

PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA INSTAGRAM @FABERCASTELL_ID TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Rizca Hafita Luthfiyanti

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: rizcahafita.21013@mhs.unesa.ac.id

Tatak Setiadi, M.A

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Negeri Surabaya
Email: tataksetiadi@unesa.ac.id

ABSTRAK

Dalam pengembangan marketing digital terutama penggunaan media sosial Instagram sebagai alat promosi interaktif dan visual. *Content marketing* dinilai sangat penting untuk membangun ikatan emosional, menyampaikan nilai produk, dan memengaruhi langkah-langkah konsumen dalam membuat keputusan pembelian, mulai dari pengenalan masalah hingga evaluasi pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei, mengumpulkan data melalui kuesioner online kepada 399 responden pengikut akun Instagram @fabercastell_id. Analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, koefisien korelasi, regresi linear sederhana, dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara statistik antara *content marketing* dengan keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai R square sebesar 0,302, yang berarti bahwa 30,2% dari content marketing telah di pengaruhi oleh keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* yang kreatif dan terarah di media sosial secara efektif memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang berdampak terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Content Marketing; Keputusan Pembelian; Komunikasi Pemasaran; Faber-Castell

ABSTRACT

In the development of digital marketing, particularly the use of Instagram as an interactive and visual promotional tool, content marketing plays a crucial role in building emotional connections, delivering product value, and influencing the consumer decision-making process—from problem recognition to post-purchase evaluation. This study uses a quantitative method with a survey technique, collecting data through an online questionnaire distributed to 399 respondents who follow the Instagram account @fabercastell_id. Data analysis includes validity tests, reliability, normality, heteroscedasticity, correlation coefficient, simple linear regression, and t-test. The results of the study show a statistically significant influence between content marketing and purchasing decisions. The t-test results indicate an R square value of 0.302, meaning that 30.2% of the purchasing decisions can be explained by content marketing. It can be concluded that a creative and targeted content marketing strategy on social media effectively influences consumer behavior. This research is expected to serve as a reference for business practitioners in optimizing social media as a marketing tool that significantly impacts consumer purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing; Purchasing Decision; Consumer Behavior; Faber-Castell

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran di berbagai industri. Penyebaran penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital adalah salah satu transformasi. Perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga berinteraksi dengan audiens melalui konten visual, informatif, dan interaktif di era komunikasi dua arah seperti saat ini. Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten berharga untuk membina hubungan dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Pulido-Polo & Medina, 2022). Konsumen di Indonesia semakin bergantung pada content digital sebagai referensi sebelum membeli barang, seperti ulasan pengguna, testimoni, dan content inovatif dari merek itu sendiri. Di sinilah content marketing menjadi sangat penting dalam memengaruhi perjalanan pelanggan, terutama saat mereka melakukan evaluasi dan membuat keputusan pembelian

Hasil dari data survey (theglobalstatistics.com) di tahun 2024, Instagram menjadi platform yang terbanyak digunakan di Indonesia, platform ini digunakan oleh 84.80% pengguna internet atau sebanyak 174 juta orang. Hal ini dapat menjadikan platform Instagram diantara media sosial yang potensial untuk menerapkan strategi pemasaran, membangun merek, dan berinteraksi dengan audiens (Fachmi dan Rasmini, 2023). Menurut Sania & Aulia penggunaan Instagram membuat upaya periklanan menjadi lebih luas, sehingga berdampak besar dan membutuhkan sumber daya yang lebih sedikit untuk dikeluarkan (dalam Fachmi dan Rasmini, 2023).

Content Marketing dapat dilaksanakan dengan menggunakan media sosial. *Content Marketing* termasuk dalam membuat content yang relevan, berharga serta unik dengan melibatkan audiens yang jelas serta dapat dipahami bertujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan dengan teknik pemasaran untuk mendistribusikannya (Pasaribu, Tri & Budi, 2023).

Media sosial seperti Instagram memungkinkan pemasar untuk dapat mempromosikan produknya melalui akun resmi

perusahaan atau perantara. Jenis media yang tersebar yang luas dan sering digunakan adalah content video. Istilah "*content*" yang target audiens yang mencari platform penerbitan harus menemukan kata-kata dan grafik gerak yang menarik yang tepat, seperti surat kabar, majalah, TV, dan radio menurut (Holliman dan Rowley) (dalam Pasaribu et al, 2023). Content Marketing telah hadir bahkan sebelum internet menjadi media pemasaran yang penting bedanya tentu saja suara pengguna kini jauh lebih mudah didengar dibandingkan sebelumnya. Namun terlepas dari siapa saja yang membuat content tersebut, akan mempostingnya ke area komunitas online yang kurang lebih sama. Mereka akan memposting ulasan, komentar, status di tempat-tempat seperti media sosial, situs web, forum, ulasan produk, papan pesan, blog, email, presentasi video, tayangan slide, podcast, grup, online, artikel, testimonial (McPheat, 2011).

