

PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HAMMERSTOUT DI MEDIA SOCIAL INSTAGRAM

Ditulis Oleh:
Mochamad Raafi Mayra Rachman

Dibimbing Oleh:
Teguh Iman Basuki, S.Kom., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Content Marketing* pada produk Hammerstout dan keputusan pembelian pada produk Hammerstout serta mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Hammerstout secara parsial. Jumlah sampel 100 followers instagram Hammerstout melalui pendekatan probability sampling yaitu simple random sampling. Jenis penelitiannya adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif dan verifikatif. Analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* termasuk dalam kategori “kurang baik” dan keputusan pembelian pada produk Hammerstout di media social Instagram termasuk dalam kategori “kurang baik”. Hasil analisis verifikatif menunjukkan variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON PURCHASE
DECISIONS ON HAMMERSTOUT PRODUCTS IN SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM***

Written by:

Mochamad Raafi Mayra Rachman

Preceptor:

Teguh Iman Basuki, S.Kom., MM

ABSTRACT

This study aims to find out how Instagram social media Content on Hammerstout products and purchase decisions on Hammerstout products and determine the effect of Instagram social media Content on buying decisions on Hammerstout products partially. The number of samples is 100 Hammerstout Instagram followers through a probability sampling approach, namely simple random sampling. This type of research is quantitative research with descriptive and verification research methods. The analysis used is descriptive statistics and simple linear regression. The results of the study show that Instagram social media Content is included in the "poor" category and purchasing decisions for Hammerstout products on Instagram social media are included in the "poor" category. The results of the verification analysis show that the Marketing Content variabel partially influences the purchasing decision variabel.

Keywords: Marketing Content and Purchase Decision

