

ABSTRAK

**Khasna Permana Zhafira. 3402200482 “Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Rossi Store Ciamis)”
Dibawah bimbingan Ibu Dr.Hj. Aini Kusniawati., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Faisal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M (Pembimbing II).**

Era revolusi industri 4.0 merupakan era perkembangan teknologi yang membuat dampak positif dan negatif terhadap proses pemasaran. Tidak terkecuali pemasaran yang dilakukan oleh Rossi store Ciamis. Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumennya, maka Rossi store menggunakan teknologi internet sebagai media pemasarannya. dengan demikian maka permasalahan yang menjadi latar belakang dalam penelitian ini adalah Minat beli konsumen terhadap produk yang di jual oleh Rossi Store masih belum optimal. Minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan masih rendah. Hal ini diketahui berdasarkan hasil pra survei menunjukkan angka sebesar 62% dimana angka tersebut masih jauh dari target perusahaan sebesar 85%. *Content Marketing* yang dibuat masih memiliki kekurangan yaitu keakuratan dengan perolehan nilai 55%. *Content Marketing* yang dibuat masih memiliki kekurangan yaitu nilai pemasar dengan perolehan nilai sebesar 46%, sehingga masih kurang menarik. *Content Marketing* yang dikeluarkan belum mampu meningkatkan minat beli konsumen. *Online Costumer Review* yang diberikan oleh konsumen online belum mampu meningkatkan minat beli konsumen, karena sebelum membeli konsumen tidak membaca ulasan produk yang akan dibeli satu demi satu dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing dan online customer review* terhadap minat beli konsumen. Metode yang di gunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang didunakan adalah analisis korelasi, analisis determinasi dan uji t untuk parsial serta uji f untuk simultan. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut signifikan. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan yakni *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, diterima. Tanggapan responden terhadap *online costumer review* memberikan tanggapan baik, begitu juga tanggapan terhadap minat beli konsumen termasuk kategori baik. *online costumer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan uji t yang menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut signifikan. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan yakni *online costumer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, diterima. Tanggapan responden terhadap *content marketing dan online costumer review* memberikan tanggapan baik, begitu juga tanggapan terhadap minat beli konsumen termasuk kategori baik. *online costumer review* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini diperkuat dengan uji f yang menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut signifikan. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan yakni *content marketing dan online costumer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, diterima.

Kata Kunci: *Content Marketing, Online Customer Review, Minat Beli Konsumen*