Media sosial memberi konsumen dan merek kesempatan untuk berinteraksi secara langsung, berbeda dengan iklan konvensional. Untuk Faber-Castell, fitur komentar Instagram memungkinkan pengguna dan produsen untuk berbicara satu sama lain. Balasan akun resmi terhadap komentar pengguna memberikan ucapan terima kasih dan klarifikasi informasi, menciptakan kesan bahwa merek ini tidak hanya "berbicara" tetapi juga "mendengarkan". Kepercayaan pelanggan dibangun melalui modal sosial yang signifikan dari interaksi dua arah ini. Ketika konsumen merasa dihargai dan terlibat, mereka akan lebih dekat dengan merek. Ini menjelaskan mengapa keterlibatan dalam komentar seringkali lebih penting daripada jumlah likes.

Pada proses pembelian, konsumen selalu membutuhkan upaya dan waktu, mulai dari mencari produk, menelaah informasi produk secara teliti, membandingkan pilihan yang tersedia, hingga mempertimbangkan berbagai sumber informasi, misalnya pendapat atau pengalaman pembeli lain terkait barang yang ingin dibeli (Mada, 2024). Setiap perusahaan perlu menerapkan strategi yang beragam agar konsumen tertarik untuk membeli produk mereka (dalam Rosmayanti, 2023). Sebelum akhirnya melakukan pembelian, konsumen biasanya melewati beberapa tahapan yang membentuk proses pengambilan keputusan

secara bertahap saat membeli barang atau jasa. Agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, pelaku usaha harus terus berinovasi dalam teknik promosi mengingat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah membuat content pemasaran yang menarik dan inovatif., sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Fatimah, 2023).

Pada proses pembelian, konsumen selalu membutuhkan upaya dan waktu, mulai dari mencari produk, menelaah informasi produk secara teliti, membandingkan pilihan yang tersedia, hingga mempertimbangkan berbagai sumber informasi, misalnya pendapat atau pengalaman pembeli lain terkait barang yang ingin dibeli (Mada, 2024). Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan ketika mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, klaim Daulay & Putri. Setiap perusahaan perlu menerapkan strategi yang beragam agar konsumen tertarik untuk membeli produk mereka (dalam Rosmayanti, 2023). Sebelum akhirnya melakukan pembelian, konsumen biasanya melewati beberapa tahapan yang membentuk proses pengambilan keputusan secara bertahap saat membeli barang atau jasa. Agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, pelaku usaha harus terus berinovasi dalam teknik promosi mengingat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah membuat content pemasaran yang menarik dan inovatif., sehingga dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Fatimah, 2023).



Sumber: instagram.com

Peranan media sosial seperti Instagram memiliki peran penting yang dapat meningkatkan keterlibatan pemasaran produk, dan hal ini tentu saja akan membuat kontribusi besar terhadap penjualan. Saat ini pengikut dari akun @fabercastell.id sebanyak 130ribu pengikut dan selalu aktif setiap harinya, karena selalu memposting content video Akun Instagram Faber-Castell Indonesia dibuat pada tahun 2014 berdasarkan tentang akun di Instagram berikut ini, namun pada tahun 2021 akun Faber-Castell Indonesia telah mendapatkan lencana centang biru atau akun tersebut sudah terverifikasi oleh Instagram.

← Tentang akun ini



fabercastell_id

Untuk membantu menjaga komunitas kami tetap autentik, kami menampilkan informasi tentang akun di Instagram. [Lihat mengapa informasi ini penting.](#)

Tanggal bergabung
Juni 2014

Akun berlokasi di
Indonesia

Terverifikasi
Mei 2021

Sumber: instagram.com

Terdapat beberapa macam dalam produk Faber-Castell diantaranya pensil grafit, pensil color, tinta spidol, krayon, penghapus, tempat pensil, buku gambar, roller, dan kertas koreksi yang merupakan produk Faber-Castell. (Nurwulan et al, 2022). Namun sebenarnya masih banyak produk lainnya dari Faber-Castell yang belum disebutkan. Terkait kualitas dan harga yang ditawarkan pun sepadan, produk ini telah digunakan dari yang profesional maupun yang masih belajar. Pada tahun 2024 saat ini tidak spesifik berapa jumlah peningkatan penjualan oleh Faber-Castell.

Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan berdasarkan beberapa temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan karakteristik pemasaran content. (Subrandio & Febriani, 2024; Nabila & Habib, 2023). Kemudian sejalan dengan

penelitian (Sumaa, Soegoto, & Samadi, 2021) bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi secara positif oleh variabel harga. Namun, berbagai objek digunakan dalam penelitian ini., seperti sosial media yang digunakan, hal ini menjadi menarik karena melihat kondisi pasar Instagram kemungkinan menunjukkan hasil data yang berbeda. Tidak banyak penelitian yang secara khusus mengevaluasi bagaimana content marketing Instagram berdampak pada keputusan pembelian pelanggan, terutama untuk merek alat tulis. Merek alat tulis Faber-Castell Indonesia (@fabercastell_id) sering menggunakan Instagram. Merek ini dikenal baik karena produknya yang bagus dan ceritanya yang menarik dan mendidik. Postingan Instagram akun @fabercastell_id pada tanggal 14 Agustus 2024 yang menampilkan crayon sebagai alat untuk membantu belajar anak merupakan contoh nyata dari penerapan content marketing. Postingan tersebut tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memiliki nilai edukatif dan emosi positif untuk orang tua dan anak.



