

PENGARUH KONTEN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA APLIKASI TIKTOK

Galuh Permatasari^{1*}, Novi Marlana²

Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author: galuhpermatasari.20044@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Konten pemasaran dibuat untuk memastikan bahwa pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Bisa juga digunakan untuk mengembangkan brand perusahaan. Sebuah merek dapat dinilai oleh konsumen melalui persepsinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berdasarkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Populasi pada penelitian ini merupakan Gen Z. Besar sampel penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan sampel menggunakan random sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan IBM Statistik 23 dan dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Somethinc pada aplikasi Tiktok. Dalam meningkatkan keputusan pembelian, pelaku bisnis dapat menciptakan konten pemasaran dan citra merek yang baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong penjualan.

Kata Kunci: Citra Merek; Konten Pemasaran; Keputusan Pembelian

Abstract

Marketing content is created to ensure that customers are interested in the products the company offers. Can also be used to develop the company brand. A brand can be assessed by consumers through their perceptions. The purpose of this research is to determine the influence of marketing content and brand image on purchasing decisions. This research is quantitative research based on primary data collected through questionnaires. The population in this study is Gen Z. The sample size for this study was 100 respondents. The sample collection method uses random sampling. Data analysis was carried out using IBM Statistics 23 and was carried out using multiple linear regression. The results of this research show that marketing content and brand image influence the decision to purchase Somehinc products on the Tiktok application. In improving purchasing decisions, business people can create good marketing content and brand image, which in the end can increase customer trust and encourage sales.

Keywords: Brand Image; Marketing Content; Buying decision

PENDAHULUAN

TikTok memiliki popularitas yang besar terutama di kalangan generasi muda. Saat ini, pengecer internet seperti beberapa orang menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran untuk menarik pelanggan potensial. Menurut We Are Social, lebih dari 106,51 juta pengguna tiktok di Indonesia pada akhir 2023. Yang menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia.

TikTok meluncurkan fitur TikTok Shop dengan tujuan agar penjual dan kreator dapat memperoleh banyak jangkauan calon pembeli (Nabilah dkk, 2023). Hal tersebut sesuai dengan misi tiktok yaitu membuat

penggunanya senang dengan menghilangkan kebutuhan berpindah antar aplikasi ke toko.

Berkembangnya teknologi di Indonesia, Pelaku industri perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan saat ini. Ada perubahan yang terjadi sebelum, selama, dan setelah epidemi. Pengguna memodifikasi riasan agar sesuai dengan situasi. Terlihat dari pertumbuhan industri yang meningkat drastis setiap tahunnya, sektor kecantikan Indonesia kinimulai pulih dan berkembang. Pertumbuhan sebesar 9,61% terlihat pada sektor kosmetik di Indonesia, dan pada tahun 2022, BPOM melaporkan peningkatan total jumlah perusahaan kosmetik di negara ini sebesar 20,6% (Kompas.com, 2023).

Salah satu brand produk perawatan kulit, makeup, dan skincare terkemuka di Indonesia adalah Somethinc. Menurut CNBC Indonesia, Irene Ursula termotivasi untuk memulai Somethinc pada tahun 2019 setelah menyaksikan sulitnya menemukan produk perawatan kulit dan kosmetik berkualitas tinggi. Somethinc menghasilkan produk perawatan kulit dan makeup yang memenuhi standar internasional yang tinggi, aman dan halal digunakan, serta memenuhi keinginan wanita untuk memiliki kulit cantik di wajah.

Somethinc melakukan pemasaran di berbagai sosial media, salah satu platform yang terbesar yaitu melalui aplikasi Tiktok dengan lebih dari 3 juta pengikut. Teknologi semakin banyak digunakan di sektor bisnis, khususnya di media promosi, untuk memberikan informasi kepada pelanggan secara menarik dan komprehensif.

Pembelian online banyak diminati oleh konsumen karena pembelian online dapat menghemat waktu dengan dapat diakses dimana saja, dan dapat menghemat biaya (Amstrong, 2016). Keputusan pembelian melibatkan evaluasi dan pemilihan dari berbagai pilihan berdasarkan fakta spesifik, kemudian menentukan salah satu yang diyakini paling menguntungkan bagi pembeli (Giovanni, 2022).

Ada banyak faktor yang dapat berdampak terhadap kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian, yang dilakukan Somethinc dengan membuat konten pemasaran yang menarik untuk membangun citra perusahaan dengan baik. Somethinc membuat konten pemasaran yang berisi tentang informasi mengenai produk dan ulasan yang dibutuhkan oleh audies. Menurut Robert Rose, (2017), sekitar 86% perusahaan terlibat dalam pemasaran konten. Periklanan online menggunakan teknik penjualan yang lebih meyakinkan dibandingkan periklanan lainnya.

