

PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO KASYARAA DI KABUPATEN BADUNG

Ni Putu Sri Dewi¹
Ni Nyoman Suriani²
I Made Yogiarta³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa, Denpasar-Bali

putusridewi252001@gmail.com

How to cite (in APA style):

Dewi, Ni Putu Sri; Suriani, Ni Nyoman; Yogiarta, I Made. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kasyaraa Di Kabupaten Badung. *Warmadewa Management and Business Journal*, Vol 6 (No.2). Pages. 100-109.

ABSTRACT

This study aims to explore the importance of implementing content marketing strategies, influencer marketing, and product quality in increasing consumer buying interest in Toko Kasyaraa products in Badung Regency. The targeted population includes all consumers of Toko Kasyaraa with an infinite number. Through determining the sample through purposive sampling and the Hair et al. formula, a total of 90 consumers who have purchased Toko Kasyaraa products were obtained. Data was empirically collected through a questionnaire distribution procedure and analysed through a multiple linear regression approach. The study results confirmed that engaging and relevant content was found to encourage consumers to make product purchases. Furthermore, the use of influencers with good communication skills was found to increase the attractiveness of consumers to make purchases. Good quality products also play an important role in consumers' decision-making to purchase products. This research is able to contribute theoretically to marketing literature and practically for Toko Kasyaraa to strive to improve the quality of the products offered, increase online marketing activities, especially in uploading interesting content, and by presenting influencers in promoting products.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Product Quality and Consumer Purchase Interest.

ABSTRAK

Studi ini ditujukan untuk mengeksplorasi pentingnya implementasi strategi *content marketing*, *influencer marketing*, serta kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung. Populasi yang ditargetkan mencakup seluruh konsumen Toko Kasyaraa dengan jumlah yang tidak terhingga. Melalui penentuan sampel melalui *purposive sampling* dan rumus Hair *et al.*, diperoleh sejumlah 90 konsumen yang telah membeli produk Toko Kasyaraa. Data

secara empiris terkumpul melalui prosedur penyebaran kuesioner dan dianalisis melalui pendekatan regresi linier berganda. Hasil studi mengkonfirmasi bahwa konten yang menarik dan relevan ditemukan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Selanjutnya, penggunaan *influencer* yang memberikan pengaruh besar dengan kemampuan komunikasi yang baik ditemukan mampu meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik turut memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi secara teoritis bagi literatur pemasaran dan secara praktis bagi Toko Kasyaraa untuk berupaya dalam meningkatkan kualitas dari produk yang ditawarkan, meningkatkan aktivitas pemasaran secara *online* khususnya dalam mengunggah konten menarik, serta dengan menghadirkan *influencer* dalam mempromosikan produk.

Kata kunci: *Content Marketing, Influencer Marketing, Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pulau Bali ialah salah satu wilayah Indonesia yang telah dikenal secara global akan destinasi wisatanya. Tak hanya wisatawan domestik saja, tetapi juga wisatawan internasional berlomba-lomba untuk berkunjung ke berbagai destinasi wisata di Bali. Banyaknya wisatawan yang datang ke Pulau Bali secara tidak langsung membawa dampak yang signifikan pada perubahan gaya hidup masyarakat lokal di Bali, secara khususnya berkaitan dengan berpenampilan. Terjadinya fenomena pertukaran budaya, gaya hidup, hingga gaya berpenampilan antar wisatawan dengan masyarakat lokal ini menjadi suatu dorongan bagi pengusaha untuk mendirikan usaha di bidang *fashion* yang mana sektor ini menawarkan produk yang berperan penting bagi kaum wanita.

Semakin meningkatnya tuntutan masyarakat akan produk *fashion* yang sedang dalam tren telah menyebabkan semakin banyak munculnya usaha di bidang *fashion* sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang kompetitif. Terkait hal ini, tentu penting bagi usaha *fashion* untuk mampu merancang strategi agar tetap mampu mempertahankan eksistensinya.

Kasyaraa ialah salah satu *brand fashion* yang telah beridri sejak tahun 2012 dan eksistensinya cukup terkenal di wilayah Bali khususnya di daerah Dalung, Kuta Utara. Kasyaraa adalah local brand wanita yang bergerak di industry fashion yang menghasilkan produk pakaian wanita yang berkualitas dan premium. Sejak tahun 2012 hingga 2022 Kasyaraa menggunakan promosi berupa iklan foto pada instagram.