Sumber: instagram.com

Dengan konten ini, marketing dapat dilihat dari perspektif yang lebih luas. Ini menunjukkan nilai produk, menginspirasi orang untuk berpartisipasi (dengan membagikan crayon kepada peserta acara), dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan gagasan konten yang digerakkan oleh merek, yaitu konten yang dirancang untuk menarik konsumen melalui nilai emosional dan fungsional (Kotler & Keller, 2016). Akun Instagram resmi Faber-Castell Indonesia (@fabercastell_id) adalah subjek yang dipilih untuk penelitian ini sehingga dipilih karena konsistensinya dalam membuat

strategi pemasaran konten yang beragam dan terstruktur untuk menasar segmen kreatif dan edukatif. Selain menjadi produsen alat tulis, Faber-Castell menempatkan dirinya sebagai pendukung proses belajar dan ekspresi seni melalui konten edukasi, panduan menggambar, dan kompetisi kreatif.

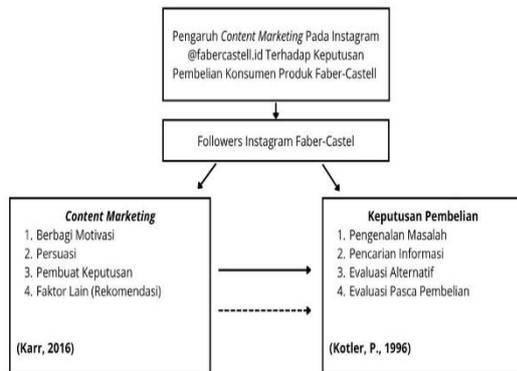
Dalam penelitian ini, menarik untuk melihat bagaimana satu postingan tunggal dari akun resmi Faber-Castell Indonesia dapat memengaruhi persepsi, minat, dan bahkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana konten marketing di akun Instagram @fabercastell_id memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk melakukan ini, penelitian ini menggunakan pendekatan unit analisis pada satu konten crayon tahun 2024. Fokus penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi konten berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, akan menarik untuk melihat sejauh mana pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian Faber-Castell Indonesia melalui konten pemasaran Instagramnya dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* Pada Instagram @fabercastell_id Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Faber Castell".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif explanatif, Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen yang telah ditentukan, dan analisis data dilakukan dengan metode statistik. Pendekatan ini digunakan peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang ada dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. (Balaka M. Y., 2022).

Pengumpulan data dengan menggunakan metode survei berupa kuesioner yakni dengan memberikan beberapa pertanyaan yang relevan maupun pernyataan tertulis kepada responden. Jawaban pada setiap pertanyaan, responden hanya perlu memilih salah satu dari 5 alternatif, kemudian data akan ditabulasi dan proses dengan melakukan tes validitas dan reabilitas untuk mengetahui apakah data dapat dianalisis atau tidak Peneliti

menggunakan kerangka konseptual seperti berikut.



Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Pada penelitian ini, menggunakan rumus Slovin agar dapat menentukan jumlah sampling yang akan digunakan dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Perhitungan:

$$n = \frac{172.000}{1 + 165.000 \cdot 0,5^2} = \frac{172.000}{1 + 165.000 \cdot 0,0025} = \frac{165.000}{1 + 430} = \frac{165.000}{431}$$

$n \approx 399$ responden

Berdasarkan perhitungan diatas maka dibutuhkan sebanyak 399 responden pengikut akun Instagram @fabercastell_id.

Populasi yang digunakan adalah followers atau pengikut akun Instagram Fabercastell.id yang berjumlah 172.000 pengikut per Juni 2025. Teknik sampling yang dikenakan yakni nonprobability sampling serta menggunakan purposive sampling, yang mana berarti menentukan sampel dengan beberapa tujuan. Seperti mengetahui tentang content marketing, harga produk terhadap keputusan pembelian (Ardial, 2014). Kriteria pada penelitian ini yakni (1) 1. Followers Instagram @fabercastell_id, (2) Pernah membeli atau menggunakan produk Faber-Castell, (3) Aktif menggunakan Instagram dan sering memberikan like atau komentar

