

ABSTRAK

Saat ini strategi *marketing* berkembang dengan sangat pesat. salah satunya dengan konten *marketing* media sosial Tiktok. Media sosial Tiktok sebagai salah satu wadah bagi para pelaku bisnis untuk mengenalkan merek mereka melalui konten digital secara kreatif dan interaktif dengan tujuan untuk meningkatkan minat masyarakat sehingga penjualan akan naik. Salah satu perusahaan yang memasarkan produknya melalui media sosial Tiktok adalah *Camille Beauty*. Pada tahun 2021 *Camille Beauty* menjadi masker organik terbaik di Indonesia. Namun, pada tahun 2022, penjualan masker organik *Camille Beauty* tergeser oleh produk masker dari merek lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Konten Marketing terhadap keputusan pembelian pada produk masker *Camille Beauty* di kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bandung yang menggunakan media sosial Tiktok dan yang pernah membeli atau menggunakan produk masker *Camille Beauty*. Jumlah responden adalah 100 orang dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data dengan regresi linier sederhana menggunakan SPSS 26.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada penelitian ini, seluruh variabel Konten Marketing dan Keputusan Pembelian mendapatkan kategori baik. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, penelitian ini mendapatkan nilai t hitung (8.375) > t tabel (1.664) dengan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Artinya, Konten Marketing (Y) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Konten Pemasaran, Media Sosial, Keputusan Pembelian.