

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh *Marketer Generated Content* (MGC), *Sales Promotion*, dan *Word Of Mouth* (WOM) mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Lumajang. Dasar dari penelitian ini adalah tingginya tingkat persaingan dalam industri otomotif roda dua serta pentingnya strategi pemasaran dalam memengaruhi tindakan konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 77 responden yang telah membeli sepeda motor Honda di Lumajang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 77 responden yang telah membeli sepeda motor Honda. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik *accidental sampling*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 22. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketer Generated Content* (MGC), *Sales Promotion*, dan *Word Of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh dengan hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten, promosi yang efektif, serta rekomendasi dari konsumen lain berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten pemasaran, memperkuat program promosi, dan membangun hubungan baik dengan konsumen guna mendorong penyebaran *Word Of Mouth* (WOM) yang bersifat positif.

Kata Kunci : *Marketer Generated Content* (MGC), *Sales Promotion*, *Word of Mouth* (WOM), Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the extent to which Marketer Generated Content (MGC), Sales Promotion, and Word of Mouth (WOM) influence consumers' purchasing decisions of Honda motorcycles in Lumajang. The research is based on the intense competition within the two-wheeled automotive industry and the crucial role of marketing strategies in shaping consumer behavior. A quantitative approach was applied using a survey method by distributing questionnaires to 77 respondents who had previously purchased a Honda motorcycle in Lumajang. Respondents were selected through accidental sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 22. The results reveal that Marketer Generated Content (MGC), Sales Promotion, and Word of Mouth (WOM) all have a positive and significant effect on purchasing decisions. These findings highlight the importance of content-based marketing, effective promotional strategies, and consumer recommendations in influencing buying behavior. Based on these results, it is recommended that companies continuously improve the quality of their marketing content, strengthen promotional efforts, and foster strong relationships with customers to encourage positive Word of Mouth (WOM).

Keywords : Marketer Generated Content (MGC), Sales Promotion, Word of Mouth (WOM), Purchase Decision