Variabel dalam penelitian ini terdapat variabel X (*Content Marketing*) dengan 4 indikator: Berbagi Motivasi; Persuasi ; Membuat Keputusan; Faktor lain (Rekomendasi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan 4 indikator: Pengenalan Masalah; Pencarian Informasi; Evaluasi Alternatif; Evaluasi Pasca Pembelian. Kemudian pada teknik analisis data menggunakan beberapa uji seperti uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi liner sederhana, uji keefisien korelasi, uji keefisien determinasi dan uji hipotesis (uji t). Namun sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti menguji pernyataan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran kevalidan data atau tingkat kecocokan suatu alat dalam mengukur apa yang seharusnya di ukur. Dalam konteks pengukuran, penting untuk menilai isi dan kegunaan suatu alat ukur. Jika suatu penelitian menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, maka kuesioner yang dibuat oleh peneliti tersebut harus secara tepat mengukur variabel yang ingin diteliti. Meskipun suatu survei terstruktur dan dinyatakan valid, hal ini tidak menjamin bahwa data yang dikumpulkan adalah data yang valid.

Tabel: 1 Uji Validitas

Indikator	ITEM	r _{hitung}	Keterangan
Content Marketing (X)	X1	0,680	Valid
	X2	0,695	Valid
	X3	0,792	Valid
	X4	0,652	Valid
	X5	0,641	Valid
	X6	0,792	Valid
	X7	0,596	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,817	Valid
	Y2	0,701	Valid
	Y3	0,505	Valid
	Y4	0,708	Valid
	Y5	0,556	Valid
	Y6	0,816	Valid
	Y7	0,678	Valid
	Y8	0,867	Valid
	Y9	0,847	Valid

Penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%, pada rtabel yang ditetapkan dalam penelitian ini

adalah 0,361. Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari rhitung yakni >0,361 maka dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah langkah penting dalam menguji seberapa konsisten pernyataan dalam instrumen penelitian. Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan konsisten dalam situasi yang sama untuk responden yang sebanding. Uji reliabilitas dapat dilakukan apabila alat ukur sudah dinyatakan valid (Ardial, 2014).

Tabel: 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliable	Keterangan
X	0,813	0,60	Reliabel
Y	0,877	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas bahwa dapat dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpa lebih dari 0,60.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		399
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0337004
	Std. Deviation	1.90035769
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.041
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.069

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Olahan Data SPSS 30, 2025

Apabila dilihat pada gambar diatas, hasil uji Kolmogorov-Smirnov diketahui jika nilai signifikansi (Asymp. Sig.) ialah sebesar **0,069**. Nilai ini lebih besar dari >0,05, sehingga bisa disimpulkan jika data ini bersifat residual distribusi secara **normal**.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians dalam model regresi. Terjadi heteroskedastisitas ketika varians residual tidak sama, atau tidak konstan. Ini dapat menyebabkan hasil regresi menjadi bias, terutama pada estimasi standar

error (Astivia, 2019). Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data Heteroskedastisitas dapat digunakan dan lanjut pada uji selanjutnya. Pada uji ini nilai residual akan menunjukkan pola tertentu (tidak acak) jika terjadi heteroskedastisitas, dan hasil uji statistik seperti t dan F mungkin terjadi bias.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.370	.792		1.730	.084
	Content Marketing	.002	.025	.004	.088	.930

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Olahan Data SPSS 30, 2025

Hasil ini memperkuat validitas penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian. Tidak adanya gangguan dari error yang tidak konstan menjamin hasil estimasi yang lebih efisien dan tepat serta mendukung validitas model secara keseluruhan.

Hasil Uji Regresi Sederhana

Uji regresi linier sederhana memiliki fungsi untuk mengetahui besar tidaknya pengaruh yang dimiliki oleh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Melalui uji ini, peneliti dapat mengevaluasi apakah model regresi yang digunakan memiliki signifikansi secara statistik. Menurut para ahli, regresi linier sederhana merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara satu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1510.677	1	1510.677	171.977	<.001 ^b
	Residual	3487.313	397	8.784		
	Total	4997.990	398			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS 30, 2025

Bedasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa (F hitung = 171.977 dan signifikansi (Sig.) = < 0.001) karena nilai signifikansi lebih dari <0.05 maka dapat dikatakan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa variabel content marketing berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil Uji Kefisien Korelasi

Analisis korelasi diterapkan untuk mengetahui seberapa erat dua variabel berhubungan satu sama lain. Seperti halnya content marketing

dianggap sebagai variabel bebas, kemudian keputusan pembelian dianggap sebagai variabel terikat. Korelasi digunakan untuk menentukan ada tidaknya hubungan, arah hubungan (positif atau negatif), dan kekuatan hubungan diantara dua variabel

		Content Marketing	Keputusan Pembelian
Content Marketing	Pearson Correlation	1	.550**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	399	399
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	399	399

