

ABSTRAK

Siti Rahayu (1219240215): PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN AZARINE* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021)

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia modern. Internet kini tidak hanya menjadi sarana hiburan dan informasi, tetapi juga berkembang menjadi media utama dalam kegiatan pemasaran. Salah satu produk yang mengalami peningkatan minat masyarakat Indonesia adalah *sunscreen*. *Brand-brand* kini semakin memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya melalui strategi *content marketing*, sekaligus menentukan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, *content marketing* dan harga menjadi dua faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine, baik secara parsial maupun simultan.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021. Sampel penelitian sebanyak 88 mahasiswa yang diambil menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*. Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi dengan bantuan *software* SPSS versi 26.

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 3,369 dan sig. 0,001. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 3,742 dan sig. 0,000. *Content marketing* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai f_{hitung} 67,467 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$. Nilai koefisien determinasi sebesar 60,4% menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 60,4% keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.