

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan yaitu menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jambi yang pernah melakukan pembelian produk Somethinc sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online*. Alat analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu *software* SPSS versi 29. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *content marketing* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Kedua variabel tersebut memiliki pengaruh sebesar 59,7% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan 40,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Kata Kunci: *Content Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, Make Up, Skincare, Bodycare, Somethinc*

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence content marketing and online customer review on the decision to purchase Somethinc products. In this research, the sampling technique that will be used is technique non probability sampling with approach purposive sampling. The sample in this research was Jambi University students who had purchased Somethinc products as many as 96 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires online. The data analysis tool used in this research is SPSS version 29 software. Meanwhile, the data analysis technique used in this research uses validity tests, reliability tests, descriptive statistical analysis, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. Based on the results of research that has been carried out, it shows that content marketing and online customer review simultaneously has a positive and significant effect on the decision to purchase Somethinc products. These two variables have an influence of 59.7% on purchasing decisions. Meanwhile, the other 40.3% is influenced by other factors not included in this regression model.

Keywords: *Content Marketing, Online Customer Review, Purchase Decision, Make Up, Skincare, Bodycare, Somethinc*