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data SPSS 30, 2025

Hasil penelitian berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi Pearson sebesar 0.550 dan nilai signifikansi <0.001. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan cukup kuat. Hubungan yang positif dan kuat antara content marketing dan keputusan pembelian dapat diindikasikan oleh nilai koefisien korelasi yang tinggi. Jika nilai koefisien korelasi mendekati 1, ini menunjukkan bahwa ketika strategi content marketing ditingkatkan, keputusan pembelian juga cenderung meningkat.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan pengukuran uji yang menunjukkan seberapa baik model regresi menjelaskan variasi pada variabel dependen berdasarkan variabel independen. Nilai ini menggambarkan persentase perubahan variabel terikat yang dapat dijabarkan oleh variabel bebas dalam penelitian.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.302	.300	2.96381

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

Sumber: Olahan Data SPSS 30, 2025

Berdasarkan dari gambar diatas pada nilai R Square sebesar 0.302 yang artinya content marketing mempengaruhi sebanyak 30.2% perubahan atau variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya, sebanyak 69.8% tidak diuji dalam penelitian ini. Dengan kata lain, meskipun pengaruh I cukup signifikan, ada faktor lain di luar variabel atau uji yang diteliti

yang juga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

Uji digunakan untuk membantu peneliti menentukan secara parsial apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat dalam model regresi. Uji ini selalu dilakukan dengan menggunakan uji t (t-test) untuk masing-masing koefisien. Uji Hipotesis atau Uji T ini dipakai bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, menguji apakah Content Marketing (X) secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.378	1.891		8.132	<.001
	Content Marketing	.775	.059	.550	13.114	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olahan Data SPSS 30, 2025

Dapat dilihat pada gambar diatas mengungkapkan bahwa nilai t hitung sebesar 13.114, nilai t hitung ini termasuk tinggi karena melebihi t tabel (1.96 untuk $\alpha = 0.05$ dan $df = 397$), memiliki arti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka Content Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian nilai Sig. sebesar <0.0001 ini lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari content marketing terhadap keputusan pembelian produk Faber-Castell di kalangan konsumen di Kota Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, terdapat beberapa temuan terhadap 399 responden pengikut akun Instagram @fabercastell_id pada penelitian *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Responden mayoritas sebanyak 71,4% dengan jenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan adalah perempuan yang merespons content di akun Instagram @fabercastell_id, yang mungkin menunjukkan bahwa perempuan lebih melihat content visual yang menarik.

Mayoritas usia responden pada penelitian ini berusia 16-25 tahun dengan frekuensi 165 dan presentase 56,1%. Dapat diindikasikan bahwa generasi muda merupakan segmen pasar utama Faber-Castell di media sosial. Palsalnya mereka akan selalu memerlukan alat tulis yang berkualitas dan terpercaya. Kategori kelompok inimendukung memperkuat asumsi bahwa Instagram adalah media sosial yang lebih banyak digunakan oleh generasi muda atau generasi Z, juga dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan sangat responsif terhadap content digital. Oleh karena itu, kelompok ini merupakan target potensial untuk strategi pemasaran digital.

Sebagaimana menurut (Karr, 2016) berbagi content adalah bagian dari identitas digital pengguna. Ketika audiens merasa content sesuai dengan nilai pribadi mereka atau memiliki kemampuan untuk meningkatkan citra mereka di media sosial, mereka lebih cenderung untuk membagikannya. Sejalan dengan gagasan yang dikemukakan oleh (Berger, 2013), yang menyatakan bahwa content yang mengandung elemen emosi positif, kejutan, atau relevansi sosial memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menjadi viral.

Dalam variabel marketing konten, indikator "Berbagi Motivasi" bertujuan untuk mengukur sejauh mana konten Instagram @fabercastell_id mendorong pengguna untuk membagikannya secara sukarela; ini dapat mencakup mention, repost, berbagi di cerita, atau merekomendasikan secara langsung. Sehingga Faber-Castell berhasil membuat content yang mempromosikan produk dan mendorong audiens untuk berpartisipasi. Temuan yang didapat terdapat 1 item pernyataan dengan rata-rata 5 yakni pernyataan pernyataan X1 yang menyatakan "Saya tertarik membagikan konten Instagram @fabercastell_id kepada teman atau keluarga karena kontennya membantu saya dalam mempertimbangkan keputusan pembelian produk Faber-Castell." .. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah content dari akun Instagram @fabercastell_id menarik, bermanfaat, atau relevan secara sosial untuk mendorong responden untuk membagikannya kepada anggota komunitas sosial mereka.

Pada analisis Persuasi terdapat pernyataan tertinggi pertama dengan pernyataan

X3 "Saya membeli produk Faber-Castell setelah melihat content Instagram @fabercastell_id" pernyataan ini diterapkan agar dapat mengukur seberapa efektif content dalam mengubah audiens dari sekadar audiens pasif menjadi pelanggan aktif; ini merupakan ukuran keberhasilan strategi pemasaran berbasis media sosial. Sejalan dengan (Berger, 2013) setelah menemukan bahwa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap merek melalui penggunaan elemen visual yang kuat dan storytelling dalam kampanye content marketing dapat menyebabkan pelanggan pada akhirnya membeli barang yang diiklankan di media sosial, termasuk Instagram.

