

## ABSTRAK

**Reza Ananda Pahlevi Setiawan. 3402200155. “Pengaruh Content Marketing dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi pada VSC Roastery Singaparna Tasikmalaya)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Oyon Saryono, Drs., M.M. sebagai Pembimbing I dan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, SE., MM sebagai Pembimbing II.**

Dewasa ini, teknologi informasi berkembang sangat dinamis hampir di seluruh belahan dunia termasuk Indonesia. Perkembangan ini mempengaruhi cara pandang, gaya hidup, serta budaya dalam suatu masyarakat tertentu, pada sektor ekonomi perkembangan teknologi informasi ditandai dengan banyaknya pebisnis yang memanfaatkan *e-Commerce* serta menggunakan *content marketing* dan *advertising* dalam memasarkan setiap produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *advertising* terhadap minat beli konsumen pada VSC Roastery. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif dan dijelaskan secara deskriptif. Variabel pada penelitian ini ada tiga yaitu *content marketing* (X1), *advertising* (X2) dan minat beli (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen VSC Roastery yang terlihat dari jumlah penjualan pada bulan agustus-desember 2023. Teknik sampling berupa *purposive sampling*, dan jumlah sampelnya sebanyak 99 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *advertising* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. *Content marketing* dan *advertising* memberikan pengaruh sebesar 28,1% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 71,9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya VSC Roastery membuat *content marketing* dengan bahasa yang mudah dimengerti konsumen serta menggunakan metode iklan berbayar untuk memperluas jangkauan promosi agar minat beli konsumen semakin kuat.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Advertising, Minat Beli*

