

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT. MAKMUR DEKORINDO LESTARI MEDAN

Afrina¹⁾, Errie Margery²⁾, Seri³⁾

Alumnus STIE Professional Manajemen College Indonesia

E-Mail: Afrinawang75@gmail.com; erriemargery@gmail.com; seriseri89@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research was conducted on consumers at PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan. The purpose of this research is to determine and analyze the influence of Content Marketing and Influencers on Consumer Purchase Interest. The population and sample in this study amounted to 45 people. The sampling technique used was saturated. The data collection technique is by distributing questionnaires and interviews. Data analysis uses multiple linear regression analysis. The conclusion in the research is that simultaneously Content Marketing and Influencers have a positive and significant effect on PT Consumer Buying Interest. Makmur Dekorindo Lestari Medan. Partially, Content Marketing influences PT Consumer Buying Interest. Makmur Dekorindo Lestari Medan. Partially, Influencers have no influence on PT Consumer Buying Interest. Makmur Dekorindo Lestari Medan. The magnitude of the coefficient of determination can be seen from the Adjusted R Square value of 0.188 or 18.8% and the remaining 81.2% is influenced by other factors outside the research model such as sales promotion, personal selling, service quality, advertise, influencer credibility, WOM, live streaming, etc.

Keywords: Content Marketing, Influencers, and Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang desain arsitektur dan interior, konstruksi & renovasi, *furniture custome* berteknologi canggih dan ahli dekorasi *aesthetic* tinggi. PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan berlokasi di Jl. Gatot Subroto No. 180 E Medan Petisah. PT. Makmur Dekorindo Lestari berdiri dari tahun 2014-sekarang. *Content marketing* adalah skema pemasaran yang dibuat dan disalurkan informasinya di media sosial yang isinya bernilai, relevan dan teratur untuk memikat target penontonnya (Adi, 2019).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Abdurrahim dan Sangen (2019), bahwasannya *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian Hardiyana dkk (2022), yakni *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Fenomena yang terjadi di perusahaan adalah kurangnya penyaluran informasi pada media elektronik serta kreativitas yang ditampilkan dalam media elektronik untuk mendapatkan perhatian konsumen. *Influencer* merupakan seorang tokoh publik yang memiliki dampak besar terhadap para penggemarnya di media sosial (Adoe dkk, 2022).

Selaras sejalan dengan hasil penelitian Stevani & Junaidi (2021), *influencer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tetapi, tidak sependapat dengan hasil penelitian dari Wibowo & Heryjanto (2020) yang mencetuskan *influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Fenomena yang terjadi perusahaan tidak menggunakan jasa *influencer* untuk memberitahukan kepada konsumen atau calon konsumen mengenai jasa layanan yang ditawarkan, maka menjadikan minat konsumen menurun.

Minat beli konsumen adalah rasa terkesan dan ingin memiliki produk. Minat tersebut muncul dari dalam diri konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian (Hartanto & Indriyani, 2022).

Sejalan dengan hasil penelitian Agustini dkk (2022), dipaparkan *content marketing* dan *influencer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun berbanding terbalik dengan penelitian Pasaribu dkk (2023) yang menjelaskan jika *content marketing & influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Fenomena yang terjadi di perusahaan konsumen kurang terkesan terhadap jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menyebabkan turunya minat beli konsumen.

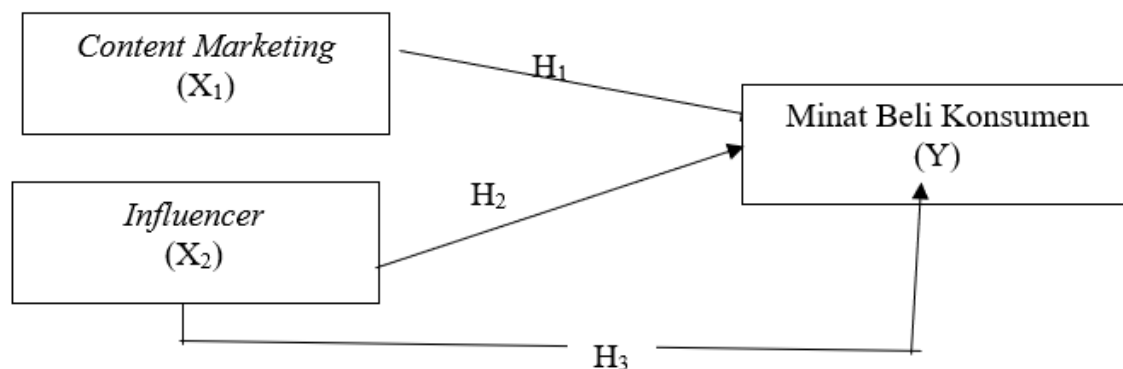
TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teoritik

