

ABSTRAK

Andi Maulana, NIM. 3402220049. “Pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* (Suatu Studi pada Konsumen Toko Breed Street Ciamis)”. Di bawah bimbingan Dr. Elin Herlina, S.Pd., M.M. (Pembimbing I) dan Toto, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* (Suatu Studi Pada Konsumen Toko Breed Street Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Toko Breed Street Ciamis?; 2]. Bagaimana pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Toko Breed Street Ciamis?; 3]. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Engagement* secara simultan terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Toko Breed Street Ciamis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Pengaruh *content marketing* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Toko Breed Street Ciamis; 2]. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Toko Breed Street Ciamis; 3]. Pengaruh *Content Marketing* dan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen Toko Breed Street Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t). Hasil dari penelitian dan pengelolaan data menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Customer Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Konsumen Toko Breed Street Ciamis dengan besarnya pengaruh 85,1% dan sisanya 14,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan Toko Breed Street mempertahankan strategi *Content Marketing* dan *Customer Engagement* yang telah diterapkan sehingga mampu meningkatkan *Purchase Intention*, namun demikian pihak toko perlu lebih memperhatikan peningkatan *sharing motivation*, memperkuat *absorption*, serta mengoptimalkan peran *subjective norm* guna mendorong minat beli konsumen secara lebih optimal.

Kata kunci: *Content Marketing, Customer Engagement, Purchase Intention.*