

## ABSTRAK

**Muhammad Abdul Aziz, NIM 1520220008, Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting Dan Community Building Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Handphone Samsung Masyarakat Kota Kudus**

Sosial media marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui media online seperti *content creation, content sharing, connecting, dan community building*.

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kasus dan Penelitian Lapangan (*Case Study and Field Research*). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota kudus dan Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling* (Pengambilan sampel secara acak). Teknik ini merupakan pengampilan sampel secara acak yang dilakukan secara undian, ordinal, atau table bilangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content creation* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai korelasi kanonikal pengaruh dari X1 terhadap Y1 dan Y2 yang mana memiliki nilai *cannonical weight* sebesar -0,09680 dan *canonical loading* sebesar -0,17149. Nilai tersebut lebih sedikit dan tidak sesuai dengan khiteria nilai korelasi kanonikal yang seharusnya ( $\geq 0,5$ ) untuk syarat signifikan. *Content sharing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus. Berdasarkan perhitungan, diperoleh Nilai korelasi kanonikal pengaruh dari X2 terhadap Y1 dan Y2 yang mana memiliki nilai *cannonical weight* sebesar 0,60603 dan *canonical loading* sebesar 0,90329. Nilai tersebut lebih besar dan sesuai dengan khiteria nilai korelasi kanonikal yaitu ( $\geq 0,5$ ) untuk syarat signifikan. *Connecting* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai korelasi kanonikal pengaruh dari X3 terhadap Y1 dan Y2 yang mana memiliki nilai *cannonical weight* sebesar 0,59588 dan *canonical loading* sebesar 0,86247. Nilai tersebut lebih besar dan sesuai dengan khiteria nilai korelasi kanonikal yaitu ( $\geq 0,5$ ) untuk syarat signifikan. *Community building* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen handphone Samsung masyarakat kota Kudus. Berdasarkan perhitungan, diperoleh nilai Nilai korelasi kanonikal pengaruh dari X1 terhadap Y1 dan Y2 yang mana memiliki nilai *cannonical weight* sebesar -0,03412 dan *canonical loading* sebesar -0,24341. Nilai tersebut lebih sedikit dan tidak sesuai dengan khiteria nilai korelasi kanonikal yang seharusnya ( $\geq 0,5$ ) untuk syarat signifikan..

**Kata Kunci:** *Content creation, Content sharing, Connecting, Community building*, Keputusan pembelian dan Kepuasan konsumen.