

ABSTRAK

Dunia saat ini sedang menghadapi masa pandemi yang sangat besar bernama Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Penyebaran virus ini begitu cepat menyebar dan membuat pemerintah diseluruh dunia memberikan upaya yang harus dilakukan untuk menghambat penyebaran virus COVID- 19 yaitu adanya lockdown untuk memutus tali penyebaran virus di negara masing-masing. Pemerintah resmi menetapkan pemberlakuan Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) darurat sejak 3 Juli 2021.

Karena adanya PPKM yang diterapkan di beberapa kota besar di Indonesia mengakibatkan toko-toko hingga wahana hiburan terpaksa harus ditutup secara paksa. Akibatnya para pedagang harus memutar otak untuk mengatur strategi marketingnya. Salah satunya yang terdampak adalah By Lashes UMKM kecantikan yang menjual bulu mata palsu yang akhirnya memilih untuk melakukan promosi dengan *digital marketing* dan memilih strategi salah satunya yaitu *Content Marketing* untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing pada pelanggan. Menurut Kotler (2019), *Content Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya pengaruh dari Promosi dan *Content Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing pada By Lashes di Era PPKM. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian ini adalah asosiatif-kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna By Lashes khusus nya di era PPKM. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kuesioner dibagikan kepada 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini, pengaruh variabel Promosi dan *Content Marketing* terhadap Keunggulan Bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *RSquare* (R^2) sebesar 0,445 hal ini berarti 44,5% variabel Keunggulan Bersaing dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan *Content Marketing* sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Keunggulan Bersaing, Promosi