

ABSTRAK

Arin Dewi Amanda, 3402200427. “Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Skintific di Kelurahan Ciamis)”. Dibawah bimbingan Mochammad Aziz Basari, S.Sos., M.M (Pembimbing I) dan Marlina Nur Lestari, S.E., M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Skintific di Kelurahan Ciamis).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap minat beli pada konsumen Skintific di Kelurahan Ciamis?; 2]. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada konsumen Skintific?; 3]. Bagaimana pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli pada konsumen Skintific?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli Konsumen Skintific di Kelurahan Ciamis; 2]. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli Konsumen Skintific di Kelurahan Ciamis; 3]. Pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli Konsumen Skintific di Kelurahan Ciamis.

Metode kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian survei dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh menggunakan Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Regresi Linier Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi, Uji t, Analisis Korelasi Berganda, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji F. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1]. *Content Marketing* Terhadap Minat Beli pada Konsumen Skintific di Kelurahan Ciamis sebesar 52,1% dan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh variabel ataupun faktor yang lain; 2]. *Brand Image* Terhadap Minat Beli pada Konsumen Skintific di Kelurahan Ciamis sebesar 52,4% dan sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh variabel ataupun faktor yang lain; 3]. *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli pada Konsumen Skintific di Kelurahan Ciamis sebesar 59,5% dan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh variabel ataupun faktor yang lain. Diharapkan Skintific dapat terus meningkatkan serta berinovasi dan memberikan informasi yang relevan terkait produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Brand Image* dan Minat