

ABSTRAK

MOH. RIZKI MAHDA PUTRA. 2024. *Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Aris Pasigai dan Nasrullah

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Yotta Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 76 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan berhubungan dengan masalah yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan pembagian kuesioner. Sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data adalah data primer dan data sekunder. Analisis data menggunakan Regresi Linear Sederhana dan diolah melalui aplikasi *Statistical Package For The Social Science (SPSS)* versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan semakin mudah Konten Marketing dipahami maka akan mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen.

Kata kunci : Konten Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

MOH. RIZKI MAHDA PUTRA. 2024. *The Influence of Marketing Content on Yotta Drink Purchasing Decision among Management Study Program Student, Faculty of Economics and Business, Unismuh Makassar. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Makassar. Main Supervisor Aris Pasigai dan Co-Supervisor Nasrullah.*

This type of research is quantitative research with the aim of determining the influence of marketing content on purchasing decisions for Yotta drinks among management study program students, Faculty of Economics and Business, Unismuh Makassar. The sample in this research was 76 people. The type of data used in this research is quantitative data obtained from distributed questionnaires and is related to the problem being discussed. Data collection was carried out by observation and distribution of questionnaires. The data sources used in data collection were primary data and secondary data. Data analysis used Simple Linear Regression and processed through the Statistical Package For The Social Science (SPSS) version 29 application. The results of the research show that Marketing Content has a positive and significant effect on Purchasing Decisions. This shows that if Marketing Content is easy to understand, it will influence Consumer purchasing decisions.

Keyword : Marketing Content, Buying Decision

