

ABSTRAK

Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audience yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah Content Marketing memiliki pengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen tazzi glow yang tidak diketahui secara pasti dan penentuan sampel menggunakan metode “purposive sampling” serta rumus yang digunakan dalam penentuan jumlah responden menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 96 responden. Hal ini didasarkan pada uji T variabel Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $14.908 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin baik Content Marketing akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan pada toko Tazzi Glow.

Kata Kunci : Content Marketing, Keputusan Pembelian