

Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Uwak

Nicky Dwi Agesti ^{1*}, Puji Isyanto ², Neni Sumarni ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Email: Mn21.nickyagesti@mhs.ubpkarawang.ac.id ^{1*}, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id ², neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 20 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Agesti, N. D., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Uwak. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1843–1852. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4208>.

Abstrak

Studi Ini Bermakna Mengetahui Pengaruh Media Sosial Dan Content Maketing Pada Keputusan Pembelian. Memakai Metode Kuantitatif Yang Menggunakan Survei Daring Yang Disebarkan Menggunakan Google Forms Untuk Mengumpulkan Data Primer. Strategi Pengambilan Sampel Melibatkan Sampel Sebanyak 120 Responden Dan Menggabungkan Purposive Sampling Dengan Pendekatan Non-Probability Sampling. Kuesioner Digunakan Untuk Pengumpulan Dan Analisis Data. Menurut Temuan Penelitian, Media Sosial Tidak Berdampak Yang Nyata Terhadap Pilihan Konsumen Untuk Membeli. Sebaliknya, Pemasaran Konten Secara Signifikan Dan Positif Memengaruhi Pilihan Konsumen Untuk Membeli. Selain Itu, Dengan Nilai 26,1%, Media Sosial Instagram Dan Pemasaran Konten Bekerja Sama Untuk Secara Positif Dan Signifikan Memengaruhi Pilihan Konsumen Kopi Uwak Untuk Membeli.

Kata Kunci: Media Sosial; Content Marketing; Keputusan Pembelian

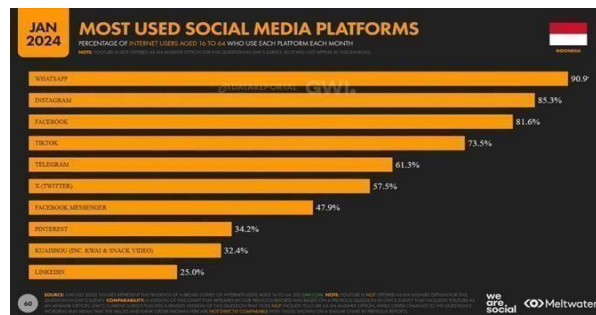
Abstract

Finding out how social media and content marketing affect customer decisions is the aim of this study. For this validated quantitative investigation, online questionnaires sent using Google Forms were used to gather primary data. This sampling approach employs a sample of 120 respondents and combines a non-probability sampling methodology with purposeful sampling. Following the usage of questionnaires for data collection, IBM SPSS 25 software was used for data analysis. On the other side, content marketing significantly and favorably influences consumers' choices to buy. Additionally, with a value of 26.1%, Instagram social media and content marketing work together to positively and significantly influence consumers' decisions to purchase Uwak Coffee.

Keyword: Social Media; Content Marketing; Purchase Decisions.

1. Pendahuluan

Kedai kopi kini menjadi bagian dari gaya hidup modern, khususnya bagi generasi Z, pelajar, mahasiswa, dan pekerja. Coffee shop tidak hanya sebagai tempat minum kopi, tetapi juga ruang untuk bekerja, bersosialisasi, dan berkreasi berkat fasilitas seperti Wi-Fi cepat dan suasana yang nyaman. Namun, Kopi Uwak menghadapi tantangan berat di tengah persaingan ketat. Minimnya pengelolaan media sosial, kurangnya variasi konten, dan interaksi yang menarik menyebabkan rendahnya minat konsumen dan untuk melanjutkan pembelian. Menurut riset Antonius Purwanto, meningkatnya minat terhadap kopi mendorong pertumbuhan pesat coffee shop di Indonesia, memperketat persaingan. Konsumsi kopi terus naik, dengan nilai pasar kopi tumbuh dari 7 miliar USD pada 2018 menjadi 10 miliar USD pada 2023, dan diproyeksikan mencapai 15,2 miliar USD pada 2028. Banyak coffee shop bersaing lewat inovasi rasa dan pengalaman. Di era digital, promosi aktif melalui media sosial menjadi kunci, terutama Instagram yang populer di kalangan milenial, sebagaimana dilaporkan oleh We Are Social per Januari 2024:



Gambar 1. Platforms Media Online Banyak Digunakan Tahun 2024

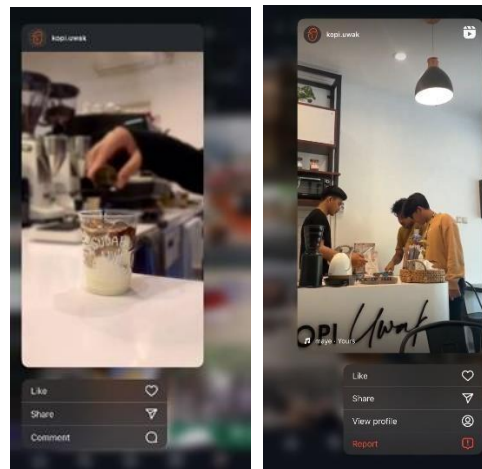
Data menunjukkan bahwa media sosial paling banyak digunakan pada 2024 adalah WhatsApp (90,9%), diikuti Instagram (85,3%) dan Facebook (81,6%). Promosi melalui media sosial, khususnya Instagram, sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengunjungi kedai kopi seperti Kopi Uwak. Konsumen cenderung memilih kedai dengan promosi menarik dan akun Instagram aktif. Kopi Uwak, berdiri sejak November 2020, menawarkan suasana nyaman dengan desain minimalis, elemen kayu, dan sentuhan alami. Di tengah persaingan ketat, Kopi Uwak perlu memperluas strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan.



Gambar 2. Profil instagram kopi uwak

Akun Instagram Kopi Uwak dengan 1.038 ribu pengikut menunjukkan potensi besar dalam pemasaran digital. Di tengah meningkatnya pengguna Instagram di Indonesia, jumlah pengikut ini bisa dimanfaatkan untuk promosi yang efektif. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi konten marketing yang tepat dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama.

RESEARCH ARTICLE



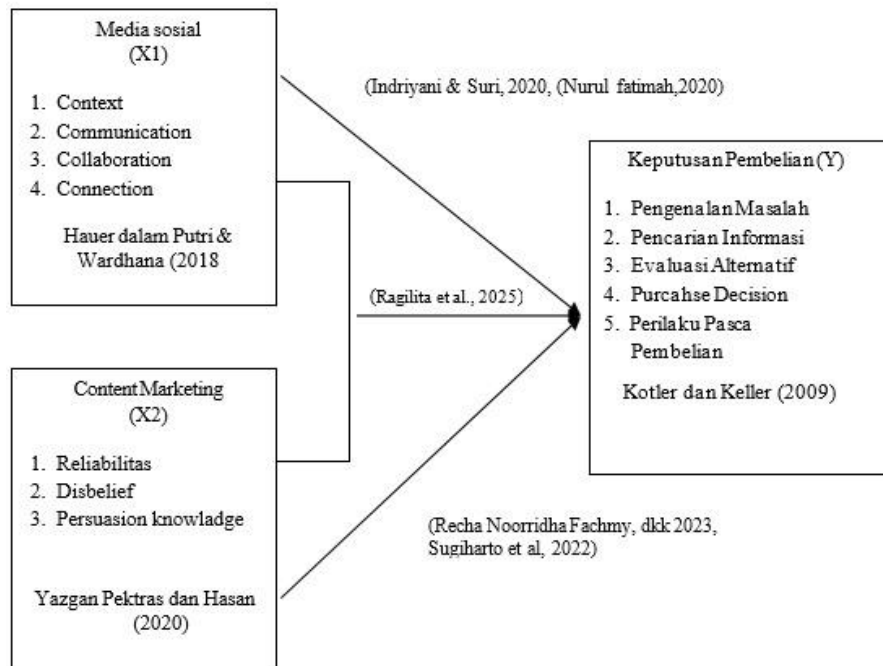
Gambar 3. Content Marketing Melalui Media Sosial Instagram Kopi Uwak