Tabel 1. Tingkat Penjualan Toko Kasyaraa

No	Bulan	Target	Realisasi
1	Januari	50.000.000	38.000.000
2	Februari	50.000.000	34.000.000
3	Maret	50.000.000	29.000.000
4	April	50.000.000	40.000.000
5	Mei	50.000.000	39.000.000
6	Juni	50.000.000	38.000.000
7	Juli	50.000.000	47.000.000
8	Agustus	50.000.000	30.000.000
9	September	50.000.000	36.000.000
10	Oktober	50.000.000	44.000.000
11	November	50.000.000	49.000.000
12	Desember	50.000.000	34.000.000
Total		600.000.000	458.000.000
Rata – rata		50.000.000	38.000.000

Sumber: Kasyaraa Dalung (2023)

Tabel 1 mengilustrasikan tingkat penjualan toko Kasyaraa selama 1 periode 2023, yang mana secara keseluruhan menunjukkan bahwa belum terpenuhinya target penjualan sebesar Rp 42.000.000. Fenomena ini tentunya dipengaruhi oleh berbagai jenis faktor yang menyebabkan berfluktuasinya minat beli konsumen terhadap produk Kasyaraa. Dalam hal ini, penting bagi pihak manajemen Toko Kasyaraa untuk memperhatikan perkembangan perusahaan guna mampu bersaing dengan perusahaan pada satu sektor yang sama.

Pemasaran menjadi salah satu strategi yang wajib digunakan dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana produk haruslah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari tiap konsumen (Oktavia, 2020). Produk yang bernilai telah dipercaya mampu menciptakan minat beli dalam diri konsumen, sehingga pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya profitabilitas perusahaan. (Lubis, 2019).

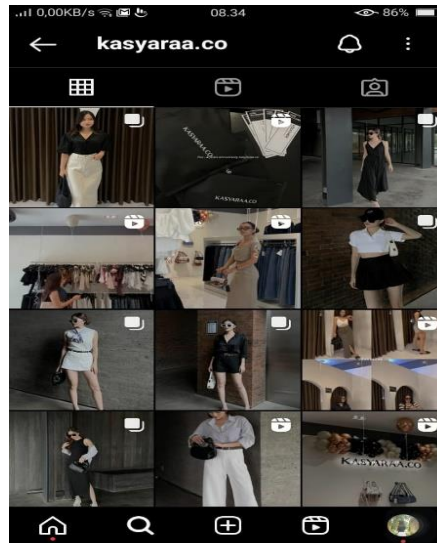
Strategi pemasaran yang diimplementasikan dengan baik dipercaya mampu meningkatkan minat beli konsumen, dimana konsumen berkeinginan tinggi untuk membeli, mengkonsumsi produk, dan besar kemungkinannya untuk berpindah ke merek lainnya (Anbiya & Sofyan, 2021; Kotler & Keller, 2016). Minat beli pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh berbagai jenis aspek, salah satunya yakni strategi *content marketing*.

Di jaman dengan kecanggihan teknologi saat ini telah mendorong terciptanya beragam strategi pemasaran, khususnya dengan mengunggah konten produk yang unik untuk menarik konsumen pada platform *online* seperti media sosial (Puspitasari *et al.*, 2019). *Content marketing* yang didistribusikan melalui foto, video, hingga audio memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang bermanfaat, relevan, lengkap, dan menarik terkait dengan produk (Baharudinsyah, 2023; Kotler *et al.*, 2019).

Faktor lainnya yaitu *influencer marketing* yang dipercaya dapat meningkatkan minat beli konsumen, dimana seorang *influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar untuk membujuk, memengaruhi perilaku konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek (Sekar, 2023).

Ketiga yaitu kualitas produk, yang mana dapat dideskripsikan sebagai karakteristik dan kemampuan produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2015; Romadon, 2023). Kualitas produk yang dinilai baik telah terbukti

mampu meningkatkan minat beli konsumen ([Kumbara, V.B, 2021](#)).



Gambar 1. Penerapan *Content Marketing* Toko Kasyaraa

Gambar 1 mengilustrasikan implementasi nyata atas strategi *content marketing* pada media sosial *Instagram*, dimana Toko Kasyaraa mengunggah foto dan video produk guna meningkatkan minat beli konsumen. Adapun permasalahan yang terjadi yaitu berdasarkan hasil pra survei yang telah dilaksanakan, diketahui bahwa Toko Kasyaraa masih memiliki tingkat konsistensi yang rendah dalam mengunggah foto ataupun video produk sehingga hal ini dapat mengarah pada hilangnya daya tarik dan kepercayaan dari pengikutnya.

