

ABSTRAK

Aulya Putri Rayhan Zebua, NPM : 71210312053, Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli produk Kosmetik Somethinc di Kota Medan, di bimbing oleh : Dr.Tengku Ahmad Helmi.,S.E.,M.Si sebagai Pembimbing I dan Julkarnain S.Ag.,S.E., M.M sebagai Pembimbing II

Rumusan dalam penelitian ini apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli dan apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten dan pemasaran influencer terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten dan pemasaran influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi Somethinc dan merek kosmetik lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci Content Marketing, Influencer Marketing, Minat beli.

ABSTRACT

Aulya Putri Rayhan Zebua, NPM: 71210312053. The Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchase Intention for Somethinc Cosmetic Products in Medan City. Supervised by: Dr. Tengku Ahmad Helmi, S.E., M.Si as First Supervisor Julkarnain, S.Ag., S.E., M.M as Second Supervisor

The research questions in this study are whether content marketing influences purchase intention and whether influencer marketing influences purchase intention. This study aims to analyze the impact of content marketing and influencer marketing on consumer purchase intention for Somethinc products in Medan. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through online questionnaires. The research sample consists of 200 respondents. Data analysis was performed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results show that content marketing and influencer marketing have a positive and significant influence on consumer purchase intention. These findings provide valuable insights for Somethinc and other cosmetic brands in designing effective digital marketing strategies to increase consumer purchase intention.

Keywords: Content marketing, Influencer marketing, Purchase intention.