

ABSTRAK

Persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di era sekarang ini sangat ketat sehingga membuat perusahaan berlomba lomba untuk melakukan startegi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan. Salah satunya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran melalui penggunaan konten atau *content marketing*. Akan tetapi, strategi *content marketing* perlu dilakukan dengan memperhatikan indikator-indikator dari konten itu sendiri agar terdapat peningkatan yang signifikan pada perusahaan. Konten yang mampu memengaruhi kognisi pembaca (*reader cognition*) akan mudah diingat oleh para audiens atau konsumen. Salah satu perusahaan air minum dalam kemasan yang menggunakan strategi *content marketing* adalah Nestle Pure Life. Mereka menggunakan media sosial tiktok dalam melakukan strategi *content marketing* tersebut. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada *content marketing* Nestle Pure Life terhadap minat beli produk dengan menggunakan teori respon kognitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, jenis eksplanatif, dengan menggunakan metode survei. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan beberapa pertanyaan yang telah ditentukan kepada 100 responden. Pengambilan sampel atau responden pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan responden pada penelitian ini adalah *followers* dari akun tiktok Nestle Pure Life. Data pada penelitian ini selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji regresi liner sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Pada uji regresi liniar sederhana, didapatkan hasil sebesar $0,000 < 0,005$, hal ini memiliki arti jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Kemudian, hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini menjelaskan bahwa *content marketing* “Di sini ada yang haus?” memberikan pengaruh terhadap minat beli *followers* terhadap produk nestle pure life sebesar 58,2%, sedangkan sisanya 41,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini. Selanjutnya, uji hipotesis menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *content marketing* “Di sini ada yang haus?” terhadap minat beli produk nestle pure life

Kata Kunci: *Content Marketing*, Nestle Pure Life, Minat Beli, Tiktok, Teori Respon Kognitif

ABSTRACT

Competition in the bottled drinking water (AMDK) industry in the current era is so tight that it makes companies compete to carry out marketing strategies with the aim of increasing profits. One of them is to use a marketing strategy through the use of content or content marketing. However, content marketing strategies need to be carried out by paying attention to the indicators of the content itself so that there is a significant increase in the company. Content that is able to influence reader cognition will be easily remembered by audiences or consumers. One of the bottled drinking water companies that uses a content marketing strategy is Nestle Pure Life. They use tiktok social media in carrying out the content marketing strategy. This study aims to determine whether there is an influence on Nestle Pure Life content marketing on product purchase intention using cognitive response theory. This research uses a quantitative approach, explanatory type, using the survey method. The data collected in this study were carried out by distributing several predetermined questions to 100 respondents. Sampling or respondents in this study used the slovin formula and the respondents in this study were followers of the Nestle Pure Life tiktok account. The data in this study were further analyzed using simple linear regression test, coefficient of determination test, and hypothesis testing. In the simple linear regression test, the result is $0.000 < 0.005$, this means that the independent variable has an effect on the dependent variable. Then, the results of the coefficient of determination test in this study explain that content marketing "Here anyone thirsty?" influences the followes' buying interest in nestle pure life products by 58.2%, while the remaining 41.8% is influenced by other factors not discussed in this study. Furthermore, the hypothesis test explains that there is a significant influence between content marketing "Is anyone thirsty here?" on buying interest in nestle pure life products

Keywords: Content Marketing, Nestle Pure Life, Purchase Interest, Tiktok, Cognitive Response Theory