

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HEROCYN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PRODUK HEROCYN DI SURABAYA)

Aisyaharani Prastiwi
aisyahrni01@gmail.com
Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of social media marketing and content marketing of PT Coronet Crown in promoting Herocyn product in Surabaya. The population was all consumers who belonged to Z of the Millennial Generation, had used the product, and stayed in Surabaya. Through social media and content marketing, the product was effectively promoted to the consumers. However, since many companies used those kinds of marketing, the management had to develop some strategies in social media. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling with a questionnaire as the instrument. In line with that, there were 98 respondents as the sample. The data analysis technique used multiple linear regression. Furthermore, the instrument test used validity and reliability test. Proper model test used *f*-test, multiple coefficient determinant, and hypothesis test used *t*-test. The result showed that social media marketing had a positive but insignificant effect on purchasing decisions. It happened as the Herocyn had been known since 1980. Consequently, the consumers believed in the quality of it. However, content marketing had a positive and significant effect on the purchasing decisions. This was caused since the consumers had to know the product's strengths first.

Keyword : Social Media Marketing, Content Marketing, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan *social media marketing* dan *content marketing* yang dilakukan PT Coronet Crown dalam memasarkan produk Herocyn di kota Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tergolong generasi Z dan milenial yang pernah menggunakan produk Herocyn dan berdomisili di Surabaya. Dalam memasarkan produk kepada generasi Z dan milenial, penerapan *social media marketing* dan *content marketing* dapat menjadi media promosi yang efektif. Namun, semakin banyaknya produk serupa yang memanfaatkan *social media marketing* membuat Herocyn perlu untuk terus mengembangkan strategi promosi di *social media*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 98 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji kelayakan model menggunakan uji *f*, koefisien determinasi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji *t*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di Surabaya. Hasil ini dikarenakan produk Herocyn telah beredar dari tahun 1980, sehingga konsumen sudah percaya kualitas dari Herocyn. Sedangkan, variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di Surabaya. Hal ini dikarenakan konsumen perlu mencari tahu keunggulan Herocyn, sebelum membeli produk.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Content Marketing, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Implementasi strategi pemasaran pada era digitalisasi telah mengalami perubahan dalam hal akses dan memperoleh informasi. Sebelumnya memperoleh informasi membutuhkan waktu lebih lama, tetapi sekarang seseorang dapat mengakses berbagai informasi dengan

mudah dalam hitungan detik. Internet tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Hermawan, 2012:207). Perkembangan teknologi internet telah menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi produk. Saat ini konsumen menginginkan transparansi informasi produk untuk dapat mempercayai suatu merek dan tertarik untuk melakukan pembelian. Perubahan perilaku konsumen di era digitalisasi menyebabkan suatu merek mengubah aktivitas pemasaran agar bisa relevan dengan perkembangan zaman. Dalam melakukan aktivitas pemasaran di era digital suatu merek dapat memanfaatkan platform *social media* seperti Instagram, Facebook, Line, dan Whatsapp. Penerapan pemasaran digital dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai wilayah dan menghemat biaya pemasaran. Hal ini dapat terjadi dikarenakan biaya pemasaran secara digital cenderung lebih terjangkau daripada pemasaran konvensional.

Social media adalah salah satu bentuk dari perkembangan internet yang mempermudah individu untuk terhubung dan berinteraksi satu sama lain. Hal ini didukung oleh pernyataan Zarella (2010:51) bahwa *social media* adalah transformasi teknologi berbasis internet yang mempermudah komunikasi, interaksi, dan pertukaran informasi secara daring bagi semua individu. Generasi z dan milenial adalah kelompok generasi yang secara aktif terlibat dalam penggunaan *social media*. Kedua kelompok ini cenderung menjadi pengguna yang proaktif dan sering terlibat di berbagai platform *social media*.

Menurut Annur (2020) dalam artikel yang berjudul "Berapa usia mayoritas pengguna *social media* di Indonesia?" menyatakan bahwa pada tahun 2020, mayoritas pengguna *social media* berusia antara 25 hingga 34 tahun, serta 18 hingga 24 tahun. Generasi z merujuk pada kelompok generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga tahun 2010 (Tapscoot, 2008:218). Menurut Zemke *et al.* (2000) generasi milenial mencakup individu yang lahir antara tahun 1980 hingga tahun 2000.

