

Pengaruh *Content Marketing* & Terhadap *Purchase Intention* Pelanggan Shopee Di Kabupaten Garut

Denissa Fitria Ramadhan¹; Aisyah Rosa²; Annisa Aprilianti³; Ramayani Yusuf⁴

¹ Universitas Garut, Garut, Indonesia

² Universitas Garut, Garut, Indonesia

³ Universitas Garut, Garut, Indonesia

⁴ Universitas Garut, Garut, Indonesia

Email : ¹24023120127@fekon.uniga.ac.id, ²24023120132@fekon.uniga.ac.id

³24023120098@fekon.uniga.ac.id, ⁴ramayani.yusuf@poljan.ac.id

Abstrak

Studi ini didasarkan pada penelitian yang menunjukkan bahwa Shopee secara konsisten menempati peringkat teratas di antara penyedia *e-commerce* lainnya. Sebagai tanggapan, para peneliti mengambil langkah-langkah untuk menyelidiki apakah pemasaran konten berdampak pada loyalitas Shopee. Studi ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penghimpunan data didapatkan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada seluruh pengguna Shopee di Kabupaten Garut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 102 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis regresi sederhana digunakan untuk analisis data dari penelitian ini, untuk hasil penelitian, uji koefisien determinasi, uji nilai t, dll. Analisis data menggunakan analisis regresi sederhana menghasilkan rumus $Y = 6,768 + 0,761X$, dan nilai t hitung sebesar 13,445 lebih besar dari t tabel ($13,445 > 1,661$) dan nilai Sig. Jika bernilai 0,000, berarti nilai signifikansi lebih rendah dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak. Dapat kita simpulkan bahwa pemasaran konten mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli Shopee.

Kata kunci: *Content Marketing, Purchase Intention*

Abstract

The study is based on research showing that Shopee consistently ranks among other e-commerce providers. In response, the researchers took steps to investigate whether content marketing had an impact on Shopee loyalty. This study is descriptive with a quantitative approach, Data collection was obtained by distributing online questionnaires to all Shopee users in Garut Regency. The sample used in this study was 102 respondents using purposive sampling techniques. Simple regression analysis is used for data analysis of this study, for research results, determination coefficient test, t value test, etc. Data analysis using simple regression analysis yielded the formula $Y = 6.768 + 0.761X$, and the calculated t value of 13.445 is greater than the table t ($13.445 > 1.661$) and the Sig value. If it is 0.000, it means that the significance value is lower than the probability value ($0.000 < 0.05$). Then H_0 was rejected. We can conclude that content marketing has a significant influence on Shopee purchase intent.

Key Words: *Content Marketing, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Di era Revolusi Industri 4.0, Internet tidak dapat dipisahkan dari aktivitas manusia. Teknologi khususnya Internet memberi pengaruh yang besar terhadap dunia pemasaran, bahkan implementasi Internet pada sebuah pemasaran dipandang sebagai sebuah tren. Peningkatan penggunaan Internet paralel dengan peningkatan penggunaannya pada dunia pemasaran, yang menjadikan penggunaan Internet menjadi semakin umum, dan pemasaran dengan menggunakan sistem *online* yang didukung oleh Internet menjadi semakin marak (Alfi Antika & Lu' Lu Ul Maknunah, 2023). Pemasaran adalah sesuatu yang krusial bagi sebuah perusahaan dalam bertahan pada pasar persaingan bisnis yang semakin kompleks. Melalui pemasaran, perusahaan dapat mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan mereka. (Pasaribu, 2022). Transisi belanja *online* ini memfasilitasi pengalaman belanja yang cepat dan mudah bagi konsumen sehingga mereka cukup melakukan transaksi di dalam rumah saat membeli produk yang diinginkan. Salah satu cara yang konsumen gunakan untuk melakukan pembelian secara *online* tersebut ialah dengan melalui penggunaan *e-commerce* (Susilawati et al., 2022). Dalam kegiatan pemasaran bisa dilakukan dengan memanfaatkan internet guna menciptakan sebuah inovasi, salah satunya dengan membuat *Content Marketing* sebagai cara untuk menarik konsumen (Yunita et al., 2021).

