

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* media sosial Instagram dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk masker Camille beauty di Shopee (Studi pada mahasiswi Institut Teknologi & Bisnis Widya Gama Lumajang). Produk masker Camille beauty merupakan brand masker wajah lokal yang bergerak di bidang kecantikan. Camille beauty berdiri tahun 2018, saat ini sangat terkenal dan berhasil di industri kosmetik. Produk masker Camille beauty bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen dan membantu permasalahan yang ada pada kulit wajah konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan dalam penelitian ini banyaknya responden adalah 64 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk masker Camille beauty pada mahasiswi Institut Teknologi & Bisnis Widya Gama Lumajang. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *purposive sampling* yaitu responden harus memenuhi kriteria penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Pengujian (uji t) didapatkan hasil sebagai berikut : 1) *content marketing* media sosial Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Camille beauty di Shopee pada mahasiswi Institut Teknologi & Bisnis Widya Gama Lumajang. 2) *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk masker Camille beauty di Shopee pada mahasiswi Institut Teknologi & Bisnis Widya Gama Lumajang. 3) koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,824 atau 82,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing* dan *online customer review*.

Kata Kunci: *Content Marketing, Online Customer Review, dan Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This research is to find out how big the influence is *content marketing* social media Instagram and *online customer review* on the decision to purchase Camille mask products *beauty* on Shopee (Students at the Widya Gama Lumajang Institute of Technology & Business). Camille mask product *beauty* is a local facial mask brand that operates in the beauty sector. Camille *beauty* founded in 2018, is currently very famous and succeeded in the cosmetics industry. Camille mask products *beauty* aims to meet consumer demand and help with problems that exist on consumers' facial skin. The research method used in this research is quantitative. Data was collected through distributing questionnaires, and in this study the number of respondents was 64 respondents. The population in this study were consumers who purchased Camille mask products *beauty* at Widya Gama Lumajang Institute of Technology & Business students. The sampling method used is the method *purposive sampling* that is, respondents must meet the research criteria. Hypothesis testing is carried out using multiple linear regression analysis techniques. Testing (t test) obtained the following results: 1) *content marketing* Instagram social media has a significant influence on purchasing decisions for Camille mask products *beauty* on Shopee at Widya Gama Lumajang Institute of Technology & Business students. 2) *online customer review* has a significant influence on purchasing decisions for Camille mask products *beauty* on Shopee at Widya Gama Lumajang Institute of Technology & Business students. 3) coefficient of determination (R^2) of 0.824 or 82.4% of purchasing decisions can be explained by variables *content marketing* and *online customer review*.

Keywords: *Content Marketing, Online Customer Review, and Purchase Decisions.*