

## ABSTRAK

Penelitian ini mencoba menganalisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya pada pengguna media sosial Instagram dan TikTok di kota Magelang. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing – masing variabel yakni, content marketing (X1), influencer (X2), dan media sosial (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang responden dengan menggunakan metode purposive sampling untuk mengetahui tanggapan responden terhadap masing-masing variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, serta uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Hasil analisis mendapatkan bahwa variabel content marketing, influencer, dan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis menggunakan uji t juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel content marketing, influencer, dan media sosial berpengaruh secara simultan dalam keputusan pembelian. Angka Adjusted R square sebesar 0,690 menunjukkan bahwa 69 persen variasi keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 31 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci: content marketing, influencer, media sosial, dan keputusan pembelian.**