Memanfaatkan *social media* sebagai sarana pemasaran produk menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen di kalangan generasi z dan milenial. Pemanfaatan *social media* mampu membina relasi dengan konsumen, menyajikan *content* yang menarik, dan menjangkau pelanggan (Solis, 2010:21). Penerapan *social media* untuk pemasaran seringkali dikenal dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah suatu proses yang dijalankan untuk mempromosikan produk melalui platform *social media* dengan tujuan menggerakkan target konsumen agar melakukan pembelian (Weinberg, 2009:4).

Menurut Sumarwan (2014:377) keputusan pembelian adalah proses yang dijalani konsumen untuk menentukan produk, waktu, lokasi, dan metode pembelian. Faktor - faktor tertentu termasuk metode promosi produk, dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong 2009). Penerapan strategi promosi yang optimal di *social media* dapat menjadi sarana meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain memanfaatkan *social media marketing*, bentuk upaya lain untuk mempromosikan produk di era digitalisasi adalah implementasi *content marketing*. Menurut (Pulizzi, 2009:19) *content marketing* merupakan aktivitas pemasaran melibatkan pembuatan dan penyebaran *content* yang menarik bagi target konsumen dengan tujuan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. *Content marketing* dapat berupa berbagai format seperti artikel, video, gambar, dan sebagainya. Dalam pembuatan *content marketing*, penting untuk memanfaatkan visual produk yang menarik dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi target konsumen.

Sejumlah merek seperti Konicare dan Caladine mengimplementasikan strategi pemasaran melalui *social media marketing* dan *content marketing* untuk mempromosikan produknya. Konicare dan Caladine sebagai produk dengan kegunaan penyembuhan masalah kulit pada tubuh, menggunakan platform *social media* untuk menyampaikan informasi terkait manfaat produk kepada konsumen.

Herocyn merupakan produk yang memiliki manfaat menyembuhkan masalah kulit pada tubuh. Herocyn juga menggunakan *social media marketing* dan *content marketing*, sebagaimana halnya Konicare dan Caladine. Produk ini merupakan hasil produksi dari PT Coronet Crown. PT Coronet Crown berada di Raya Taman, Sidoarjo. Saat ini distribusi penjualan produk Herocyn telah tersebar di seluruh wilayah Indonesia, baik melalui *platform* online maupun melalui toko fisik (Lukito *et al.*,2013). Berikut ini perbandingan data penjualan online untuk konicare, caladine dan herocyn.

Tabel 1
Perbandingan data penjualan online

No	Produk	Penjualan/unit
1	Konicare bedak biang keringat	5.655
2	Caladine	2.622
3	Herocyn	806

Sumber :Data Kumulatif Penjualan Secara Online (Januari 2022 - November 2023)

Berdasarkan data pada tabel diatas, terlihat bahwa penjualan online produk Herocyn relatif rendah jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Sehingga untuk meningkatkan jumlah penjualan, baik secara online maupun offline. Herocyn perlu memperbaiki dan mengoptimalkan strategi pemasaran melalui *social media marketing* dan *content marketing*. Dimana ketika penerapan strategi tersebut optimal, maka dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shadrina dan Yoestini (2022) berjudul “ Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian”, menyatakan bahwa penerapan *social media marketing* dan *content marketing* akan memberikan dampak pada pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian penelitian ini akan mengadopsi dari penelitian terdahulu, meskipun dengan fokus pada objek penelitian yang berbeda yaitu produk bedak Herocyn dan variabel independen yang berbeda yaitu *social media marketing* dan *content marketing*. Berdasarkan uraian tersebut peneliti melakukan penelitian mengenai PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HEROCYN (STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK HEROCYN DI SURABAYA).

