

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *CONTENT MARKETING*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *E-COMERCE SHOPEE* DI WILAYAH DKI JAKARTA

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *content marketing*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *e-commerce* shopee di wilayah DKI Jakarta. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian yaitu data primer dengan jenis data kualitatif. Teknik analisis data dengan menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi (R^2). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner *google form* memperoleh 150 responden. Data diolah menggunakan program SPSS. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *content marketing* dan *lifestyle* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian *e-commerce* shopee di wilayah DKI Jakarta.

Kata kunci : *Brand Image*, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian, *Lifestyle*
(xiv + 86 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2018 – 2025)