

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk The Originate di kalangan Generasi Z Tanjungpinang. Populasi dalam penelitian ini mencakup generasi Z berjenis kelamin perempuan yang berdomisili di Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, serta uji koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, ditunjukkan melalui nilai signifikansi tertinggi dalam uji parsial. Sementara itu, citra merek juga berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif, mengindikasikan bahwa citra yang dibentuk belum mampu memberikan daya tarik atau kepercayaan yang cukup bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa strategi pemasaran yang konsisten dan terintegrasi sangat penting untuk mendorong generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of content marketing, promotion, and brand image on the purchasing decisions of The Originate products among Generation Z in Tanjungpinang. The population of this study consists of female Generation Z individuals residing in Tanjungpinang. This research employs a quantitative method with a sample of 100 respondents selected using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Data were collected through questionnaires and literature studies. The analysis techniques used include multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and determination coefficient test using IBM SPSS version 26. The results show that partially, content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion is the most dominant variable influencing purchasing decisions, as indicated by the highest significance value in the partial test. Meanwhile, brand image also has a significant effect but with a negative direction, indicating that the brand image formed has not been able to provide sufficient appeal or trust for consumers in making purchasing decisions. Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchasing decisions, confirming that consistent and integrated marketing strategies are essential to encourage Generation Z in making sustainable purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing, Promotion, Brand Image, Purchase Decision