Content marketing penting untuk membantu bisnis dalam memperoleh klien baru, mempertahankan klien yang sudah ada, dan mengembangkan merek yang kuat. produksi informasi yang berharga, menarik, dan menarik yang harus diberikan secara teratur untuk melestarikan atau mengubah perilaku konsumen *Mandloys (Digital Agency, 2013)*.

Faktor kedua yaitu citra merek, dalam proses memutuskan apakah akan membeli suatu produk, layanan, atau tidak keduanya, citra merek memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku pelanggan (Wijaya, 2013). Pilihan pembelian terhadap suatu merek akan meningkat jika khalayak mengasosiasikan merek tersebut dengan kepribadian merek yang disukai, keunggulan konsumen, dan kualitas produk. Untuk bekerja sama dengan bisnis lain yang menyediakan barang atau jasa serupa dengan epidemi ini, penting bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan citra merek mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti mengangkat salah satu produk kosmetik merek Somethinc untuk diteliti sehingga dapat diambil judul untuk penelitian yaitu “Pengaruh Konten Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok”.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Chaffey dkk, (2012) konten pemasaran merupakan administrasi konten teks, multimedia, suara, dan video untuk publikasi di platform cetak, digital, dan seluler dengan tujuan menjangkau berbagai kehadiran online seperti blog, media sosial, situs penerbit, dan situs perbandingan untuk meningkatkan kepercayaan klien dan calon pelanggan serta mencapai tujuan bisnis, dikenal sebagai pemasaran konten. Pembuatan dan distribusi konten yang berbasis nilai, relevan, dan bermanfaat adalah landasan pemasaran konten, sebuah pendekatan strategi pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lilis Rosmiati dkk, (2020), yang menunjukkan bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika konten pemasaran yang dibuat menarik, hal ini dapat menjadi dorongan bagi audiens untuk melakukan keputusan pembelian.

Citra merek merupakan evaluasi konsumen terhadap suatu merek dikenal sebagai citra merek, dan hal ini dibentuk oleh informasi yang mereka ingat tentang aspek positif dan negatif dari merek tersebut. Pelanggan menggunakan citra merek untuk membenarkan loyalitas mereka terhadap merek tertentu (Junior dkk, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fiqih Prianto, (2019), yang

menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika citra merek yang dibangun positif, maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pembelian yang melibatkan evaluasi dan pemilihan dari berbagai pilihan berdasarkan fakta spesifik, kemudian menentukan salah satu yang diyakini paling menguntungkan bagi pembeli (Giovanni, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Khoerul Anwar (2021), yang menunjukkan bahwa konten pemasaran dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika konten pemasaran dan citra merek dilakukan secara intens (tinggi), maka keputusan pembelian akan tinggi pula.

H1 : Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada aplikasi Tiktok

Menurut Herni (2018), terdapat pengaruh konten yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan. Munculnya era digital telah mengubah lanskap bisnis secara drastis, dan setiap perusahaan bersaing ketat untuk menentukan siapa yang terbaik. Pada titik ini, menciptakan promosi yang sukses tidak selalu memerlukan penggunaan iklan, hal ini melibatkan penggunaan konten media sosial lebih sering. Salah satu cara untuk membandingkan konten dengan konten lain adalah ketika iklan promosi hanya menyebutkan satu produk. Namun, kurasi konten digunakan untuk mempromosikan konten dengan menyajikan konten yang relevan kepada pengguna (Halvorson, 2010). Dampak konten pemasaran terhadap keputusan pembelian cukup signifikan karena ketika konten pemasaran meningkat, dengan demikian, jumlah pelanggan yang ingin membeli barang yang dipromosikan oleh merek tersebut akan meningkat juga. Di dalam konten, terdapat informasi tentang produk dan interaksinya.

H2 : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada aplikasi Tiktok

Menurut Keller (2003), Citra Merek adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan persepsi konsumen yang didasarkan pada pemahamannya. Cara orang melihat suatu produk dalam kehidupan sehari-hari seringkali bersifat abstrak meskipun mereka memproduksinya, mereka tidak mempunyai hubungan langsung dengan produk tersebut. Mengembangkan citra merek yang positif dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang kuat untuk produk tersebut, yang harus unik dan memiliki kualitas yang membedakannya dari penawaran pesaing. Campuran bahan-bahan tahan lama (seperti yang dijelaskan sebelumnya) yang seimbang dapat menghasilkan produk yang sangat menarik bagi konsumen. Hubungan antara suatu merek dengan potensi pembelian adalah jika konsumen sebelumnya telah disadarkan akan keberadaan suatu merek, maka hal ini akan mengurangi risiko yang terkait dengan pembelian tersebut (Sutisna, 2002).

