

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL CONTENT MARKETING TOWARDS PURCHASE INTENTION (STUDY ON SOCIAL MEDIA OF IKEA INDONESIA FURNITURE RETAIL COMPANY)

By

NANDA DESYANTI

Throughout the massive improvement of digital business industry, IKEA Indonesia existed the digital platform of its business as one of marketing activity. The purpose of this study is to analyze the effect of Digital Content Marketing towards Purchase Intention. The object of this study is Social Media of IKEA Indonesia Furniture Retail Company. This study utilize Digital Content Marketing, including but not limited to Content Information, Content Entertainment, Social Interaction, and Self-Expression as independent variable and Purchase Intention as dependant variable. The data used in this research was collected through questionnaire which distributed digitally to 204 respondents by using purposive sampling method. The analysis techniques of this study is Multiple Regression Analysis. The result obtained from quantitative analysis from this study shows that Content Information, Content Entertainment, and Self-Expression have positive impact towards purchase intention. The dimension of Digital Content Marketing of IKEA Indonesia influenced Purchase Intention by 30.4% and other variables not examined.

Keywords: Digital Content Marketing, Purchase Intention, IKEA Indonesia, Social Media

ABSTRAK

THE EFFECT OF DIGITAL CONTENT MARKETING TOWARDS PURCHASE INTENTION (STUDY ON SOCIAL MEDIA OF IKEA INDONESIA FURNITURE RETAIL COMPANY)

Oleh

NANDA DESYANTI

Sepanjang peningkatan masif dalam industri bisnis digital, IKEA Indonesia hadir dan menggunakan platform digital dalam bisnysnya sebagai bentuk aktivitas pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dampak dari Konten Pemasaran Digital terhadap Niat Pembelian. Objek dari penelitian ini adalah Sosial Media perusahaan retail furnitur IKEA Indonesia. Penelitian ini menggunakan Konten Pemasaran Digital, dengan dimensinya yaitu; Informasi Konten, Konten Hiburan, Interaksi Sosial, dan Ekspresi Diri sebagai variabel independen dan Niat Pembelian sebagai variabel dependen. Data yang digunakan didapatkan melalui kuesioner digital yang didistribusikan kepada 204 responden. Teknik analisis penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda. Hasil yang didapatkan melalui kuantitatif analisis adalah; Informasi Konten, Konten Hiburan, dan Ekspresi Diri berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian. Dimensi dari Konten Pemasaran Digital dari IKEA Indonesia berpengaruh sebesar 30.4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Keywords: Konten Pemasaran Digital, Niat Pembelian, IKEA Indonesia, Sosial Media