Gambar 3, terlihat jika Kopi Uwak dapat memanfaatkan content marketing melalui Instagram sebagai strategi pemasaran yang efektif. kedai kopi ini dapat menarik perhatian audiens dan menonjolkan keunikan produk serta suasana yang ditawarkan. Penggunaan fitur hashtag juga membantu meningkatkan visibilitas postingan, memudahkan calon pelanggan menemukan konten tersebut. Namun, Kopi Uwak kurang mengelola akun instagramnya dengan optimal, sehingga promosi dan pembuatan konten yang menarik melalui media sosial belum berjalan secara maksimal. Kopi Uwak menghadapi berbagai permasalahan akibat meningkatnya persaingan dari coffee shop baru, yang memaksa kedai kopi ini untuk bersaing ketat, terutama dalam pemasaran melalui media sosial. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak di akun Instagram, pengelolaan media sosialnya belum optimal, dengan promosi yang kurang efektif dan konten yang tidak menarik menjadi kendala dalam menarik minat pelanggan. Keterbatasan dalam promosi dapat membuat Kopi Uwak tertinggal dibandingkan pesaing lainnya, terutama karena saat ini mereka hanya menggunakan Instagram sebagai platform media sosial. Untuk meningkatkan daya saing, Kopi Uwak perlu melakukan diversifikasi platform dengan memperluas ke Facebook, TikTok, dan Twitter. Selain itu, peningkatan konten kreatif yang menarik, interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan, dan kolaborasi dengan influencer dapat membantu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Temuan studi Terdahulu (Indriyani & Suri, 2020) media sosial berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Sementara itu pada penelitiannya (Nurul fatimah, 2020) terdapat hasil media sosial tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada studi Recha Noorridha Fachmy, dkk (2023) terdapat hasil *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sugiharto *et al*, (2022) juga melakukan penelitian *content Marketing* Berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif verifikatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Data penelitian diperoleh melalui wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner daring yang menggunakan skala Likert melalui platform Google Form. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengikut akun Instagram Kopi Uwak serta konsumen yang telah melakukan pembelian produk Kopi Uwak. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling. Berdasarkan rumus sampel yang dikemukakan oleh Hair *et al*. (2010), yaitu 10 kali jumlah indikator (12), diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 4. Paradigma Penelitian

- H1: Terdapat Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian konsumen kopi uwak.
 H2: Terdapat Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen kopi uwak.
 H3: Terdapat pengaruh Media sosial instagram dan *Content marketing* dengan simultan keputusan pembelian konsumen kopi uwak

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Media sosial (X1)				Content Marketing(X2)				Keputusan pembelian(Y)			
Angka ket	r hitung	r tabel	ket	Angka ket	r hitung	r tabel	ket	Angka ket	r hitung	r tabel	ket
1	0,561	0,261	valid	1	0,648	0,261	valid	1	0,549	0,261	valid
2	0,631	0,261	valid	2	0,577	0,261	valid	2	0,680	0,261	valid
3	0,681	0,261	valid	3	0,640	0,261	valid	3	0,576	0,261	valid
4	0,720	0,261	valid	4	0,611	0,261	valid	4	0,528	0,261	valid
5	0,623	0,261	valid	5	0,734	0,261	valid	5	0,660	0,261	valid
6	0,664	0,261	valid	6	0,621	0,261	valid	6	0,703	0,261	valid
								7	0,575	0,261	valid
								8	0,629	0,261	valid

Simbol "√" pada tabel yang disajikan menunjukkan bahwa koefisien korelasi setiap item instrumen telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

RESEARCH ARTICLE

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen dalam mengukur variabel yang sama pada berbagai pengukuran. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai alpha Cronbach untuk semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka lebih dari 0,60, yang berarti instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial instagram	0,719	Reliabel
Content Marketing	0,702	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,759	Reliabel

Berdasarkan temuan statistik uji reliabilitas, setiap variabel yang diteliti menunjukkan nilai alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rumus Kolmogorov-Smirnov pada tingkat signifikansi 5%, mengingat ukuran sampel (n) lebih dari 50. Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka distribusi data dianggap normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (sig) kurang dari 0,05, maka distribusi data dianggap tidak normal.

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	3,66307417	3,66307417
	Absolute	,079	,079
Most Extreme Differences	Positive	,049	,049
	Negative	-,079	-,079
Test Statistic		,079	,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c	,061 ^c

Nilai konstanta sebesar 17,477 menunjukkan bahwa jika media sosial dan content marketing bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka tersebut. Variabel media sosial Instagram (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien sebesar 0,096. Sementara itu, content marketing (X2) berpengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu unit pemasaran konten akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,558.

3.1.4 Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dipakai guna menilai derajat korelasi antara variabel independen. VIF dan nilai toleransi diperhitungkan saat mendeteksi multikolinearitas. Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF > 10 dan toleransi < 0,01 dan begitu pula sebaliknya.