Content Marketing sangat penting di dunia digital saat ini dan memiliki dampak yang signifikan terhadap manajemen bisnis. Pelaku bisnis harus mampu memproduksi konten pemasaran yang menarik konsumen. Konten pemasaran yang menarik dapat merangsang keinginan untuk membeli. (Alfi Antika & Lu' Lu Ul Maknunah, 2023). *Content Marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk merilis produk kepada masyarakat luas dengan tujuan agar menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Wijaksana, 2021). *Output* dari *content marketing* bergantung pada cara kita memanfaatkan dan mengolahnya, *content marketing* yang ditangani dengan baik dapat menguntungkan bisnis (Sihombing et al., 2023). Selain itu, dengan *content marketing*, konsumen tidak harus untuk mencari informasi tentang merek secara konvensional tetapi bisa dengan menyeleksi konten yang berkaitan dengan merek, seperti *follow* akun media sosial dari suatu merek (Erfiana & Purnamasari, 2023). Shopee adalah situs atau *platform* untuk berbelanja secara *online*. Shopee merupakan media yang tersedia bagi para pebisnis dan UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka (Susilawati et al., 2022). Shopee memiliki jumlah pengguna terbesar di Indonesia dengan 5.568.446 pengguna, menjadikannya nomor satu di Indonesia (Nurdiansah & Widyastuti, 2022).

Hasil riset yang dilakukan oleh perusahaan konsultan *marketing* MarkPlus, Inc. terkait *e-commerce* menunjukkan peringkat Shopee yang jauh mendominasi *marketplace* lainnya karena sering merilis kampanye untuk menarik perhatian konsumen (Oky, 2020). Hal ini menunjukkan keberhasilan Shopee dalam penerapan strategi pemasaran mereka.



Gambar 1. E-commerce paling diingat di Indonesia
Sumber : hardwareholic.com

Selain itu, dapat terlihat bagaimana kebiasaan belanja *online* konsumen di *e-commerce* tersebut selama pandemi. responden menyebutkan Shopee sebagai *merek* yang mereka digunakan dalam tiga bulan terakhir (Oky, 2020). Hal tersebut menunjukkan keberhasilan shopee dalam penerapan strategi pemasaran mereka yang salah satu strategi utamanya yaitu *Content Marketing*.



Gambar 2. E-Commerce paling diingat di Indonesia
Sumber : hardwareholic.com

Market place yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakatnya dengan harga yang terjangkau, cara yang mudah dan berbagai penawaran terbaik dapat menarik purchase intention konsumen untuk bertransaksi (Nabillah & Lubis, 2023). *Purchase Intention* adalah indikator dari sikap konsumen terhadap pembelian dan aktivitas psikologis yang timbul dari perasaan dan pemikiran terhadap suatu produk atau jasa yang diharapkan (Pentury et al., 2019). Perasaan dan pikiran tersebut dapat dipengaruhi oleh ketersediaan konten yang interaktif, relevan menarik dan juga konten yang mampu memberikan informasi yang bisa memberikan manfaat kepada konsumen. Strategi *Content Marketing* yang baik dan sesuai dapat membentuk citra positif pada merek dari sebuah produk yang akhirnya akan menarik minat konsumen untuk bertransaksi (Haryanti et al., 2022).

Pada penelitian yang dilaksanakan Ustadiatul Mukarromah et al., (2022) menunjukan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Begitupun penelitian yang dilaksanakan oleh Abdurrahim & Marijati Sangen dihasilkan bahwa *Content Marketing*

berpengaruh besar terhadap *Purchase Intention*. Namun, banyak pembisnis hanya menggunakan konten salinan untuk memasarkan produk mereka yang kemungkinan akan membuat para pengikutnya bosan. Mayoritas bisnis *online* belum mempunyai konten yang mampu menarik perhatian dan menyebabkan pelanggan kehilangan kepercayaan pada merek produk yang mereka jual (Maknurah, 2023). Oleh karena itu peran *Content Marketing* dalam membentuk *Purchase Intention* dari konsumen menjadi subjek yang menarik dan relevan untuk diteliti.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Content Marketing* dan terhadap *Purchase Intention* konsumen pada Shopee di Kabupaten Garut** “