Menurut Pratama dan Sungkono (2023), *content marketing* adalah teknik pemasaran yang menggunakan konten-konten memikat dan informasi yang edukatif untuk penonton. Menurut Erwin, dkk (2023), *influencer* diartikan sebagai individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain melalui pengetahuan, wawasan, status, atau relasi dengan pendengar mereka; dan memiliki pengikut di berbagai kategori yang sering berinteraksi dengannya.

Menurut Indrasari (2019), minat beli merupakan proses awal perasaan yang muncul setelah seseorang mendapat dorongan dari suatu produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian dorongan tersebut menghasilkan perasaan bahagia dan keinginan untuk memiliki, sehingga memicu keinginan untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu yang singkat.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Menurut Ramlawati dan Lusyana (2020), penggunaan *influencer* oleh perusahaan bertujuan untuk menjadikan produk yang dipromosikan jadi pusat perhatian. Produk yang berhasil menarik perhatian konsumen secara otomatis akan membentuk pandangan konsumen terhadap iklan, citra merek serta minat beli konsumen. Semakin besar kemampuan seorang *influencer* dalam membentuk citra merek, maka kemungkinan besar semakin tinggi juga konsumen memiliki niat beli terhadap produk yang dipromosikan.

Menurut Sudaryo, dkk (2020), *content marketing* sangat berperan penting dalam bisnis yang berguna untuk meningkatkan kesadaran merek serta membantu dalam meningkatkan hubungan yang kuat antar produk atau jasa perusahaan dengan konsumen sehingga minat untuk membeli dari konsumen akan semakin meningkat.

Menurut Fadli, dkk (2023), dampak *content marketing* dapat menjadi signifikan, karena sangat berpengaruh terhadap konsumen sehingga konsumen semakin sadar dengan merek yang ditawarkan perusahaan serta meningkatkan keterlibatan pelanggan, mendorong lalu lintas situs *website* dan menghasilkan prospek dalam penjualan serta menyediakan cara yang hemat biaya untuk mempromosikan produk dan layanan yang berujung dengan pendapatan yang lebih besar.

Menurut Setiadi (2020), Yang terjadi di masyarakat, konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli kerap kali muncul ketika ada banyaknya pengaruh dari luar dirinya, baik berupa pengaruh dari *content marketing* maupun pengaruh *influencer* dari sekitarnya. Pengaruh tersebut kemudian diproses dalam pikiran masing-masing konsumen sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk meningkatkan minat membeli.

Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka berpikir di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen konsumen di PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan.
- H2 : *Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen konsumen di PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan.
- H3 : *Content Marketing* dan *Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen konsumen di PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan.

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat penelitian dilaksanakan di PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No. 180 E Medan. Jadwal penelitian ini dilakukan dari bulan Desember 2023 sampai dengan Februari 2024.

Populasi dan Sampel

Menurut Priyastama (2020:12), “populasi adalah kumpulan data yang mengidentifikasi fenomena. Populasi dengan jumlah tertentu disebut populasi finit, sedangkan populasi dengan jumlah tak terhingga disebut populasi infinit.”

Menurut Sinaga (2022:39), “populasi adalah Kumpulan atau keseluruhan anggota dari subyek penelitian dan memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan dalam penelitian. Bila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.”

Menurut Priadana & Sunarsi (2021:159), “populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh sorang peneliti. Nilai yang dihitung dan diperoleh dari populasi disebut dengan parameter.”Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan yang berjumlah 45 orang.

Menurut Tarjo (2019:57), “*Sampling* jenuh merupakan teknik pengambilan sampel dimana seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel, sinonim kata jenuh ini adalah sensus. Penelitian dapat menggunakan metode *sampling* jenuh ini jika populasinya terbatas atau sedikit.”

