

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan perilaku konsumen yang menuntut pengalaman relevan dan autentik. PT RASB Property, perusahaan properti di Bandung, mengalami penurunan penjualan sekitar 40% dalam dua tahun terakhir akibat persaingan digital, terutama dari kompetitor yang lebih agresif memanfaatkan konten personal dan autentik. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi *Personalized Content Experience* dan *Social Media Authenticity* sebagai upaya meningkatkan *purchasing decision*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Personalized Content Experience* dan *Social Media Authenticity* terhadap *purchasing decision* konsumen PT RASB Property. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Personalized Content Experience* dan *Social Media Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchasing decision* ($p < 0,05$), baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian, *Personalized Content Experience* dan *Social Media Authenticity* dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan *purchasing decision* konsumen pada perusahaan properti di era persaingan digital.

Kata kunci: *personalized content experience, social media authenticity, purchasing decision*, pemasaran digital, PT RASB