

ABSTRAK

Sirajudin, Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Followers Akun Instagram @berdikaribook). Di bawah bimbingan Nurita Andriani

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *content marketing* yang diunggah di akun Instagram @berdikaribook memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen/followersnya. Sebuah *content marketing* dapat diukur melalui beberapa dimensi, yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, dan *life factors*. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis kuantitatif deskriptif. Untuk pengumpulan data, digunakan metode survei berupa kuisisioner yang disediakan di aplikasi Google Form. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan dengan beberapa cara, yaitu dengan *direct message* atau pesan langsung di Instagram dan *personal chatting* di aplikasi WhatsApp. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik Simple Random dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* di akun Instagram @berdikaribook dengan dimensi *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, dan *life factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, Instagram

ABSTRACT

Sirajudin, The Impact of Content Marketing on Purchasing Decisions (Study on Instagram Account Followers @berdikaribook). Under The Guidance of Nurita Andriani

This study aims to determine whether content marketing uploaded on the Instagram account @berdikaribook has an influence on consumers or followers purchase decisions. Content marketing can be measured through several dimensions, including reader cognition, sharing motivation, persuassion, and life factors. This study uses a quantitative method with descriptive quantitative type. For data collected, the survey method is in the form of a questionnaire provided in the Google Form application. The questionnaire was distributed in several ways, such as direct message on instagram, and personal chatting on WhatsApp application. The sampling technique used is a simple random technique with 100 respondents. Hypothesis test results indicate content marketing on the instagram account @berdikaribook has a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing, Buying Decision, Instagram