Ketika pengikut tidak tahu kapan akan ada konten baru, mereka mungkin kehilangan minat dan tidak lagi aktif mengikuti akun tersebut. Konsistensi dalam posting juga mencerminkan dedikasi dan keseriusan pemilik akun terhadap komunitas online kasyaraa. Ketika akun tidak konsisten dalam menyediakan konten berkualitas atau memberikan nilai tambah, pengikut mungkin mulai meragukan keaslian dan kredibilitas akun. Selain itu, ditemukan bahwa konten yang disediakan kurang menarik secara visual sehingga kurang mampu menarik perhatian pengguna ([Sunyoto, 2019](#)).

Selain itu, ditemukan bahwa masih kurangnya penerapan *influencer marketing*, dimana ketidakefektifan dari strategi pemasaran disebabkan oleh kurang sesuai *influencer* dengan citra atau nilai merek Kasyaraa, tingginya biaya untuk berkolaborasi dengan *influencer*, serta kesulitan untuk mengukur seberapa efektif *influencer* mampu menarik minat beli konsumen.

Terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Kasyaraa, ditemukan bahwa tak sedikit konsumen yang melakukan komplain akibat produk yang diterima mengalami cacat produksi sehingga menyebabkan ringginya tingkat retur dari pelanggan. Ketidaktepatan pakaian setelah proses produksi mengurangi nilai produk sehingga menciptakan kesan kurang berkualitasnya produk.

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi pada Toko Kasyaraa, maka studi ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memahami bagaimana implementasi *content marketing*, *influencer marketing*, dan kualitas produk mampu memengaruhi tingkat minat beli konsumen terhadap produk *fashion*.

TINJAUAN PUSTAKA

a) Minat Beli

Minat beli dapat dideskripsikan sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli ataupun mengkonsumsi suatu produk ([Kisworo & Firmansyah, 2022](#); [Mardiani, 2018](#)). Selain itu, minat beli juga dapat digambarkan sebagai tahapan konsumen melakukan pemilihan produk yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan ataupun keinginan sehingga pada akhirnya terjadi aksi pembelian ([Pasaribu et al., 2023](#)).

b) Content Marketing

[Amalia \(2020\)](#) menyampaikan bahwa *content marketing* ialah serangkaian prosedur yang mencakup merencanakan, membuat, serta mendistribusikan konten guna menarik audiens sehingga mampu mendorong mereka untuk menjadi konsumen. Adapun definisi lainnya berupa strategi pemasaran berbasis digital berupa video, foto, ataupun tulisan yang ditujukan untuk menarik konsumen sehingga mereka berminat untuk melakukan transaksi pembelian ([Abdurrahim & Sangen, 2019](#); [Ika, 2023](#)).

c) Influencer Marketing

Influencer marketing ialah salah satu strategi yang dipercaya dapat meningkatkan penjualan produk ataupun layanan melalui kemampuan seorang *influencer* dalam mendistribusikan informasi terkait produk, memengaruhi dan membujuk konsumen, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen ([Agustini & Komariah, 2022](#); [Lengkawati, 2021](#)).

d) Kualitas Produk

Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan dan atribut yang dimiliki oleh produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen ([Maramis, 2018](#)). Semakin baiknya kualitas dari produk diyakini mampu meningkatkan minat beli konsumen ([Ermawati, 2019](#); [Kumbara, 2021](#)).

HIPOTESIS PENELITIAN

- H1: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko Kasyaraa di Kabupaten Badung.
- H2: *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko Kasyaraa di Kabupaten Badung.
- H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada toko Kasyaraa di Kabupaten Badung.

METODELOGI PENELITIAN

1. Tempat Penelitian

Studi ini dilaksanakan dengan mengambil lokasi di Toko Kasyaraa yang beralamat di Jl. Raya Padang luwih No.137f Dalung, Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali.

2. Populasi dan Sampel

Target populasi yang digunakan mencakup seluruh konsumen Toko Kasyaraa. Melalui metode *purposive sampling*, diperoleh sebanyak 90 responden yang berpartisipasi.

3. Jenis dan Sumber Data

Pendekatan kuantitatif digunakan pada studi ini dengan data yang bersumber pada tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner dan data internal Toko Kasyaraa.

4. Metode Pengumpulan Data

Data empiris dikumpulkan melalui proses observasi, wawancara dan kuesioner.