H3 : Pengaruh Konten Pemasaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada aplikasi Tiktok

Konten pemasaran maupun citra merek mempunyai dampak terhadap proses pengambilan keputusan jika sebuah merek mampu memberikan konten yang berkualitas bagi sebuah merek, maka citra merek tersebut juga akan berkualitas. Oleh karena itu, kedua faktor di atas bisa menarik konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dikenal dengan penelitian kuantitatif. Pengolahan data menggunakan dua ringkasan yaitu data primer dan sekunder. Jumlah sampel penelitian ini yaitu 100 responden yang pernah membeli produk Somethinc. Penelitian ini memanfaatkan *random sampling* agar dapat memberikan peluang kepada semua populasi menjadi segmen terpilih. Teknik ekstraksi data menggunakan kuisioner dengan skala likert dengan bobot 1-5. Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dalam menggambarkan maupun mendeskripsikan secara empiris dari data yang dikumpulkan dalam penelitian. Uji instrumen data digunakan untuk mengukur keabsahan serta reliabilitas dari pertanyaan yang

digunakan. Sekarang perlu diketahui pengaruh variabel kategori (X1) dan variabel kategori (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, yang merupakan pengguna produk Somethinc, dan telah mengisi kuisioner yang telah diberikan oleh peneliti. Dengan ini karakteristik responden pada penelitian ini sebagai berikut:

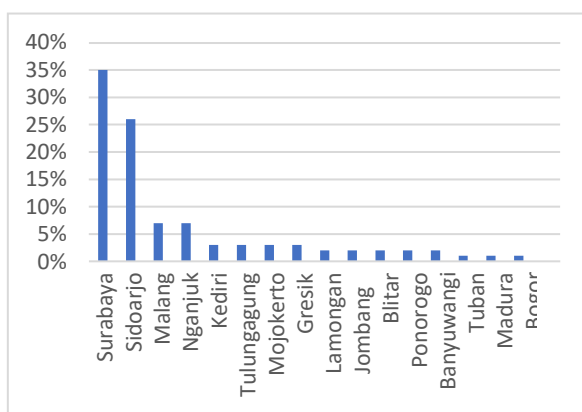
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1.

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan hasil responden berdasarkan jenis kelamin paling tinggi yaitu perempuan memperoleh persentase sebanyak 90% dengan jumlah responden 90.

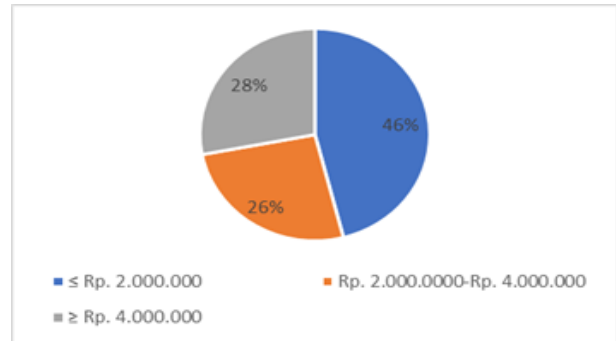
Karakteristik Berdasarkan Domisili



Gambar 2.

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan hasil responden berdasarkan domisili paling tinggi yaitu Surabaya memperoleh persentase 35% dengan jumlah responden 35.

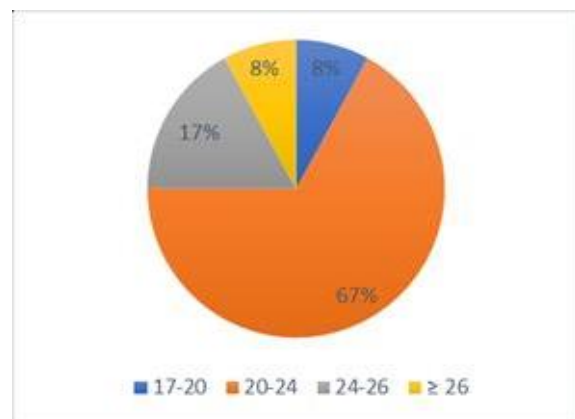
Karakteristik Berdasarkan Penghasilan



Gambar 3.