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan penggunaan pendekatan metode campuran. Metode survei yang digunakan adalah kuesioner online yang disebarakan menggunakan *Google Form*. Dalam penelitian ini populasinya seluruhnya adalah pelanggan Shopee yang berasal dari Kabupaten Garut. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak. Besar sampel yang digunakan adalah 102 pelanggan Shopee dengan menggunakan rumus Slovin. Penelitian ini mengukur minat pembelian sebagai variabel terikat dan pemasaran konten sebagai variabel bebas. Metrik yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran konten adalah konten, keterlibatan, dan tujuan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel niat beli adalah minat transaksi, minat referensi, minat pilihan, dan minat eksplorasi. Analisis data dilakukan untuk mengetahui apakah pemasaran konten berdampak terhadap niat membeli pelanggan Shopee. Semua analisis data dilakukan dengan penggunaan perangkat lunak *Statistics Package for Social Science (SPSS)*. Sebagai langkah awal, peneliti menyebarkan kuesioner kepada seluruh pelanggan Shopee di Kabupaten Garut. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas dan validitas kuesioner. Jika survei tersebut valid dan reliabel, berikutnya dilakukan analisis data guna mencari apakah ada hubungan antara kedua variabel tersebut, dan terakhir melakukan uji sederhana untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel tersebut. Uji regresi linier sederhana.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Item-Total Statistics</i>			
<i>Item n=14</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r tabel (0,05;98)</i>	Keputusan
XP1	0,687	0,1966	Valid
XP2	0,656	0,1966	Valid
XP3	0,663	0,1966	Valid
XP4	0,739	0,1966	Valid
XP5	0,613	0,1966	Valid
XP6	0,655	0,1966	Valid
XP7	0,649	0,1966	Valid
YP1	0,596	0,1966	Valid
YP2	0,683	0,1966	Valid
YP3	0,724	0,1966	Valid

<i>Item-Total Statistics</i>			
<i>Item n=14</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r tabel (0,05;98)</i>	<i>Keputusan</i>
YP4	0,668	0,1966	Valid
YP5	0,739	0,1966	Valid
YP6	0,631	0,1966	Valid
YP7	0,576	0,1966	Valid

Analisis output:

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa **semua item** yang dinyatakan **valid** karena nilai R hitung dari semua *item* lebih besar dari R tabel. Dengan didapatkannya hasil tersebut, maka seluruh pernyataan dalam kuisisioner yang digunakan pada penelitian bisa mengukur pengetahuan responden dengan baik (Amalia et al., 2022)

Uji Reliabilitas Metode Alpha

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Metode Alpha

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.927	14

Analisis output:

Output Reliability statistic menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,927 yang berada di atas nilai alpha 0,5. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan **reliable**. Dengan didapatkannya hasil tersebut, menunjukkan bahwa jawaban dari seluruh responden terhadap pernyataan di dalam kuisisioner selalu konsisten dari setiap saat (Sujono & Santoso, 2017).

Metode Split-half

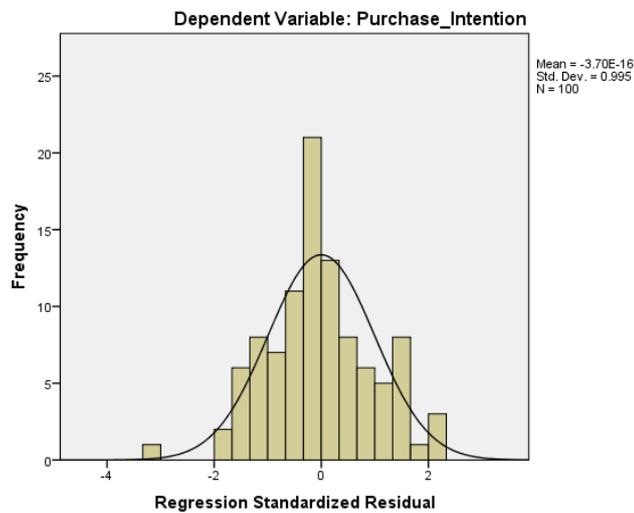
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Metode Split-half

<i>Reliability Statistics</i>			
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Part 1</i>	<i>Value</i>	.875
		<i>N of Items</i>	7 ^a
	<i>Part 2</i>	<i>Value</i>	.871
		<i>N of Items</i>	7 ^b
<i>Total N of Items</i>			14
<i>Correlation Between Forms</i>			.805
<i>Spearman-Brown Coefficient</i>	<i>Equal Length</i>		.892
	<i>Unequal Length</i>		.892
<i>Guttman Split-Half Coefficient</i>			.891
a. The items are: XP1, XP2, XP3, XP4, XP5, XP6, XP7.			
b. The items are: YP1, YP2, YP3, YP4, YP5, YP6, YP7.			