5. Teknik Analisis Data

Data empiris yang terkumpul kemudian dianalisis melalui pendekatan regresi inier berganda dengan SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Uji Instrumen

Uji kelayakan instrumen penelitian dapat dikonfirmasi melalui hasil analisis pada Tabel 1, yang menegaskan bahwa terpenuhinya syarat validitas dengan baik yang ditunjukkan melalui nilai korelasi *pearson* > 0,30 dan terpenuhinya syarat reliabilitas yang ditunjukkan melalui dipeorlehnya nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Tabel 1. Uji Instrumen

Variabel dan Indikator	Korelasi Pearson	Cronbach's Alpha
Content Marketing (X1)		
X1.1	0,958	
X1.2	0,929	
X1.3	0,946	0,930
X1.4	0,632	
X1.5	0,945	
Influencer Marketing (X2)		
X2.1	0,778	
X2.2	0,801	0,670
X2.3	0,755	
Kualitas Produk (X3)		
X3.1	0,687	
X3.2	0,546	
X3.3	0,818	0,734
X3.4	0,692	
X3.5	0,794	
Minat Beli (Y)		
Y.1	0,537	
Y.2	0,781	
Y.3	0,667	0,699
Y.4	0,762	
Y.5	0,608	

Sumber: Data primer diolah (2024)

b) Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 mendemonstrasikan bahwa telah terbuktinya distribusi data yang normal, dimana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh melampaui 0,05.

Tabel 2. Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,110

Sumber: Data primer diolah (2024)

Lebih lanjut, Tabel 3 mengkonfirmasi bahwa tidak ditemukannya korelasi yang tinggi antar variabel independent yang ditunjukkan melalui nilai tolerance yang melebihi 0,10 dengan nilai VIF lebih rendah dari 10.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
X1	0,844	1,186
X2	0,835	1,197
Y	0,732	1,367

Sumber: Data primer diolah (2024)

Tabel 4 menegaskan bahwa tidak ditemukannya masalah heteroskedastisitas pada model regresi, yang ditunjukkan melalui nilai signifikansi diatas 0,05 untuk masing-masing variabel.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

	<i>Sig.</i>
(Constant)	0,000
<i>Content Marketing</i>	0,088
<i>Influencer Marketing</i>	0,830
Kualitas Produk	0,106

Sumber: Data primer diolah (2024)

c) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.
Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized		
	Beta	t	Sig.
(Constant)	3,044	1,551	0,125
X1	0,189	2,801	0,006
X2	0,339	2,075	0,041
X3	0,377	3,453	0,001

Sumber: Data primer diolah (2024)

Mengacu pada Tabel 5, diperoleh persamaan yakni:

$$Y = 3,004 + 0,189X1 + 0,339X2 + 0,377X3$$

Berdasarkan pada persamaan regresi yang diperoleh, dapat ditunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif, yang didukung oleh diperolehnya nilai koefisien bernilai positif.

d) Uji Signifikansi Parsial (t)

- *Content marketing* terbukti mampu memberikan dampak positif secara signifikan pada minat beli konsumen pada Toko Kasyaraa, yang didukung melalui diperolehnya koefisien regresi 0,189 dengan t_{hitung} 2,801 (1,663) dan t_{sig} 0,006.
- *Influencer marketing* terbukti mampu memberikan dampak positif secara signifikan pada minat beli konsumen pada Toko Kasyaraa, yang didukung melalui diperolehnya koefisien regresi 0,339 dengan t_{hitung} 2,075 (1,663) dan t_{sig} 0,041.

- Kualitas produk terbukti mampu memberikan dampak positif secara signifikan pada minat beli konsumen pada Toko Kasyaraa, yang didukung melalui diperolehnya koefisien regresi 0,377 dengan t_{hitung} 3,453 (1,663) dan $t_{sig.}$ 0,001.

PEMBAHASAN

1. Content Marketing terhadap Minat Beli

Uji hipotesis mengkonfirmasi bahwa semakin baik implementasi strategi pemasaran melalui konten menarik yang diunggah pada media sosial akan mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Kasyaraa di Kabupaten Badung. Temuan ini ditemukan mampu memperkuat hasil studi [Ika Sumiati, \(2023\)](#), [Naufal Muzakki dan Rahmat Hidayat \(2021\)](#). *Content Marketing* yang dipersepsikan secara baik oleh konsumen, dimana konten dianggap bernilai dapat mengarahkan konsumen untuk bertindak dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk sehingga menguntungkan perusahaan ([Granata & Scozzese, 2019](#)). Content marketing dilakukan melalui penggunaan media sosial. Kreasi konten ini dapat berupa foto, video, teks, dan audio, kemudian disebarluaskan ke media sosial oleh pelaku bisnis. Konten dibuat dengan semenarik mungkin, relevan, dan berisikan informasi yang berguna mengenai produk yang dipromosikan.

2. Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Uji hipotesis menegaskan bahwa semakin baik kemampuan seorang *influencer* dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk pada konsumen akan mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung. Temuan ini ditemukan selaras dengan hasil studi [Melati Putri Agustini \(2022\)](#). Seorang *influencer* yang dinilai memiliki pengaruh yang besar khususnya dengan memiliki banyak pengikut online akan mampu memengaruhi pengikut tersebut untuk mengambil tindakan tertentu, khususnya membeli produk yang sama dengan yang ditawarkan *influencer*. Influencer marketing memanfaatkan pengaruh para *influencer* untuk mempengaruhi perilaku konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan menarik minat pembelian produk yang dipromosikan. Minat beli terjadi ketika konsumen memilih produk yang mereka sukai dan melakukan pembelian, mencerminkan komitmen mereka dalam melakukan transaksi.

3. Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Uji hipotesis menegaskan bahwa semakin baik kualitas dari produk yang ditawarkan oleh Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung akan berdampak pada semakin meningkatnya keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini ditemukan mampu didukung oleh temuan pada studi [Ahmad Sahri Romadon \(2023\)](#). Produk yang berkualitas pada dasarnya mencerminkan kemampuan dan atribut dari produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

PENUTUP

KESIMPULAN

1. Strategi *content marketing* yang diimplementasikan dengan baik dan tepat oleh Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung akan berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. Strategi *Influencer marketing* yang diterapkan dengan baik, khususnya dengan memanfaatkan *influencer* yang berkemampuan baik dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Produk yang berkualitas tinggi yang ditawarkan oleh Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung dan semakin baik kemampuan produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen.

SARAN

1. Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung diharapkan dapat meningkatkan konsistensi dalam pembuatan konten, agar selalu terlihat menarik dan memiliki kualitas yang baik.
2. Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung hendaknya menggunakan *influencer* yang relevan dengan produk yang ingin dipromosikan.
3. Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung hendaknya meningkatkan kualitas produk dari segi jahitan dan warna agar selalu memenuhi harapan konsumen.
4. Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung hendaknya mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen, dengan cara menggunakan sistem member untuk mengetahui frekuensi pembelian konsumen dan memberikan diskon untuk konsumen yang berbelanja dalam jumlah tertentu.
5. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas ruang lingkup studi dan berfokus pada aspek lainnya guna memberikan pandangan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- [Abdurrahim., & Sangen, M. \(2019\). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3\(1\), 42–47.](#)
- [Agustini, M. P., & Komariah, K. \(2022\). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik \(Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi\). *Management Studies and Entrepreneurship Journal \(MSEJ\)*, 3\(3\), 1601–1610.](#)
- [Amalia, C. D., & Lubis, E. E. \(2020\). Pengaruh content marketing di Instagram stories@lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa \(JOM\) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7\(1\), 1–11.](#)
- [Anbiya, N. N., & Sofyan, A. \(2021\). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 130–137.](#)
- [Baharudinsyah, F. A. \(2023\). Pengaruh content marketing, brand Ambassador, dan brand awareness terhadap minat beli pelanggan brand fashion maternal disaster di Kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.](#)

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
- Ika, S. (2023). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing, Content Review, Desain Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Tas Merek Tasenyong (Studi Kasus pada Followers Instagram (@TASENYONG PURWOKERTO). UIN. Prof. KH Saifuddin Zuhri.
- Kisworo, Y., & Firmansyah, M. (2022). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen di Gramedia Mall of Indonesia. *Fokus: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 77–91.
- Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya., & I. S. (2019). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. *Springer Singapore*, 139–156.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- Lubis, A. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Oktavia, E. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Influencer Marketing pada Keputusan Pembelian Online (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkececwara). <http://repository.stie-mce.ac.id/id/eprint/1059>.
- Puspitasari, P., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung).
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 21(3), 672-682.
- Scozzese, G., & Granata, G. (2019). The action of e-Branding and Content marketing to improve consumer relationships. *European Scientific Journal*, 15(1), 58–72.
- Sunyoto. (2019). Strategi Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Dengan Menggunakan E-Commerce Di Kota Bengkulu. UIN Fatmawati Sukarno.