

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk penerapan strategi pemasaran digital melalui *content marketing* dan media sosial Instagram dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV Kalijati Bersaudara, dimana peningkatan aktivitas promosi digital belum diikuti oleh peningkatan pembelian yang stabil. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Kalijati Bersaudara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 155 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan *IBM SPSS Statistics* melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 7,001$; sig. 0,000), media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 3,488$; sig. 0,001), serta secara simultan keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 227,911$). Variabel *content marketing* menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to apply digital marketing strategies through content marketing and Instagram social media in influencing consumer purchase decisions on CV Kalijati Brothers, where the increase in digital promotion activities has not been followed by a steady increase in purchases. This study aims to analyze the influence of content marketing on purchase decisions, the influence of Instagram social media on purchase decisions, and the influence of both simultaneously on consumer purchase decisions on the CV of Kalijati Brothers. The study used a quantitative approach with a survey method of 155 respondents who were selected using the purposive sampling technique. Data were collected through a likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of IBM SPSS Statistics through t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that content marketing had a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 7,001$; sig. 0.000), Instagram social media had a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 3,488$; sig. 0.001), and simultaneously both had a positive and significant effect on purchase decisions ($F = 227,911$). Content marketing variables are the most dominant factor in influencing consumer purchase decisions.

Keywords: *Content Marketing, Instagram Social Media, Purchase Decision*