

ABSTRAK

Ananda Pratama Putri Cahya, studi tentang strategi pemasaran dengan *content marketing* dan diskon terhadap keputusan pembelian pada *platform e-commerce* TikTok Shop @aerostreet melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa wilayah Jawa Timur pengguna sepatu Aerostreet. Dengan bimbingan dari Dr.Suyono,S.E.,M.S.M.

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh *content marketing* dan diskon terhadap keputusan konsumen melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi pada mahasiswa pengguna sepatu Aerostreet wilayah Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan mengetahui apakah *content marketing* dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna sepatu Aerostreet wilayah Jawa Timur yang berjumlah 97 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* secara online kemudian kuesioner diolah dengan menggunakan bantuan alat ukur analisis data *Partial Least Square* (PLS). dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut dilakukan pengujian kuesioner valid dan reliabel (*Outer Model*) dan pengujian model struktural bagian uji hipotesis (*Inner Model*).

Berdasarkan hasil dari penelitian ini adalah (1) *Content Marketing* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (2) *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (3) Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (5) Kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (6) *Content Marketing* melalui kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (7) Diskon melalui kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *Content Marketing*, Diskon, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Ananda Pratama Putri Cahya, study of marketing strategies with content marketing and discounts on purchasing decisions on the TikTok Shop @aerostreet e-commerce platform through consumer trust as a mediating variable among students in the East Java region who use Aerostreet shoes. With guidance from Dr.Suyono,S.E.,M.S.M.

This study discusses the effect of content marketing and discounts on consumer decisions through consumer trust as a mediating variable for students who use Aerostreet shoes in the East Java region. This study uses a type of quantitative research with the aim of knowing whether content marketing and discounts influence purchasing decisions through consumer trust as a mediating variable. The respondents in this study were students who use Aerostreet shoes in the East Java region, totaling 97 respondents. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires via Google form online and then the questionnaires were processed using the help of a Partial Least Square (PLS) data analysis measuring tool. In proving and analyzing this, valid and reliable questionnaires were tested (Outer Model) and structural model testing was carried out in the hypothesis testing section (Inner Model).

Based on the results of this study, (1) Content Marketing has a negative and not significant effect on purchasing decisions (2) Content Marketing has a positive and significant effect on consumer trust (3) Discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions (4) Discounts have an effect positively and significantly to consumer trust (5) Consumer trust has a positive effect on purchasing decisions (6) Content Marketing through consumer trust has a positive and significant effect on purchasing decisions (7) Discounts through consumer trust have a positive and significant effect on purchasing decisions

Keywords: Content Marketing, Discounts, Consumer Trust, Purchase Decision