Selanjutnya analisis indikator pembuat keputusan pada Pernyataan X5 "Content Instagram @fabercastell_id membantu saya mengambil keputusan pembelian produk Faber-Castell." Konten Instagram Faber-Castell membantu orang membuat keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menikmati atau menyukai visual konten, tetapi juga menganggapnya menarik, informatif, dan persuasif sehingga mereka dapat membuat keputusan. Posting Reel Instagram @fabercastell_id terkait Crayon Black Edition, yang menampilkan aktivitas pendidikan adalah salah satu contoh konten yang terbukti dapat memengaruhi keputusan pembelian. Faber-Castell menyampaikan pesan dalam video singkat tersebut bahwa produk mereka tidak hanya digunakan untuk mewarnai, tetapi juga membantu perkembangan kognitif dan kreativitas anak. Menurut indikator "Pembuat Keputusan", sebagian besar orang yang menjawab menganggap konten Instagram @fabercastell_id berdampak langsung pada keputusan mereka untuk membeli produk.

Kemudian analisis indikator Faktor Lain (Rekomendasi). Pada pernyataan X6 "Konten Instagram @fabercastell_id membantu saya menilai kelebihan produk Faber-Castell dibandingkan merek lain sebelum membeli" menunjukkan bahwa desain content visual adalah salah satu kekuatan utama dari strategi pemasaran digital Faber-Castell. Pada temuan (Fatimah, 2023) visualisasi content yang dirancang dengan estetika dan unik mampu meningkatkan daya tarik emosional konsumen terhadap produk, bahkan sebelum mereka mencari informasi lebih lanjut atau melihat harganya. Dengan kata lain, bahkan tanpa teks

promosi yang panjang, content visual dapat membentuk persepsi nilai produk. Terbukti bahwa fitur estetika visual yang ditampilkan di Instagram berhasil menarik audiens dan membuat mereka mempertimbangkan produk yang ditawarkan.

Secara keseluruhan berdasarkan indikator content marketing tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran content Faber-Castell di Instagram berhasil menghasilkan pembelian nyata, ketertarikan emosional, kepercayaan, dan keinginan untuk membeli. Dengan akun Instagram @fabercastell_id, keputusan pembelian telah meningkat berkat informasi produk dan pendekatan desain, kisah, dan interaksi dengan audiens. Melalui penyebaran informasi yang meyakinkan, kredibel, dan disesuaikan dengan psikologi target pasar, kekuatan persuasi konten menjadi faktor utama yang mendorong niat beli. Beberapa teori dan temuan penelitian terdahulu sejalan dengan temuan ini, yang menyatakan bahwa content berkualitas tinggi dapat secara langsung memengaruhi perilaku pelanggan dalam industri digital.

Variabel keputusan pembelian menggambarkan cara konsumen memilih, mempertimbangkan, dan memutuskan. Berdasarkan teori dalam penelitian Azany (2014), menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap awalan: (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) perilaku setelah pembelian.

Berdasar indikator pengenalan masalah pada pernyataan Y1 “Saya merasa membutuhkan produk Faber-castell setelah melihat content Instagram @fabercastell_id”. Pernyataan ini diterapkan untuk menentukan apakah paparan content Instagram Faber-Castell dapat meningkatkan permintaan produk, meskipun responden sebelumnya tidak mencari produk tersebut secara aktif. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dimulai dengan tahap pengenalan kebutuhan, di mana pelanggan sadar terkait adanya perbedaan antara keadaan asli dan keadaan yang diinginkan. Ini dapat berasal dari sumber dalam diri (internal stimuli) atau dari rangsangan luar (external stimuli), seperti iklan, content media sosial, atau kisah orang lain. (Kotler P, 2016). Indikator ini penting karena menunjukkan kapasitas content digital untuk

memenuhi kebutuhan baru yang mungkin belum dirasakan oleh pelanggan sebelumnya.

Analisis indikator pencarian informasi pada item Y3 “Saya mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah melihat content Instagram @fabercastell_id” sebanyak 332 responden mendominasi jawaban Sangat Setuju (SS). Pernyataan ini menggambarkan fase pencarian informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Setelah pelanggan mengetahui adanya kebutuhan, tahapan ini muncul. Diperkuat oleh temuan (Fatimah, 2023), yang menunjukkan bahwa content Instagram dapat membuat pelanggan mengunjungi situs web resmi, membaca ulasan pengguna, atau mencari informasi tentang produk yang sebanding sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu. Strategi content yang mendorong interaksi dan memberikan informasi yang cukup, tetapi tidak lengkap justru mendorong pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut.