Berdasarkan gambar 3, menunjukkan hasil responden berdasarkan penghasilan paling tinggi yaitu ≤ Rp. 2.000.000 memperoleh persentase 46% dengan jumlah responden 46.

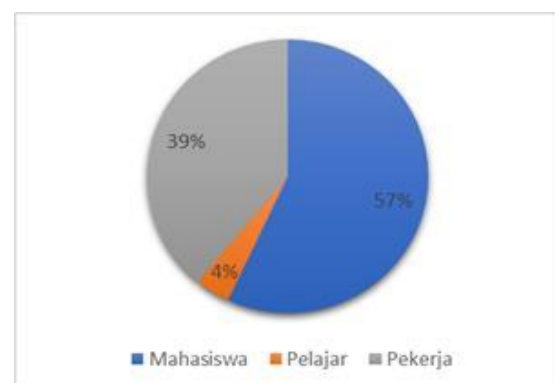
Karakteristik Berdasarkan Usia



Gambar 4.

Berdasarkan gambar 4, menunjukkan hasil responden berdasarkan usia paling tinggi yaitu 20-24 tahun memperoleh persentase 67% dengan jumlah responden 67.

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan



Gambar 5.

Berdasarkan gambar 5, menunjukkan hasil responden berdasarkan pekerjaan paling tinggi yaitu Mahasiswa memperoleh persentase 58% dengan jumlah responden 58.

Hasil Uji Validitas

Setelah mengetahui karakteristik responden, kemudian dilakukan analisis data. Yang pertama yaitu uji validitas, dalam perolehan uji validitas menggunakan 30 responden, diperoleh hasil yang melebihi nilai kritis pada rtabel, yaitu sebesar 0,3610. Maka dari itu, kesimpulannya ialah indikator instrumen

tersebut telah dinyatakan valid. Untuk menentukan validitas pernyataan kuesioner, nilai signifikansi rhitung harus lebih besar dibanding nilai kritis pada rtabel. Sebaliknya, jika nilai sig rhitung < nilai kritis pada rtabel, maka pernyataan kuesioner tersebut dianggap tidak valid jika nilai sig (2-tailed) < 0,05.

Tabel 1.
UJI VALIDITAS

Variabel	Coorrelated Item	rtabel	keterangan
Konten Pemasaran (X1)			
X1.1	0,833	0,349	Valid
X1.2	0,821		Valid
X1.3	0,805		Valid
X1.4	0,864		Valid
X1.5	0,571		Valid
X1.6	0,878		Valid
X1.7	0,893		Valid
X1.8	0,880		Valid
X1.9	0,873		Valid
X1.10	0,739		Valid
X1.11	0,794		Valid
X1.12	0,735		Valid
Citra Merek (X2)			
X2.1	0,866	0,349	Valid
X2.2	0,857		Valid
X2.3	0,885		Valid
X2.4	0,827		Valid
X2.5	0,849		Valid
X2.6	0,940		Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,764	0,349	Valid
Y2	0,870		Valid
Y3	0,739		Valid
Y4	0,766		Valid
Y5	0,811		Valid
Y6	0,843		Valid

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil Uji Reabilitas

Perolehan uji reabilitas pada 30 responden memperoleh seluruh Cronbach's Alpha pada

variabel konten pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian > 0,60, maka dapat disimpulkan kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel serta bisa dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2.
UJI REABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut of Value	Keterangan
X1	0,778	0,60	Reliabel
X2	0,815		Reliabel
Y	0,809		Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Nilai koefisien regresi variabel konten pemasaran (X1) bernilai positif sebesar 0,185 yang mengartikan bahwa jika variabel konten pemasaran meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,185., nilai koefisien regresi variabel citra merek (X2) bernilai positif sebesar 0,458 yang mengartikan bahwa jika variabel citra merek meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,458.

Tabel 3.
REGRESI LINIER BERGANDA

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Error Std.	Beta
Model 1 (Constant)	4.892	2.414	
Konten Pemasaran	.185	.056	.358
Citra Merek	.458	.128	.383

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil Uji t

Diketahui bahwa nilai t hitung variabel konten pemasaran adalah 3,339, nilai t hitung variabel citra merek adalah 3,570 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < dari 0,05. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis alternatif dimana H0 ditolak dan H1, H2 diterima. Maka kesimpulannya konten pemasaran serta citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc.

