

## ABSTRAK

Perkembangan strategi pemasaran di era digital telah beralih dari pendekatan tradisional menuju konten pemasaran yang lebih interaktif dan transparan. Studi ini melihat apakah konten pemasaran memiliki pengaruh terhadap minat beli viewers melalui video YouTube Artist-Made Collection by SEVENTEEN Season 1: Making of Log – JEONGHAN. SEVENTEEN, sebagai grup K-pop dengan popularitas global, menggunakan strategi pemasaran berbasis konten untuk mempromosikan *merchandise* mereka, dengan anggota seperti Jeonghan yang terlibat langsung dalam proses kreatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data dari 100 responden yang telah menonton video tersebut. Analisis dilakukan berdasarkan teori komunikasi pemasaran dan minat beli konsumen menggunakan pendekatan AIDA dan konsep 4C. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara konten pemasaran dengan minat beli, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,717. Selain itu, analisis regresi menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran berkontribusi sebesar 51,5% dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten efektif dalam menarik perhatian audiens, serta mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci : Konten Marketing, Minat Beli, Youtube

## ABSTRACT

*The development of marketing strategies in the digital era has shifted from traditional approaches toward more interactive and transparent content marketing. This study examines whether marketing content influences viewers' purchase interest through the YouTube video Artist-Made Collection by SEVENTEEN Season 1: Making of Log – JEONGHAN. SEVENTEEN, as a globally popular K-pop group, employs content-based marketing strategies to promote their merchandise, with members like Jeonghan actively involved in the creative process. This research uses a quantitative method by collecting data from 100 respondents who have watched the video. The analysis is based on marketing communication theories and consumer purchase interest, utilizing the AIDA approach and the 4C concept. The results of the study show a significant positive correlation between marketing content and purchase interest, with a correlation coefficient of 0.717. Furthermore, regression analysis indicates that the marketing content variable contributes 51.5% to explaining the variations in consumer purchase interest. These findings confirm that content-based marketing strategies are effective in capturing audience attention and encouraging purchasing decisions.*

*Keywords : Marketing Content, Purchase Interest, Youtube*