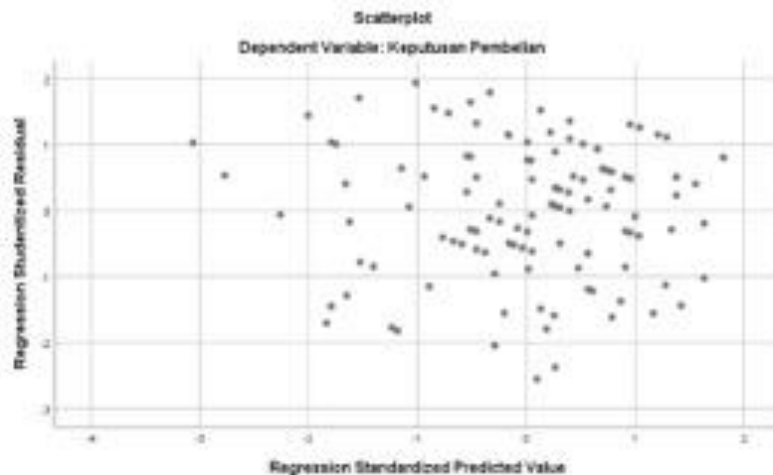
Tabel 4. Uji multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	17,477	2,632		6,640	,000		
	Media Sosial	,096	,111	,081	,871	,386	,731	1,368
	Content Marketing	,558	,112	,465	5,001	,000	,731	1,368

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil analisis, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel X1 dan X2 adalah 1,368, yang lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi masing-masing sebesar 0,731, yang lebih besar dari 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini.

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan (homoskedastis) atau berubah-ubah (heteroskedastis). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan scatterplot. Berdasarkan grafik yang diperoleh, tidak ditemukan pola yang jelas atau konsentrasi titik pada satu sisi, yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.



Gambar 5. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan analisis scatterplot yang disertakan, titik-titik pada sumbu Y tampak tersebar dengan jarak yang seragam di atas dan di bawah garis nol. Titik-titik tersebut tidak terkonsentrasi pada satu sisi saja, baik di atas maupun di bawah, serta tidak menunjukkan pola bergelombang yang mencolok. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

3.1.6 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan hubungan antara variabel-variabel tersebut, sebagaimana tercermin dalam tabel berikut:

RESEARCH ARTICLE

Tabel 5. Uji Regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,477	2,632		6,640	,000
	Media Sosial instagram	,096	,111	,081	,871	,386
	Content Marketing	,558	,112	,465	5,001	,000

Berikut pemaparan dari persamaan tersebut:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$Y = 17,477 + 0,096X_1 + 0,558X_2$$

Berikut penjelasannya :

- 1) Nilai konstanta yaitu 17,477 bermakna jika media sosial dan content marketing bernilai 0 maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 17,477
- 2) Nilai 0,096 variabel media sosial instagram (X1) diperoleh kesimpulan jika nilai media sosial instagram tidak berpengaruh pada keputusan pembelian
- 3) Variable X2 berpengaruh positif pada pilihan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien (x2) 0,558. Maka berarti bahwa tiap kenaikan satu unit pemasaran konten akan memengaruhi pembelian sejumlah 0,558.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,511 ^a	,261	,249	3,69425

Berdasarkan hasil analisis, nilai Adjusted R-Square diperoleh sebesar 26,1%. Ini menunjukkan bahwa variabel independen X1 (media sosial Instagram) dan X2 (content marketing) secara bersamaan mampu menjelaskan 26,1% variasi dalam keputusan pembelian (variabel dependen Y). Sementara itu, faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini menjelaskan sisanya sebesar 73,9%.

3.1.7 Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji t. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, atau jika nilai signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05, maka H0 (hipotesis nol) akan ditolak, dan H1 (hipotesis alternatif) diterima. Uji ini dilakukan dengan derajat kebebasan (df) = n - 2 = 120 - 2 = 118, dan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%.

Tabel 7. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,477	2,632		6,640	,000
	Media Sosial instagram	,096	,111	,081	,871	,386
	Content Marketing	,558	,112	,465	5,001	,000

RESEARCH ARTICLE

Temuan uji t parsial membuktikan jika variable X1 memengaruhi variable Y dengan nilai t hitung (0,871) > t tabel (1,658) dan nilai sig. 0,386 > 0,05. Karena Ho diterima, maka medsos Instagram tidak berpengaruh pada pilihan pembelian. Dari nilai sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung (5,00) > t tabel (1,658), temuan uji t parsial yakni pengaruh X2 terhadap Y signifikan. Akibatnya, Ho ditolak dan H1 diterima. Maka, penilaian tentang apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh pemasaran konten.