Model analisis data yang digunakan dalam hipotesis penelitian ini adalah model analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bantuan program software SPSS versi 26 windows. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan rumus analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi Variabel X₁
(*Content Marketing*)

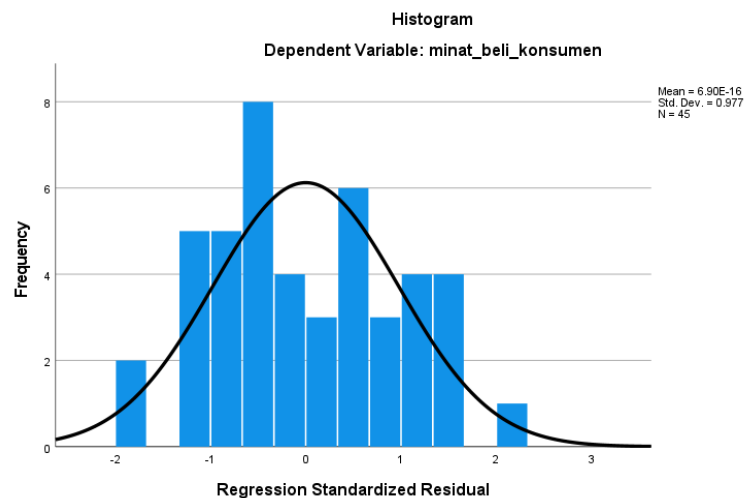
b_2 = Koefisien Regresi Variabel X_2 (*Influencer*)
 X_1 = Variabel *Content Marketing*
 X_2 = Variabel *Influencer*
 e = Persentase Kesalahan (0,5)

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

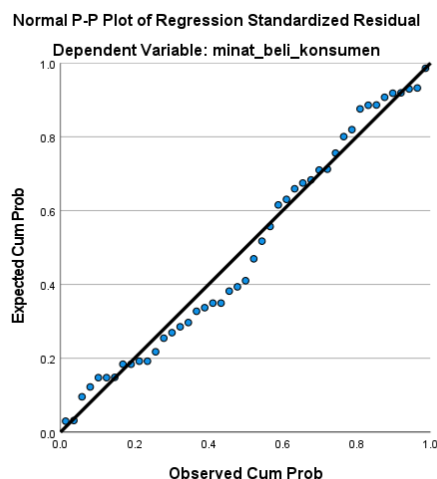
Pengujian hipotesis regresi berganda menyatakan bahwa terdapat Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan.

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas Histogram

Gambar 2. menunjukkan data riil membentuk garis kurva cenderung simetris tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan, maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.



Gambar 3. Uji Normalitas Normal P-P Plot

Gambar 3. Grafik *Normalitas P-P Plot* terlihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan sebagian besar mendekati, mengelilingi garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.05226503
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.081
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.266
	99% Confidence Interval	Lower Bound .255
		Upper Bound .277

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel 1 di atas, nilai signifikan atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan pada output dari *Kolmogorov – Smirnov Test* menunjukkan nilai sebesar 0,200. Nilai yang dihasilkan telah memenuhi kriteria pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov – Smirnov Test* dengan syarat nilai signifikan harus lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

