

ABSTRAK

Banyaknya minat masyarakat di era ini untuk mengikuti *trend photobooth* membuat pebisnis *photobooth* memikirkan cara bersaing dan promosi pemasaran yang lebih intens agar menarik konsumen untuk memutuskan membeli. Menurut Hanavi & Wandebori menyatakan bahwa konsumen *photobooth* lebih banyak di Jakarta namun kota selanjutnya seperti Bandung pun berpotensi untuk menyusul jumlah pengguna *photobooth*. Fenomena ini berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *influencer marketing*, *content marketing* dan *brand awareness* produk *photobooth*. Produk *photobooth* harus mengembangkan promosi agar bisa menjadi produk unggulan dan pilihan masyarakat. Ketika konsumen sudah memiliki kesadaran merek, konsumen akan tertarik dan akhirnya memiliki keputusan pembelian pada produk *photobooth*. Kemudian, Bandung adalah kota terbanyak kedua setelah Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* pada produk *photobooth* di Bandung. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *photobooth* di Bandung. Sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* berdasarkan rumus *Cochran*, sehingga menggunakan 385 responden. Penelitian ini memakai Teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *Software SPSS* untuk mengolah data.

Hasil dari penelitian ini adalah variabel *influencer marketing*, *content marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan secara parsial dan bersama-sama terhadap *purchase decision*. Pemasaran dengan strategi *influencer marketing*, *content marketing* dan meningkatkan *brand awareness* bisa menjadi alat untuk meningkatkan tingkat *purchase decision*.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan saran pemasaran bagi semua perusahaan yang bergerak di bidang *photobooth* untuk meningkatkan strategi promosi perusahaan mereka agar meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *influencer marketing*, *content marketing*, *brand awareness*, *purchase decision*, *photobooth*.