Analisis *output*:

Output Reliability Statistics menunjukkan bahwa nilai *Guttman Split-Half Coefficient* sebesar $0,891 > 0,6$ sehingga diputuskan bahwa alat ukur dikatakan **reliable** (Fembriani et al., 2021). Dengan didapatkannya hasil tersebut, menunjukkan bahwa jawaban dari seluruh responden terhadap pernyataan-pernyataan di dalam kuisioner selalu konsisten dari waktu ke waktu (Sujono & Santoso, 2017).

Uji Asumsi Klasik Metode Analisis Grafik

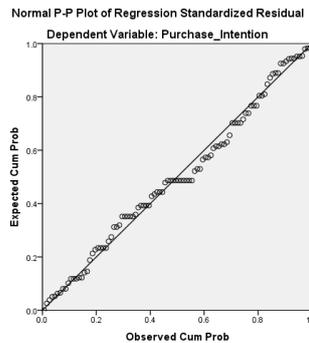


Gambar 3. Histogram

Analisis *output*:

Dari tampilan histogram yang dihasilkan dapat dilihat kurva *dependent* dan *regression standardized residual* membentuk pola seperti lonceng. Oleh karenanya berdasarkan kaidah uji normalitas, dapat dinyatakan bahwa data **berdistribusi normal** meskipun terdapat sedikit kemiringan sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan pada prosedur pengolahan melalui metode statistik lainnya (Saputra et al., 2022).

Metode Scatter Plot



Gambar 4. P-Plot

Analisis output:

Dari tampilan *Normal P-Plot Regression Standardized* dapat dilihat *plot* berada di sekitar garis diagonal. Oleh karenanya berdasarkan kaidah uji normalitas, dinyatakan bahwa data **berdistribusi normal** walaupun terdapat beberapa *plot* yang keluar dari garis diagonal sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan pada proses penggarapan data dengan metode statistik lainnya (Bawamenewi & Hasoloan, 2020).

Metode Kolmogorof-Smirnov

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik Metode Kolmogorof-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
	<i>Standardized Residual</i>	
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0E-7
	<i>Std. Deviation</i>	.99493668
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.074
	<i>Positive</i>	.074
	<i>Negative</i>	-.061
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.737
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.649
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Analisis output:

Output pada tabel 4.3.3 terlihat nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* (K hitung) sebesar 0,737 yang berarti nilainya lebih besar dari K tabel yaitu 0,134. Serta nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang didapatkan sebesar 0,649 yang bernilai lebih besar dari 0,05 (alpha), maka dapat disimpulkan bahwa nilai *Standardized Residual* dinyatakan menyebar secara **normal** atau data **berdistribusi normal** (Saputra et al., 2022).

Analisis Regresi Linear Sederhana Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.805 ^a	.648	.645	2.195
a. Predictors: (Constant), Content Marketing				

Berdasarkan *output* pada table 4.4.1 dapat dilihat besarnya nilai korelasi / hubungan (R) adalah 0,805 hal ini menyatakan bahwa derajat hubungan antara kedua variabel sangat kuat. Berdasarkan *output* tersebut didapatkan koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,648 hal ini menyatakan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 64,8%, sedangkan sisanya 35,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam *model summary* (Ghozali, 2016).

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	870.718	1	870.718	180.773	.000 ^b
	Residual	472.032	98	4.817		
	Total	1342.750	99			
a. Dependent Variable: Purchase Intention						
b. Predictors: (Constant), Content Marketing						

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 180,773 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Ghozali, 2016).

Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.768	1.613		4.197	.000
	Content Marketing	.761	.057	.805	13.445	.000
a. Dependent Variable: Purchase Intention						

Uji T merupakan pemeriksaan terhadap koefisien regresi parsial singular yang dipakai dalam mengetahui apakah variabel independen (X1) secara singular mempengaruhi variabel dependen (Y). Parameter pengambilan ketetapan yang digunakan pada penelitian ini adalah jika nilai sig lebih tinggi dari nilai alpha yaitu 0,05 maka Ho diterima, namun Ketika nilai sig lebih rendah dari nilai alpha 0,05 maka Ho ditolak (Dita, 2021).