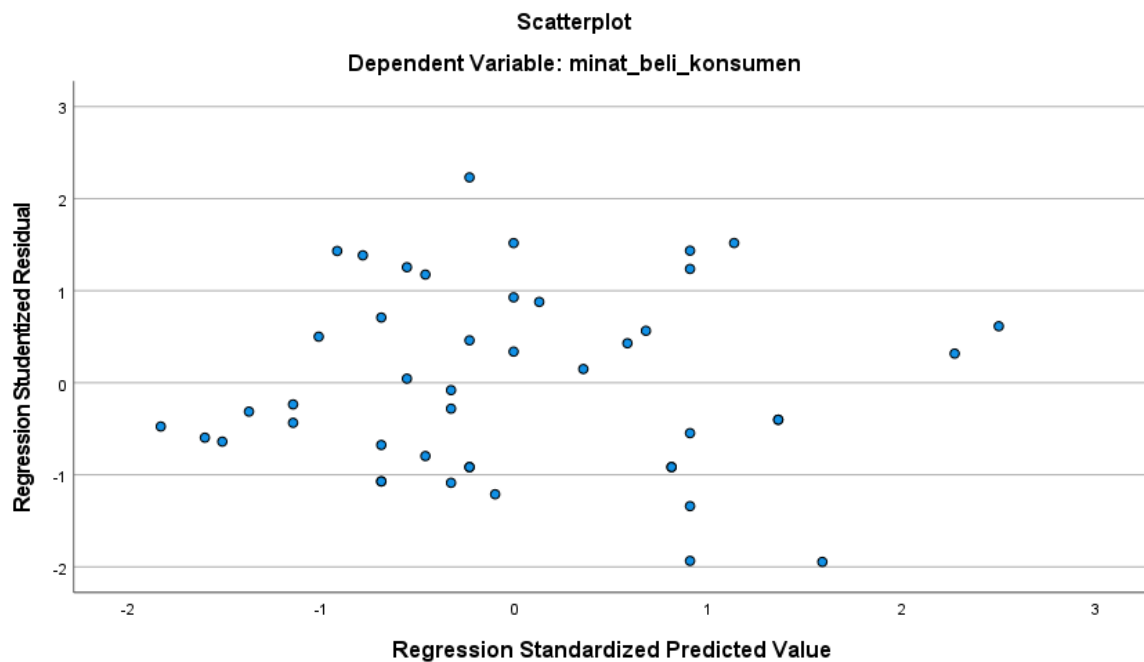
Tabel 2 Uji Multikolinieritas Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.196	6.299		1.142	.260		
	Content_Marketing	.621	.178	.487	3.480	.001	.942	1.062
	Influencer	-.245	.440	-.078	-.557	.580	.942	1.062

a. Dependent Variable: minat_beli_konsumen

Berdasarkan tabel 2 di atas, nilai tolerance untuk *Content Marketing* (X_1) sebesar 0,942 dan *Influencer* (X_2) sebesar 0,942. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk *Content Marketing* (X_1) sebesar 1,062 dan *Influencer* (X_2) sebesar 1,062. Nilai *tolerance* dan VIF keduanya telah memenuhi kriteria uji multikolinearitas dengan syarat uji yaitu nilai *tolerance* harus lebih besar dari 0,1 ($tolerance > 0,1$) dan nilai VIF harus lebih kecil dari 10 ($VIF < 10$). Dari tabel pengujian multikolinearitas, dapat disimpulkan tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas, yaitu *Content Marketing* dan *Influencer*.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. . Grafik Scatterplot

Gambar 4.4. grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, sehingga dari grafik *scatterplot* dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.196	6.299		1.142	.260
	Content_Marketin g	.621	.178	.487	3.480	.001
	Influencer	-.245	.440	-.078	-.557	.580

a. Dependent Variable: minat_beli_konsumen

Berdasarkan tabel 3 di atas, pada kolom *unstandardized coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan menggunakan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Minat Beli Konsumen} = 7,196 + 0,621X_1 - 0,245X_2$$

$$\text{Minat Beli Konsumen} = 7,196 + 0,621 \text{ Content Marketing} - 0,245 \text{ Influencer}$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 7,196 menunjukkan hasil positif yang berarti apabila *Content Marketing* (X_1) dan *Influencer* (X_2) dianggap nol, maka Minat Beli Konsumen (Y) adalah tetap sebesar 7,196.

2. Koefisien regresi *Content Marketing* (X_1)

Nilai koefisien regresi untuk *Content Marketing* (X_1) diperoleh nilai sebesar 0,621 yang

menunjukkan hasil positif yang berarti apabila *Content Marketing* (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,621.

3. Koefisien regresi *Influencer* (X_2)

Nilai koefisien regresi untuk *Influencer* (X_2) diperoleh nilai sebesar (-0,245) yang menunjukkan hasil negatif yang berarti apabila *Influencer* (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan, maka Minat Beli Konsumen (Y) akan menurun sebesar -0,245.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4. Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.188	5.171

a. Predictors: (Constant), *Influencer*, *Content_Marketing*

1. Nilai R

Nilai R atau koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,474. Artinya, terdapat korelasi atau hubungan positif antar variabel bebas yaitu *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 0,474.

2. Nilai *R Square* (R^2)

Nilai *R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,225. Artinya, Minat Beli Konsumen sebagai variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas, yaitu *Content Marketing* dan *Influencer* sebesar 0,225 atau 22,5%.