Selanjutnya indikator evaluasi alternatif pada item pernyataan Y6 “Konten Instagram @fabercastell_id membantu saya menilai kelebihan produk Faber-Castell dibandingkan merek lain sebelum membeli” dengan jawaban 335 responden memilih Sangat Setuju (SS). Dengan pernyataan ini untuk mengetahui sejauh mana user menggunakan akun Instagram Faber-Castell @fabercastell_id untuk membandingkan produk Faber-Castell dengan produk merek lain. Penelitian Socia et al. (2010), yang menunjukkan bahwa penilaian konsumen sangat dipengaruhi oleh perbandingan yang tepat ketika mereka mengenali kesamaan fitur produk. Kemudian pada item Y6 ini menunjukkan bahwasannya strategi content marketing telah berhasil mendorong pelanggan untuk berpikir kritis dan membandingkan dengan benar, yang meningkatkan kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas.

Terakhir analisis indikator evaluasi pasca pembelian pada pernyataan item Y8 “Setelah membeli, saya merasa pengalaman menggunakan produk Faber-Castell sesuai dengan informasi dan visual yang ditampilkan dalam konten Instagram @fabercastell_id” Hasil kuisioner penelitian menunjukkan sebagian besar responden yang menjawab sangat setuju (SS) sebanyak 326. (188 orang) dan sangat setuju (150 orang) dengan

pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa konten yang diposting oleh akun @fabercastell_id memiliki tingkat konsistensi informasi yang tinggi antara apa yang diharapkan dari produk dan apa yang sebenarnya terjadi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Nugraha & dkk, 2024), yang menemukan bahwa konten iklan memengaruhi keterlibatan pelanggan (customer engagement) di media sosial Instagram. Keterlibatan aktif pelanggan, seperti memberikan like, komentar, dan membagikan ulang konten, membantu proses pengambilan keputusan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian di industri UMKM yang menyelidiki akun Instagram @estivate_, yang menemukan bahwa konten marketing memiliki efek positif sebesar 23,8% pada keputusan pembelian. Penelitian tersebut menekankan bahwa konten yang konsisten, relevan, dan emosional memiliki kemampuan untuk menciptakan kedekatan antara brand dan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. , tidak mengherankan bahwa strategi pemasaran content Faber-Castell yang berpusat pada nilai artistik, edukatif, dan emosional dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Nilai ini sangat relevan untuk studi perilaku konsumen, terutama dalam konteks media sosial, karena menunjukkan seberapa besar pengaruh content pemasaran terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami pengaruh ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan memengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa content digital memiliki posisi strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, sekaligus menjadi penggerak utama dalam proses pembelian. Dalam studi ini, ditemukan bahwa konten dari akun @fabercastell_id mampu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Aspek visual yang kuat, caption yang komunikatif, dan testimoni dari pengguna nyata memberi kepercayaan tambahan bagi calon pembeli. Selain itu, faktor eksternal seperti rekomendasi dari teman atau keluarga, serta pengaruh influencer yang membagikan produk Faber-Castell di media sosial, juga berperan dalam mempercepat keputusan pembelian.

Oleh karena itu, diskusi ini mengkonfirmasi bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen secara nyata dipengaruhi oleh pendekatan pemasaran konten Instagram @fabercastell_id, terutama postingan 14 Agustus 2024. Metode visual, edukatif, dan naratif yang digunakan tidak hanya meningkatkan kesadaran akan merek, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong tindakan yang berkaitan dengan merek tersebut. Secara keseluruhan, proses ini menunjukkan bahwa kekuatan konten di era komputer dan internet bergantung pada pengalaman yang di sekitar pesan.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan agar dapat untuk memahai besaran pengaruh content marketing pada akun Instagram @fabercastell_id terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan data menampilkan jika content marketing sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan hal ini. Nilai signifikansi diperoleh sebesar $<0,00$ ($p = 0,05$), dan koefisien regresi diperoleh sebesar 0,550. Oleh karena itu, dapat dianalisis bahwa tingkat penggunaan content marketing di akun Instagram @fabercastell_id berkorelasi positif dengan tingkat kemungkinan pelanggan untuk membeli barang Faber-Castell. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.302 diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh content marketing sebesar 30,2%, kemudian sisanya sebesar 69,8% persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji atau diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi offline, atau pengaruh sosial. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa nilai R Square antara 0,20 dan 0,50 masih termasuk dalam kategori pengaruh sedang atau moderat. Ini terutama berlaku untuk penelitian sosial yang melibatkan opini, persepsi, dan pengalaman pengguna.

Total faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,8 persen tidak diuji pada penelitian ini namun strategi konten yang digunakan oleh akun @fabercastell_id masih memainkan peran penting walau hanya sebesar 30,2 persen. Demikian dapat dikatakan hipotesis **H1 diterima** dan **H0 ditolak**, artinya adanya pengaruh yang signifikan antara *Content*

Marketing pada Instagram @fabercastell_id terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

SARAN

Saran akademis pada penelitian terdapat sejumlah keterbatasan pada penelitian ini yang harus diperhitungkan untuk penelitian masa mendatang. Salah satunya adalah objek teliti yang terbatas pada satu akun Instagram resmi perusahaan, yaitu @fabercastell_id. Saran untuk penelitian mendatang adalah agar dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa akun brand alat tulis lainnya yang juga aktif melakukan strategi content marketing di media sosial, baik dalam skala lokal maupun nasional. Kemudian variabel yang dikenakan dalam penelitian ini hanya berfokus pada content marketing.

