

ABSTRAK

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pengguna Brand Kecantikan Skin Soul di Tangerang Selatan)

Nawangwulan Pertiwi 1) Mohammad Trio Febriyanto, S.E., M.M 2)

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian pada konsumen dari produk perawatan kulit Skin Soul by Amanda Manopo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan objek penelitian yaitu konsumen produk Skin Soul yang berlokasi di Tangerang Selatan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *purposive sampling* untuk mengambil sampel dengan jumlah sebanyak 110 sampel. Sampel yang sudah terkumpul kemudian diolah menggunakan teknik analisis data yaitu, *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0. Pengolahan data pada penelitian ini memberikan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Kata Kunci: Skin Soul, *Content Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan pembelian