3. Nilai *Adjusted R Square* (R^2)

Nilai *Adjusted R Square* (R^2) atau koefisien determinasi yang telah terkorelasi dengan jumlah variabel dan ukuran sampel, sehingga dapat mengurangi bias jika terjadi penambahan variabel maupun penambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah sebesar 0,188. Artinya, besarnya pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen adalah sebesar 0,188 atau 18,8% dan sisanya sebesar 81,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian seperti *sales promotion*, *personal selling*, kualitas pelayanan, iklan, kredibilitas *influencer*, *WOM*, *live streaming*, dan lain-lain.

4. *Standard Error of the Estimate*

Nilai *Standard Error of the Estimate* yang diperoleh adalah sebesar 5,171. Artinya, nilai penyimpangan antara persamaan regresi dengan nilai variabel terikat riil nya sebesar 5,171 satuan variabel terikat.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Pengujian secara Simultan (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.128	2	163.064	6.098	.005 ^b
	Residual	1123.117	42	26.741		
	Total	1449.244	44			

a. Dependent Variable: minat_beli_konsumen

b. Predictors: (Constant), *Influencer*, *Content_Marketing*

1. Nilai F_{hitung}

Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 6,098. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria dari pengujian hipotesis secara simultan dengan syarat nilai F_{hitung} harus lebih besar daripada

nilai F_{tabel} ($6,098 > 3,22$).

2. Nilai signifikan

Nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,005. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria dari pengujian hipotesis secara simultan dengan syarat nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$).

Dari penjelasan di atas, variabel-variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang telah diajukan, yaitu *Content Marketing* dan *Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan ditolak (H_3 diterima).

Uji t (Parsial)

Berikut Tabel hasil pengujian hipotesis secara parsial yaitu :

Tabel 6. Hasil Pengujian secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.196	6.299		1.142	.260
	Content_Marketin	.621	.178	.487	3.480	.001
	Influencer	-.245	.440	-.078	-.557	.580

a. Dependent Variable: minat_beli_konsumen

Berdasarkan tabel 6 di atas, hasil pengujian untuk masing-masing variabel bebas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X_1)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel *Content Marketing* (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.480 dan nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai t_{hitung} dan nilai signifikan yang dihasilkan telah memenuhi kriteria dari uji t, yaitu:

- Nilai t_{hitung} harus lebih besar daripada nilai t_{tabel} ($3,480 > 2,018$).
- Nilai sig harus lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

Dari penjelasan di atas, *Content Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang telah diajukan, yaitu *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan ditolak (H_1 diterima).

2. *Influencer* (X_2)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial variabel *Influencer* (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,557 dan nilai signifikan sebesar 0,580. Nilai t_{hitung} dan nilai signifikan yang dihasilkan belum memenuhi kriteria dari uji t, yaitu:

- Nilai t_{hitung} harus lebih besar daripada nilai t_{tabel} , sedangkan nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih kecil dari t_{tabel} ($-0,557 < 2,018$).
- Nilai signifikan harus lebih kecil dari 0,05, sedangkan nilai signifikan yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ($0,580 > 0,05$).

Dari penjelasan di atas, *Influencer* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang telah diajukan, yaitu *Influencer* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan ditolak (H_2 ditolak).

KESIMPULAN DAN SARAN

PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan dapat menggunakan jasa *influencer* untuk meningkatkan penjualan jasa yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, *influencer* yang bekerjasama dengan perusahaan menyajikan konten yang dapat mengundang interaksi dari konsumen serta dapat menggunakan jasa layanan yang ditawarkan perusahaan. *Influencer* yang bekerjasama dengan perusahaan menghasilkan video yang disertai dengan *audiovisual* yang menarik dengan ciri khas perusahaan yang menjual jasa layanan yang di tawarkan. Kemudian, diperlukan juga *influencer* yang bekerjasama dengan perusahaan dapat memberikan informasi dengan konsep terbaru yang sedang hangat diperbincangkan di media sosial agar mempengaruhi calon konsumen untuk mencari informasi perusahaan lebih jauh. Salah satu juga yang diperlukan *influencer* yang bekerjasama dengan perusahaan dapat memproduksi konten berbentuk cerita yang dibuat dapat menarik simpati calon konsumen yang menikmati alur cerita yang disajikan. *Influencer* yang bekerjasama dengan perusahaan diwajibkan mampu menyediakan informasi, sehingga calon konsumen dapat lebih mudah memahami isi informasi yang disampaikan. Tentu saja *influencer* yang bekerjasama dengan perusahaan diperlukan juga untuk dapat menciptakan isi konten yang mendatangkan tanggapan publik yang baik terutama dari pengikut media sosial yang menikmati konten tersebut, dan hal berikut

