ABSTRAK

Pemasaran konten merupakan sebuah strategi dari pemasaran dalam mengatur strategi, produksi, dan mendistribusikan konten agar dapat memikat perhatian konsumen sesuai target agar mendorong mereka menjadi seorang pelanggan. Konten memacu berbagai saluran utama pemasaran *digital* yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan audiens. Alasan objek penelitian ini muncul karena adanya fenomena yang membuat ramai di media sosial mengenai batalnyaperilisan Sepatu Compass yang membuat antrian tidak kondusif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu pengaruh *Content Marketing* di media sosial Instagram yang dilakukan Sepatu Compass terhadap Sikap Konsumen dalam pembelian produk Sepatu Compass. Teknik pengambilan sample pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*dengan jumlah 100 sample, metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif kausal dan analisis data regresi linear sederhana. *Content marketing* sebagai variabel independen pada penelitian ini dijelaskan dengan indikator *Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, dan Factors*. Kemudian untuk mengukur sikap konsumen sebagai variabel dependen dinilai melalui tiga indikator yakni Kognitif, Afektif dan Konatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap sikap konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pengujian uji hipotesis menggunakan uji t. Karena $_t$hitung (19,002) > $_t$tabel (1,660), maka H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh *content marketing* terhadap sikap konsumen dan *content marketing* memiliki pengaruh sebesar 78,4% terhadap sikap konsumen.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Sikap Konsumen, Compass