

ABSTRAK

PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, SOCIAL MEDIA, DAN CO BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO X JKT48

ADINDA AZZAHRA

NIM. 141200225

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

azzahradnd16@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, *social media*, dan *co branding* terhadap keputusan pembelian Erigo X JKT48. Penelitian dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden yang merupakan konsumen Erigo X JKT48. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). *content marketing*, *influencer marketing*, *social media*, dan *co branding* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo X JKT48. 2). *Content marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, 3). *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, 4). *Social Media* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, 5) *Co branding* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *content marketing*, *influencer marketing*, *social media*, *co branding*, dan keputusan pembelian