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan.
2. *Influencer* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan.
3. *Content Marketing* dan *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Makmur Dekorindo Lestari Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim dan Marijati Sangen. 2019. *Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen*. Banjarmasin: JSMK.
- Agustini, Melati P., Kokom K., Faizal Z. Mulia. 2022. "Analisis interaksi sosial konten *marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk kosmetik (survey pada konsumen produk *Dear Me Beauty* di kota Sukabumi). Volume III, pp.1601-1610.
- Hardiyannah, T., Rini Hidayati, Ananta Hagabean Nasution. Muslikh. Marhamah, S.2022. "Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli pada CV. Laditri Karya." *Journal of Accounting, Management and Economics Research*."
- Huda, Isra UI. Anthonius J. Karsudjono.Ryan Darmawan. 2021. *Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Sosial Media*. Jakarta: Jurnal Komunikasi Bisnis Manajemen.
- Naruliza, Esty dan Elsy Afrincia Laleno. 2020. *Pengaruh Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen*. Palembang: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi.
- Pasaribu Aisyah F., Tri Inda Fadhila Rahma, Budi Dharma. 2023. "Pengaruh *Content Marketing, Viral Marketing* dan *Influencer* terhadap Minat Beli produk Skincare pada Mahasiswa." *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*. Volume II.
- Pertiwi, Putri Dinda. 2019. *Pengaruh Content Marketing, Sosial Media Marketing dan Event Marketing terhadap Customer Loyalty dengan Variabel Mediasi Customer Engagement*. Jakarta: Universitas Brawijaya.
- Pratama, Rizky Wahyu dan Sungkono. 2023. "Pengaruh Strategi *Content Marketing* terhadap Minat Beli pada Mebel Sakinah Karawang." *Jurnal Economia*, Volume XI No.6.
- Ramlawati dan Emy Lusyana. 2020, *Pengaruh Celebrity Endorsment dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah*. Makassar: Program Studi Manajemen

