

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content marketing*, *Brand awareness*, dan *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa di Kafein Coffee Roastery Banyuwangi menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 153 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di kafe tersebut. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Content marketing* dan *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. *Content marketing* meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menyediakan konten informatif dan menarik, sementara *Social media marketing* memperkuat hubungan pelanggan melalui interaksi digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Meskipun *Brand awareness* tinggi, hal ini tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dan media sosial lebih efektif dalam menarik minat konsumen dibandingkan hanya membangun kesadaran merek. Oleh karena itu, bisnis perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang berfokus pada konten relevan, interaksi pelanggan, dan pengalaman pengguna yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Content marketing*, *Brand awareness*, *Social media marketing*, *Keputusan Pembelian*, *Digital Marketing*.



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Content marketing, Brand awareness, and Social media marketing on Purchase Decision among students at Kafein Coffee Roastery Banyuwangi using a quantitative descriptive method with an associative approach. The sample consists of 153 students who have made purchases at the café. The results of the multiple linear regression test indicate that Content marketing and Social media marketing significantly influence Purchase Decision, while Brand awareness does not have a significant impact. Content marketing enhances consumer engagement by providing informative and appealing content, while Social media marketing strengthens customer relationships through digital interaction and social media-based marketing strategies. Although Brand awareness is high, it does not directly drive students' purchase decisions. These findings confirm that content and social media-based marketing strategies are more effective in attracting consumer interest than merely building brand awareness. Therefore, businesses should optimize digital marketing strategies by focusing on relevant content, customer interaction, and positive user experience to enhance purchase decisions.

Keywords: *Content marketing, Brand awareness, Social media marketing, Purchase Decision, Digital Marketing*

