

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Iklan Berbayar terhadap Keputusan Pembelian pada platform e-commerce Blibli. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya persaingan di industri e-commerce di Indonesia, yang mendorong setiap platform untuk menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 101 responden yang merupakan pengguna aktif Blibli dalam enam bulan terakhir. Teknik analisis data dilakukan menggunakan SPSS, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan Iklan Berbayar, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial, variabel *Influencer Marketing* memiliki pengaruh paling dominan di antara ketiga variabel tersebut. Secara simultan, ketiganya berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Blibli.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran digital yang efektif melalui konten berkualitas, kerja sama dengan influencer yang relevan, serta penggunaan iklan berbayar yang tepat sasaran dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan e-commerce, khususnya Blibli, dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efisien dan berorientasi pada perilaku konsumen.

Kata kunci: Content Marketing, Influencer Marketing, Iklan Berbayar, Keputusan Pembelian, E-Commerce, Blibli