- Universitas Fajar.
- Saraswati, Dhealda Ainun dan Chatia Hastasari. 2020. *Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram*. Yogyakarta: Jurnal Manajemen.
- Septiawan, Redho, Dwi dan Viola De Yusa. 2023. "Pengaruh *Content Marketing* dan *Social Media Youtube 3second* Tv terhadap Minat Beli Produk *3second*." Jurnal Ilmiah manajemen dan Kewirausahaan, Volume III, pp.25-33.
- Stevani, Natasia dan Ahmad Junaidi. 2021. "Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Fashion wanita pada Instagram." Prologia, Volume V, pp.198-203.
- Suhardi, Dadang dan Rika Irmayanti. 2019. "Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Konsumen." Jurnal bisnis dan manajemen, Volume III, pp.53-62.
- Tania, Arrahma Ellan. Haris Hemawan. Ahman Izzuddin. 2022. *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jember: Universitas Muhammadiyah.
- Wibowo, Berlianfin dan Andreas Heryjanto. 2020. "Pengaruh Kredibilitas *Influencer*, Nominal Harga dan Media Sosial terhadap Minat Pembelian dengan Mediasi Citra Merek di Tokopedia." *Journal of Business and applied Management*. Volume XIII, pp. 83-101.
- Adoe, Vera Selvina. Ayu Diana. Renny Lubis. Muchsin Harahap. 2022. *Buku Ajar E-Commerce*. Jakarta: CV. Feniks Muda Sejahtera.
- Adi, Arista Prasetyo. 2019. *Panduan Cepat SEO Untuk Pemula*. Jakarta: Gramedia.
- Ahmad, Ekayanti Hafidah. Makkasau. Fitriani. Anita Latifah. Marlin Eppang. Syahrini Buraerah. Sri Syatriani. Widia Shofa Ilmiah. Titik Suhartini. Lidia Widia. 2023. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rizmedia.
- Ahmaddien, Iskandar dan Yofy Syarkani. 2019. *Statistika Terapan Dengan Sistem SPSS*. Bandung: ITB Press.
- Albar, Kholid dan Muhlis. 2021. *Monograf Manajemen Retail dan Kewiraniagaan*. Jakarta: Guepedia.
- Asmarina, Ni Lulu Putu Gede Maharupa. Ni Nyoman Kerta Yasa. Ni Wayan Ekawati. 2021. *Pengaruh Perceived of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali*. Tangerang: Pascal Books.
- Covey. 2020. *Content Marketing*. Jakarta: River Grove Books.
- Duli, Nikolaus. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulis Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Deepublisher.
- Elfrianto dan Gusman Lesmana. 2022. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Medan: UMSU Press.
- Erwin, Agus Dedi Subagia. Adi Masliardi. Scherly Hansopaheluwakan. Safar Dwi Kurniawan. Erlambang Budi Darmanto. Nani Nurani Muksin. 2023. *Bisnis Digital (Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fadila, Woro Isti Rahayu. 2020. *Penerapan Metode Naive Bayes dan Skala Likert Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Fadli, Zul. Frans Sudirjo. Rahmat. Allicia Deana Santosa. Johni S. Pasaribu. Dhika Wahyu Octaviani. Haris Sandi Yudha. Rusydi Fauzan. Anna Triwijayati. Arief Yanto Rukmana. Dedi Herdiansyah. Fitriana. 2023. *Manajemen Pemasaran Digital*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Febry, Timotius dan Teofilus. 2020. *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Jakarta: Medan Sains Indonesia
- Febryan, Ferdhy. 2020. *The Power of Selling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Firdaus, Fachri. Marianus Yufrinalis. Rahmawida Putri. Supriyanto. Theresia L.L Peny. Dwi Irawati. Mesak Y. Awang. Supto. Sani Haryati. Ardi Afrizal. 2021. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.

- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Gunawan, Ce. 2020. *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengelolah Data Penelitian New Edition Buku Untuk Orang Yang Merasa Tidak Bisa dan Tidak Suka Statistika*. Yogyakarta. Deepublish Publisher.
- Hartanto, Bobby dan Leni Indriyani. 2022. *Minat Beli di Marketplace Shopee*. Kota Padangsidempuan.
- Hasan, Syahril. Nurlaela Jauhar. Ismayanti. Vidhia Agmareina Hirto. Yulita Suryantari. Arief Yanto Rukmana. Budi Fajar. Supriyanto. Ina G. Djamhur. Shanti Pujilestari. Latif. Wirawan Istiono. Ramdhan Kurniawan. Frans Sudirjo. 2023. *Pemasaran Produk Pariwisata Melalui Konten Visual*. Padang : Get Press Indonesia.
- Herlina. 2019. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, & Karya Ilmiah*. Cetakan ke 7. Jakarta : Kencana.
- Hidayatullah, Syarif. Stella Alvianna. Estikowati. Abdul Waris. Eko Aristanto. 2023. *Metode Penelitian Pariwisata*. Jawa Timur: Uwais Imigrasi Indonesia.
- Indra, I Made P dan Ika Cahyaningrum. 2019. *Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Press.
- Indriantoro dan Supomo. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Deepublish.
- Jamaluddin. A.M Irfan Taifan Asfar. Muh Ilham Ridwan. Yushar Armansyah. Syamsidar. Suci Fitriani Jumaidi. *Pembuatan Pupuk Organik Guano Kalelawar*. Jawa Barat: CV. Jejak, anggota IKAPI.
- Kurniawan dan Yuniarto. 2020. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : BUKU SERU.
- Lamonge, Annastasia Sintia. Yannerith Chintya. A. Fahira Nur. Viyan Septiyana Achmad, Solehudin. Hikmayanti Arifuddin. Suyanto. Adhar Arifuddin. Zulfia Samiun. Ramdya Akbar Tukan. Burhanuddin Basri. 2023. *Biostatistik Dasar di Keperawatan*. Padang: Get Press Indonesia.
- Mardiana, Ana. Muhamad Idris. Wandoyo. 2021. *Konsep Batanghari Sembilan Dalam Sejarah dan Kebudayaan Melayu Sumatera Selatan*. Klaten: Lakeisha.
- Musman, Asti. 2023. *The Art of Copy Writing Cara Mudah Mendapatkan Konsumen dan Mencetak Cuan di Atas Rata-Rata*. Jakarta: Deepublish.
- Najamuddin dan Metusalach. 2022. *Metode Penelitian Perikanan Tangkap*. Yogyakarta: PT. Nas Media Indonesia.
- Nim'ah, Syarifah. Malik Abdul Azis. Siti Halimah. Sayid Mochamad Ulil Abror. Muhammad Faisal. Fatimah Zahra. Muhammad Pendi. Tedy Setiadi. Faridah Novitasari. Alfa Yulianti Souwakil. Rika Vitriani. Hairudin DJ. Enjelyta Lingga. Dewi Endah Fajariana. Rifky Rahmat Maulana. Wahyuli Ambarwati. Wulandari. Handry Damendra Nofriandi. Tuti Herawati. Anshori Budiono. Asman Aminudin Bakri. 2022. *MPOT Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran dan Keuangan*. Bojong: PT. Nasya Expanding Management.
- Noor. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulis Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta : Deepublisher.
- Pasaribu. Veta Lidya Delimah. Budi Karyanto. Madya Ahdiyat. Fadli Muhammad Athalarik. Jefriyanto. Riyan Andri. Gerry Ganika. Zulfria Nanda. Angga Ranggana Putra. 2021. *Pemasaran Kontemporer*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Payadnya, I Putu Ade Andre dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika. 2018. *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Pianda, Didi. 2018. *Kinerja Guru*. Bojongsong: CV. Jejak.
- Priadana, Sidik dan Denok Sunarsi. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pascal

Books.

- Priyastama Romie. 2020. *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Bandul : PT. Anak Hebat Indonesia
- Rahmawati. 2022. *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing (Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Riyanto dan Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saat, Sulaiman dan Siti Mania. 2020. *Pengantar Metodologi Penelitian Panduan Bagi Penelitian Pemula*. Jakarta: Pustaka Almaida.
- Saleh, H Muhammad Yusuf dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Santoso, Singgih. 2019. *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta : PT. Elex Media Komptindo.
- Sari, Annita. Dahlan. Ralph August Nicodemus Tuhumury. Yudi Prayitno. Willienn Hendry Siegers. Supiyanto. Anastasia Sri Werdhani. 2023. *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Angkasa Pelangi.
- Schaefer, Joe Wilson. 2018. *Content Marketing*. Jakarta: Pustaka Almaida.
- Setiadi, Nugroho J. 2020. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Simarmata, Benget Tua. Irwan Abbas. Maulidar. Nur Arifatus Sholihah. Surni. Octamaya Tenri Awaru. Dewi Suriyani. Djamdjuri. Khoruddin. Jemakmum. Santoso. Tasrif. 2023. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Selat Media Partners
- Sinaga, Dameria. 2022. *Buku Ajar Metode Penelitian (Penelitian Kuantitatif)*. Jakarta: UKI Press.
- Siregar, Syofian. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.
- Sudana, I Made, dan Rahmat Heru Setianto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Analisis Data dengan SPSS*. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryo, Yoyo. Nunung Ayu Sofiaty. Mohamad Arliman Yosep. Budi Nurdiansyah. 2020. *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- Sudirman, Acai. Dienni Ruhjatini Sholihah, Defin Shahrial Putra. Arfin Ferlina. Mochamad Trenggana. Sugesto. Arry Widodo. Imanuddin Hasbi. Dindin Abdurrohman. BS Leni Cahyani. Erni Martini. 2021. *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta : Putaka Baru Press.
- Suryadi, Edi. Deni Darmawan, dan Ajang Mulyadi. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Cetakan Pertama. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tarjo. 2019. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi, & Karya Ilmiah*. Cetakan ke 7. Jakarta : Kencana.
- Tonce, Yosep. Yoseph Darius Purnama Ranga. 2022. *Minat dan Keputusan Pembelian*. Jawa Barat: CV. Adanu Abitama.
- Turner. 2019. *Content Marketing*. Jakarta: UKI Press.