

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *social media marketing* dan *content marketing* yang dilakukan PT Coronet Crown dalam memasarkan produk Herocyn di kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tergolong generasi z dan milenial yang pernah menggunakan produk Herocyn dan berdomisili di Surabaya. Dalam memasarkan produk kepada generasi z dan milenial, penerapan *social media marketing* dan *content marketing* dapat menjadi media promosi yang efektif. Namun, semakin banyaknya produk serupa yang memanfaatkan *social media marketing* membuat Herocyn perlu untuk terus mengembangkan strategi promosi di *social media*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 98 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji kelayakan model menggunakan uji f, koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di Surabaya. Hasil ini dikarenakan produk Herocyn telah beredar dari tahun 1980, sehingga konsumen sudah mempercayai kualitas dari produk Herocyn. Sedangkan, variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di Surabaya. Hal ini dikarenakan konsumen perlu mencari tahu informasi keunggulan produk Herocyn, sebelum memutuskan untuk membeli produk.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This research aimed to find out the effect of social media marketing and content marketing of PT Coronet Crown in promoting Herocyn product in Surabaya. The population was all consumers who belonged to Z of the Millennial Generation, had used the product, and stayed in Surabaya. Through social media and content marketing, the product was effectively promoted to the consumers. However, since many companies used those kinds of marketing, the management had to develop some strategies in social media.*

*The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling with a questionnaire as the instrument. In line with that, there were 98 respondents as the sample. The data analysis technique used multiple linear regression. Furthermore, the instrument test used validity and reliability test. Proper model test used f-test, multiple coefficient determinant, and hypothesis test used t-test.*

*The result showed that social media marketing had a positive but insignificant effect on purchasing decisions. It happened as the Herocyn had been known since 1980. Consequently, the consumers believed in the quality of it. However, content marketing had a positive and significant effect on the purchasing decisions. This was caused since the consumers had to know the product's strengths first.*

**Keyword:** *Social Media Marketing, Content Marketing, Purchasing Decisions*



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day\_\_\_\_\_

14/3/24

M. Faisol, S.Pd., M.Pd.

STIESIA Language Center  
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia