

ABSTRAK

Karunia Manal Yasiroh. NIM 3402220112. “Pengaruh *Shopping Lifestyle* dan *Content Marketing* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* di *Marketplace* Shopee (Suatu Studi pada Konsumen Produk Al Amin *Skincare* Ciamis)”. Dibawah bimbingan Bapak Faizal Haris Eko Prabowo, S.E., M.M. sebagai (Pembimbing I) dan Bapak H. Roni Marsiana Suhendi, S.E., M.M. sebagai (Pembimbing II).

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan *marketplace* telah mengubah pola perilaku belanja masyarakat dari konvensional menjadi daring, dan mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital guna menarik minat konsumen, termasuk melalui penerapan *shopping lifestyle* dan *content marketing*. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis 1]. Pengaruh *shopping lifestyle* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee. 2]. Pengaruh *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee. 3]. Pengaruh *shopping lifestyle* dan *content marketing* terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 99 responden yang merupakan konsumen Al Amin *Skincare* Ciamis di *marketplace* Shopee. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 58,12%. 2) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* dengan kontribusi sebesar 77,30%. 3) Secara simultan *shopping lifestyle* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* dengan nilai $F_{hitung} 187,903 > F_{tabel} 3,09$ serta koefisien determinasi sebesar 79,60%, sedangkan sisanya 20,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* dan *content marketing* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan kecenderungan konsumen melakukan pembelian secara impulsif pada produk Al Amin *Skincare* di *Marketplace* Shopee. Disarankan agar Al Amin *Skincare* terus meningkatkan kualitas konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan serta memanfaatkan strategi promosi yang sesuai dengan gaya hidup konsumennya untuk mendorong peningkatan pembelian.

Kata Kunci: *Shopping Lifestyle, Content Marketing, Impulse Buying.*