

## ABSTRAK

**Meliana, NIM 3402200267. “Pengaruh *Social Proof* dan *Marketing Content* Terhadap Perilaku Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen *Online* Produk Stockist PT. NASA Cabang Lumbung)”. Dibawah bimbingan Dr, Nurdiana Mulyatini, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Mujaddid Faruk, S.E., M.M. (Pembimbing II).**

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Social Proof* dan *Marketing Content* Terhadap Perilaku Konsumen (Suatu Studi Pada Konsumen *Online* Produk Stockist PT. NASA Cabang Lumbung).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1]. Bagaimana pengaruh *Social Proof* terhadap Perilaku Konsumen *online* produk PT.NASA cabang Lumbung?; 2]. Bagaimana pengaruh *Marketing Content* terhadap Perilaku Konsumen *online* produk PT.NASA cabang Lumbung?; 3]. Bagaimana pengaruh *Social Proof* dan *Marketing Content* terhadap Perilaku Konsumen *online* produk PT.NASA cabang Lumbung? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Besarnya pengaruh *Social Proof* terhadap Perilaku Konsumen *online* produk PT.NASA cabang Lumbung; 2]. Besarnya pengaruh *Marketing Content* terhadap Perilaku Konsumen Pada Konsumen *Online* produk PT.NASA cabang Lumbung 3]. Besarnya pengaruh *Social Proof* dan *Marketing Content* terhadap Perilaku Konsumen *online* produk PT.NASA cabang Lumbung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah, dianalisis untuk diambil kesimpulannya. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan yaitu Analisis Koefisien Korelasi Sedehana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji t dan Uji f Hasil dari penelitian ini dan pengolahan data menunjukkan bahwa 1]. Korelasi sebesar 0,466, artinya terdapat korelasi positif dan memiliki hubungan yang cukup kuat, sebesar 22% sementara 78% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, maka hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh *social proof* terhadap perilaku konsumen dapat diterima atau teruji kebenarannya; 2]. Korelasi sebesar 0,705 artinya terdapat korelasi positif atau memiliki hubungan yang kuat, sebesar 50% sementara 50% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh *marketing content* terhadap perilaku konsumen dapat diterima atau teruji kebenarannya; 3]. Korelasi sebesar 0,882 artinya terdapat korelasi positif atau memiliki hubungan yang sangat kuat, sebesar 78% sementara 22% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, hipotesis yang diajukan terdapat pengaruh *social proof* dan *marketing content* terhadap perilaku konsumen *online* PT, NASA dapat diterima atau teruji kebenarannya.

Diharapkan stockist PT.NASA cabang Lumbung meningkatkan *social proof* dan *marketing content* guna meningkatkan perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian pada konsumen.

**Kata Kunci : *Social Proof*, *Marketing Content* dan Perilaku Konsumen**