Saran praktis pada hasil penelitian, diketahui bahwa visual content dan testimoni pengguna merupakan indikator yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Ini menjelaskan bahwa elemen-elemen tersebut memiliki peran utama dalam menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan terhadap produk. Oleh karena itu, pihak Faber-Castell Indonesia disarankan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas visual content yang diposting pada akun Instagram resmi mereka. Peningkatan kualitas visual dapat mencakup penggunaan gambar dan video yang lebih menarik, kreatif, dan informatif, serta memastikan konsistensi dalam estetika merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aziz, I. M. (2022). The Influence Of Content Marketing Instagram On Consumer Purchase Decisions (Study At Almeera Atelier). *A Social Science And Entrepreneurship Journal*.
- Ardial, H. (2014). *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Astivia, O. L. (2019). Heteroskedasticity In Multiple Regression: What It Is, How To Detect It And How To Solve It. *Ractical Assessment, Research & Evaluation*, 24(1), 1–16.
- Balaka, M. Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Balaka, Y. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. <https://Repository.Penerbitwidina.Com/Media/Publications/464453-Metodologi-Penelitian-Kuantitatif-10d6b58a.Pdf>.
- Berger, J. (2013). *Contagious: Why Things Catch On*. New York: Simon & Schuster.
- Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Vol. Xv No.02 2021. Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 2, April 2023, Hal 130-141. Universitas Semarang*.
- Fatimah, R. (2023). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di Ps. Store Medan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. *Emarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gita Tri Lestari, D. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Jurnal Linimasa, Volume 3 Nomor 1, Januari 2020. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2021). Pengaruh Content Marketing

- Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis, Manajemen*.
- Inrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli . *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansivol 10 No 2, 2022. Hal 68-76. Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang*.
- Karr, D. (2016). How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys. *San Francisco: Meltwater*.
- Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control (9th Ed.)*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing (16th Ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, G. T., & Ali, D. S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Disporaparbud Kabupaten Purwakarta Melalui Media Aplikasi Sampurasun Dalam Mempromosikan Pariwisata. *Doi: Https://Doi.Org/10.23969/Linimasa.V3 i1.2056*.
- Lopes, A. R., Porto, I., & Casais, B. (2022). Digital Content Marketing: Conceptual Review And Recommendations For. *Academy Of Strategic Management Journal, Volume 21, Issue 2, 2022. University Of Minho*.
- Martianto, I. A., Setyo, S., & Dwijanto, A. (2023). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Mea, Universitas Negeri Surabaya*.
- Maulvi, H. R., Dida, S., & Setianti, Y. (2022). Brand Equity Dalam Menghadapi Turbulensi Lingkungan. *Unikom*.
- Mcpheat, S. (2011). In *Content Marketing: The Internet Marketing Academy*. In *The Internet Marketing Academy & Ventus Publishing Aps*. [Https://Peterstetka.Files.Wordpress.Com/2012/10/Content-Marketing.Pdf](https://Peterstetka.Files.Wordpress.Com/2012/10/Content-Marketing.Pdf).
- Mukarromah, U., & Dkk. (2022). Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Master Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*.
- Nugraha, A., & Dkk. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Media Sosial Instagram @Sukabumi_ . *Jurnal Mirai Management*.
- Nurfitriani, N. E. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Faber Castell Di Samarinda. *Jurnal Manajemen & Akutansi*.
- Putri, A. F. (2023). Exploring The Dynamics Of Instagram Content Marketing And Engagement: Its Impact On Youtube Membership Subscription Decisions. *Journal Of Business Management Education*.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang. *Jurusan Manajemen. Doi: Https://Doi.Org/10.31955/Mea.V7i3.35 43*.
- Robiyanto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Display Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Produk Alat Menggambar Dan Mewarnai Merek Faber-Castell Di Jakarta Selatan). *Universitas Mercu Buana Jakarta*.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish: Yogyakarta.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*

- Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.*
From
- Setiawati, P. S. (2020). Strategikomunikasi Pemasaranshopee Dalam Membangunpositioning Ditengahpandemi Covid-19 DiIndonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasie-Issn : 2614-0381, Issn : 2614-0373volume 3, No.2, July, 2020.*
- Silaen, S., & Widiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis.* Jakarta: Penerbit In Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(4), 304-313.*
- Vivek, S. D. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Ournal Of Marketing Theory And Practice, 20(2), 122-146.*
- Yasmir, & Syahrul, A. (2020). Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pensil 2b Faber Castell. . *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora. 3. 112. 10.56957/Jsr.V3i4.123. .*