Tabel 4.
UJI t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.026	.045
	Konten	3.339	.001
	Pemasaran		
	Citra Merek	3.570	.001

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil Statistik Uji F

Diketahui bahwa dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$. Hasil tersebut sejalan dengan hipotesis alternatif dimana H_0 ditolak maka H_1 dan H_2 diterima. Maka kesimpulannya konten pemasaran dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc.

Tabel 5.
UJI F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	324.538	2	162.269	43.765	.000 ^b
Residual	359.652	97	3.708		
Total	684.190	99			

Sumber: Data diolah tahun 2024

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai Adjusted R Square (koefisiendeterminasi) sebesar 0,464 atau setara 46,4%. Maka konten pemasaran dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 46,4%, dan dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 53,6%.

Tabel 6.
UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model	R	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.474	.464	1.926

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc pada aplikasi Tiktok. Hal ini bisa ditunjukkan berdasarkan jawaban dari responden pada variabel konten pemasaran dengan rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan X1.9 yaitu “Konten Somethinc di aplikasi Tiktok mudah ditemukan”. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran Somethinc dapat membantu responden untuk menemukan akun Somethinc sehingga mendapatkan informasi mengenai produk, dan cara pembelian produk. Karena adanya tanggapan positif terhadap konten survei, dapat disimpulkan bahwa responden lebih cenderung tertarik pada pertanyaan tertentu jika konten surveinya positif dan mencakup semua informasi yang diperlukan. Akibatnya, tingkat respons meningkat. Dengan demikian, isi iklan dapat dikomunikasikan secara lebih efektif kepada khalayak sehingga memudahkan pemasar untuk mencapai tujuan kampanye periklanan. Konten pemasaran dapat meningkatkan keterlibatan konsumen melalui berbagi konten dan kreativitas dari konten milik perusahaan (Pertiwi, 2019).

Variabel citra merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc. Hal ini bisa ditunjukkan berdasarkan jawaban dari responden pada variabel citra merek dengan rata-rata tertinggi yaitu pada pernyataan X2.1 yaitu “Brand Somethinc mudah dikenali” bahwa brand Somethinc memiliki ciri khas yang dikenali oleh masyarakat. Karena ekuitas merek yang positif menguntungkan produsen dengan memungkinkan mereka menjangkau khalayak yang lebih luas; sebaliknya, konsumen akan memilih produk yang memiliki ekuitas merek positif. Sebaliknya jika terdapat ulasan negatif, niscaya pelanggan akan semakin skeptis pada saat hendak membeli suatu produk (Sangadji dan Sopiah, 2014).

Adapun melalui uji F berdasarkan analisis regresi linear berganda, hasil menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Somethinc. Pengaruh positif konten pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian mendapatkan bahwa konten yang diakui bagi konsumen, serta Somethinc memiliki citra yang

baik, dan kepercayaan konsumen. Selain membuat video informatif tentang produk, interaksi penonton yang baik dapat menghasilkan konten yang menarik. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian sangatlah penting karena proses pembuatan keputusan merupakan proses psikologis yang mendasar (Kotler dan Keller, 2012).

KESIMPULAN

1. Variabel konten pemasaran (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc pada aplikasi Tiktok. Jika konten pemasaran yang dibuat oleh perusahaan menarik dan inovatif, maka audiens akan tertarik dengan produk yang ditawarkan, dan keputusan pembelian akan meningkat.
2. Variabel citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Y) Somethinc pada aplikasi Tiktok. Jika citra merek yang dibuat perusahaan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat, karena citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek.
3. Variabel konten pemasaran (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk Somethinc pada aplikasi Tiktok. Konten pemasaran dan citra merek merupakan hal yang berkesinambungan, jika konten pemasaran yang dibuat baik dan menarik bagi konsumen, maka citra merek yang dibangun juga akan baik, maka keputusan pembelian akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, dan Kotler. (2003) *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan., Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (Fifth Edition). Pearson.
- Compas.com. (2022). <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Giovani, Reynaldi (2022) *Pengaruh Social Media Marketing dan Influencer*

Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur.

Halvorson, K. (2010). *Content Strategy For The Web*. New Riders : Berkeley Investor Daily.

Hartanti, Herni Tri (2018) *Pengaruh Dimensi-Dimensi Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Akun Instagram @GIGIEATCAKE)*.

Junior, S. M. O., Areros, A. W., Pio, J. R., 2019. *Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (2), 1-9.

Jurnal Economina, 2(10), 2791–2805. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). *Peran Influencer Dalam Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline*.

We Are Social. (2023). <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

Wijaya, M. (2013). *Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.