

ABSTRAK

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *REVIEW* KULINER INSTAGRAM PRINGSEWU_FOODIES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARUNG BAKSO AAM GADINGREJO

Oleh:

WINDI ASTUTI

1812110121

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Review* yang dibuat oleh Instagram Pringsewu_Foodies Pada umkm Warung Bakso Aam Gadingrejo. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana sampel yang diambil sebanyak 112 responden yaitu followers akun Instagram Pringsewu_Foodies. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yaitu mengedarkan daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Data penelitian diolah dengan menggunakan *Software* Microsoft Excel dan SPSS 25. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Content Marketing* (X1), *Review* (X2). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* dan *Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kontribusi variabel bebas *Content Marketing* dan *Review* Terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian adalah sebesar 67,9%.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Review* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND CUIINARY REVIEWS OF PRINGSEWU_FOODIES INSTAGRAM ON PURCHASE DECISIONS AT AAM GADINGREJO BAKSO

By

WINDI ASTUTI

1812110121

The study aims to determine the effect of Content Marketing and Reviews made by Instagram Pringsewu_Foodies on umkm Aam Gadingrejo Bakso. This research is a quantitative study, where the sample taken is 112 respondents, namely followers of the Instagram account Pringsewu_Foodies. Sampling in this study using non probability sampling method using purposive sampling technique. The data used is primary data that is circulating a list of questions in the form a questionnaire. The method used in this research in multiple linear regression analysis. The research data was processed using Microsoft Excel and SPSS 25 Software. The independent variables in this study were Content Marketing (X1), Review (X2). The dependent variables in this study is Purchase Decision (Y). The results of this study indicate that the variables of Content Marketing and Review have a simultaneous effect on Purchase Decisions. The contribution of the independent variable Content Marketing and Review to the dependent variable of Purchase Decisions is 67,9%

Keywords : *Content Marketing, Review and Purchase Decision*