Didapati nilai *Constant* (a) sebesar 6,768 dimana nilai *Content Marketing* (b/koefisien regresi) sebesar 0,761, sehingga didapatkan persamaan regresinya yang ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,768 + 0,761X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

- Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 6,768, hal tersebut menunjukkan bahwa nilai konsistensi *Purchase Intention* adalah sebesar 6,768
- Koefisien (b/regresi) memiliki nilai sebesar 0,761 menyatakan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 % *Content Marketing* maka nilai *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,761. Koefisien tersebut bernilai positif maka dari itu dapat dinyatakan bahwa arah pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* adalah positif.

Dari hasil data di atas, terlihat nilai t hitung sebesar 13,445 lebih besar dari t tabel ($13,445 > 1.661$) dengan Nilai Sig. sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi lebih rendah dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$) maka dari itu dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak yang berarti *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (H_1 Diterima). Dikarenakan hasil yang didapatkan positif maka pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pun positif. Hal ini berarti jika variable X naik, maka variable Y juga naik. Hal tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Cahyadi, 2023).

KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian dengan digunakannya analisis regresi linear sederhana ini maka dapat disimpulkan menjadi tiga hal. Yang pertama hasil uji koefisien determinasi disimpulkan bahwasanya nilai korelasi hubungan kedua antara variabel sangat kuat yaitu sebesar 0,805 dengan variabel independen mampu menjabarkan variabel dependen sebesar 64,8%. Yang kedua hasil uji F dihasilkan nilai F hitung sebesar 180,773 dengan signifikansinya $0,000 < 0,05$ yang mempunyai arti dimana *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Shopee. Dan yang ketiga hasil uji T menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (H_1 Diterima) dan artinya H_0 ditolak karena nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel ($13,445 > 1.661$)

REFERENSI

- Alfi Antika, & Lu' Lu Ul Maknunah. (2023). Pengaruh *Content marketing* Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Bawamenewi, A., & Hasoloan, A. (2020). TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN YUMMY FOODCOURT MEDAN (KOMPLEK CEMARA ASRI) Lokasi dan Waktu Penelitian. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 33–41.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Content Marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 30. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>
- Fembriani, G. M., Wonda, H., Koro, M., & Kota, M. (2021). Pengembangan Buku Saku IPA untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas VI. *Jurnal Ilmiah KONTEKSTUAL*, 3(01), 70–77. <https://doi.org/10.46772/kontekstual.v3i01.467>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanti, N., Prim Masrokan Mutohar, Mujamil Qomar, & Asrop Syafi'i. (2022). The Influence Of Experiential Marketing (Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing) Against The Quality Of The College Of Religious Islam Negeri (PTKIN) In East Java Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(2), 430–442. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i2.464>
- Nabillah, D., & Lubis, A. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion terhadap Purchase Intention pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis (JUPSIM)*, 2(2), 56–65.
- Nurdiansah, A., & Widyastuti, W. (2022). Pengaruh Price Discount Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention (Studi Pada Pengguna Shopee Food). *SIBATIK*

- JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(8), 1495–1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Pasaribu, H. A. R. (2022). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Niat Berbelanja pada Aplikasi Shopee. *Journal of Indonesia Marketing Association (IMA)*, 1(1), 1–8. <http://journal-ima.org/index.php/IMA/article/view/1%0Ahttps://journal-ima.org/index.php/IMA/article/download/1/1>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Saputra, E. K., Zainiyah, Z., Abriyoso, O., & Rizki, M. (2022). Pengaruh Kompensasi Terhadap Turnover Intention Karyawan Pada PT. Bintang Megah Abadi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(2), 1491. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.2.1491-1500.2022>
- Sihombing, R., Mulyandi, M. R., Yeremia, N., & Mario, M. (2023). Pengaruh *Content marketing* Terhadap Customer Engagement pada Akun Instagram Cielyn Sleepwear. *Journal of Social Science and Digital Marketing*, 3(1), 49–56. <https://doi.org/10.47927/jssdm.v3i1.513>
- Sujono, & Santoso, H. B. (2017). Analisis Kualitas E-Learning dalam Pemanfaatan Web Conference sebagai Media Belajar Mahasiswa. *Saintekbu*, 9(2), 27–37. <https://doi.org/10.32764/saintekbu.v9i2.114>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh *Content marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing: Journal of Sriwijaya Community Services. *Pembuatan Content Marketing: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. *sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*