Tabel 8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565,236	2	282,618	20,708	,000 ^a
	Residual	1596,755	117	13,647		
	Total	2161,992	119			

Nilai F hitung yakni 20,708 > F tabel (3,07), dengan nilai sig 0,000 < 0,05, menurut tabel sebelumnya. Maka H1 diterima sedangkan Ho ditolak. Dengan demikian, media sosial instagram dan pemasaran konten berdampak pada pilihan untuk membeli pada saat yang sama.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram belum memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Uwak, meskipun Instagram telah digunakan sebagai salah satu alat pemasaran. Agar lebih efektif, Kopi Uwak perlu menciptakan konten yang menarik dan konsisten, memanfaatkan fitur visual secara optimal, berinteraksi secara aktif dengan audiens, menggunakan hashtag yang relevan, bekerja sama dengan influencer, serta menampilkan ulasan dan promosi khusus. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Armayani *et al.* (2024) dan Rizkynata (2017), yang menyatakan bahwa Instagram bukan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, kemungkinan disebabkan oleh kurangnya pengelolaan yang efektif dalam akun media sosial tersebut. Sebaliknya, content marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin efektif strategi content marketing yang diterapkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk Kopi Uwak. Menurut Widyaningrum (2023), "Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bernilai dan relevan secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis." Dengan pendekatan yang tepat, content marketing dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan penjualan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Ragilita *et al.* (2025), yang juga menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan adanya pengaruh simultan antara media sosial Instagram dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada Kopi Uwak. Kedua variabel ini, baik secara individu maupun bersamaan, mampu memengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dikelola secara efektif, serta penyajian konten yang menarik, informatif, dan relevan, dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Kopi Uwak. Temuan ini membuka peluang besar bagi Kopi Uwak untuk menarik konsumen secara berkelanjutan dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Uwak "ditolak", karena hasil uji t menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan taraf signifikansi lebih besar dari

RESEARCH ARTICLE

0,05. Sebaliknya, Hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Uwak” diterima”, karena hasil uji t menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan *content marketing* secara simultan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan koefisien determinasi (R-Square), kedua variabel ini dapat menjelaskan 26,1% dari variabilitas keputusan pembelian, sementara 73,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Oleh karena itu, *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan media sosial Instagram tidak berperan signifikan. Kopi Uwak disarankan untuk lebih fokus pada pengembangan strategi *content marketing* untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

5. Referensi

- Armayani, A. (2024). *Pengaruh Media Sosial Instagram dan TikTok sebagai Media Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa Hasanuddin* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Dwiputri, R., Isyanti, P., & Sumarni, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kofieboy. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 488-498. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.855>.
- Fadhilah, D. Z., Silaningsih, E., & Yuningsih, E. (2024). CONSUMER PURCHASE INTEREST BASED ON SOCIAL, ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND IMAGE. *Jurnal Visionida*, 10(2), 172-179.
- Feryanto, F. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN THRIFTING PADA SECOND USED MARKET DI KOTA PONTIANAK* (Doctoral dissertation, Universitas OSO).
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 273-282. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p273-282>.
- Humairah, J. F., & Haryanti, I. (2021). Pengaruh Media Sosial dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Yuikaa Shop Bima. *Jurnal Ekuivalensi*, 7(2), 383-397. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v7i2.504>.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>.
- Iskandar, D. N. S. (2019). Pengaruh harga, lokasi dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada perumahan Grand Mutaia Village Karawang. *Indikator: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(3), 44-66.
- Isyanto, P., & Eman, H. (2012). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone blackberry pada mahasiswa ekonomi universitas singaperbangsa karawang. *Jurnal Manajemen*, 9(4), 854-862.

RESEARCH ARTICLE

- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 264-270. <https://doi.org/10.37479/jimb.v5i1.14898>.
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547-2562.
- Ragilita, E. P., & Listyani, I. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mata Hati Cafe Kota Kediri). *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 2(4).
- Rahmadani, I. (2024). *Pengaruh Media Sosial dan Content Marketing Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Make Up Artist Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Medan Area* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House of Smith. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 534-544. <https://doi.org/10.36555/almana.v3i3.1267>.
- Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey pengguna serum Somethinc). *Pro Mark*, 12(2).
- Sumarni, N., Suroso, S., Suherman, E., & Pertiwi, W. (2024). PERSONALISASI IKLAN SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ARMINAREKA. *Jurnal Signaling*, 13(1), 22-31. <https://doi.org/10.56327/signaling.v13i1.1683>.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram@ Humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>.