

RINGKASAN

Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intevening.

(Studi Kasus Pengunjung Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD).

Maulita Tresna Ayunda 1) Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si. CPMA 2)

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

Pembelian produk yang dipasarkan timbul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga tidak jarang seiring dengan kepercayaan yang timbul, konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk yang telah mereka percaya. Dalam hal ini para produsen mengupayakan berbagai macam strategi untuk melakukan branding produk, sehingga produk mereka dapat dikenal dan mampu bersaing dipasaran. Hal demikian juga diupayakan oleh Tuscany Boutique Hotel dalam penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* pada *platform* di sosial media guna membangun *brand awareness* yang mempengaruhi *purchase decision*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase decision* dengan di mediasi oleh *brand awareness* pada Tuscany Boutique Hotel. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dengan total 150 sampel yang digunakan. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis statistik multivariate *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui aplikasi software SmartPLS 3.0. PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Tetapi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Kemudian variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan *brand awareness*. Serta hasil variabel *brand awareness* sebagai variabel mediasi juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: Tuscany Boutique Hotel, *Content marketing*, *influencer marketing*, *brand awareness*, *purchase decision*.