Terdapat beberapa perdebatan dari hasil penelitian terdahulu. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zanjabila dan Hidayat (2017) menyatakan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian Dedi (2021) menyatakan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Andika (2022) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian (Huda *et al.*,2021) menyatakan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut : (1) Apakah *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di Surabaya ?. (2) Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di Surabaya ?. Dan berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan peneliti melakukan penelitian adalah sebagai berikut : (1) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan Teoritis

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan bentuk pemasaran secara *online* melalui saluran *social media* yang digunakan untuk menciptakan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian produk. Menurut Gunelieus (2011:10) *Social media marketing* adalah suatu bentuk

pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran dan tindakan pembelian terhadap merek, bisnis, atau produk dengan memanfaatkan *social web*, seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

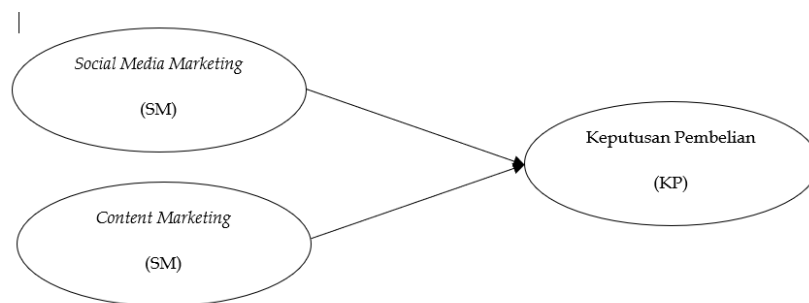
Content Marketing

Content marketing adalah proses pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang bermanfaat, relevan, dan konsisten untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian. Menurut Karr (2016:3), *content marketing* merupakan proses pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat konten yang menarik dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian target konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk sesuai kebutuhan atau keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) keputusan pembelian merupakan proses memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Rerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Dalam rerangka konseptual tersebut menggambarkan hubungan variabel bebas (*independent*) adalah *social media marketing* (SM) dan *content marketing* (CM) terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan pembelian (KP).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Weinberg (2009:4) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah sebuah proses yang dilakukan suatu merek dalam mempromosikan produk atau layanan mereka melalui *social media* sehingga bisa mempengaruhi target konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Zanjabila dan Hidayat (2017) dengan judul “Analisa Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Technopark (Studi Kasus Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017).” yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut disampaikan apabila suatu perusahaan secara aktif melakukan promosi dan memberikan informasi terkait produk di *social media*, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu :

H1 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di kota Surabaya.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler (2017) menyatakan bahwa *content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang menarik, relevan, serta berguna untuk

kelompok konsumen yang spesifik dengan tujuan agar mereka tertarik membeli produk. Pembuatan *content marketing* yang tepat bisa menimbulkan persepsi positif terhadap produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Andika (2022) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee.” yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dijelaskan apabila *content marketing* yang dibuat memiliki isi konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan citra brand, maka dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini yaitu :

H2 : *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu Penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan analisisnya didasarkan pada statistik. Metode penelitian ini adalah metode penelitian kausal komparatif. Metode penelitian ini berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini akan mengukur pengaruh variabel *social media marketing*, *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Herocyn.

Gambaran dan Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang pernah membeli produk Herocyn dan berdomisili di Surabaya. Populasi yang digunakan adalah populasi *infinite* yaitu populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengambilan sampel penelitian disesuaikan dengan kriteria responden yang telah ditentukan dan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner yang berisi pernyataan untuk diisi oleh responden. Kriteria responden yang menjadi anggota sampel adalah individu yang pernah membeli produk Herocyn, berdomisili di Surabaya, termasuk kedalam kategori generasi z dan milenial dengan rentang umur 18 - 35 tahun. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *lemeshow* dikarenakan populasi penelitian yang bersifat *infinite*. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus *lemeshow* didapatkan jumlah sampel sebanyak 97,5 yang kemudian dibulatkan menjadi 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Sehingga untuk mendapatkan informasi secara langsung dari responden, penelitian ini melakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Distribusi kuesioner dilakukan menggunakan *google form* dan dibagikan kepada komunitas online yang aktif berdiskusi mengenai isu - isu perawatan kulit, di dalam penelitian ini kuesioner disebarakan melalui grup komunitas Facebook dan grup Whatsapp. Komunitas yang menjadi fokus penelitian adalah "Info Kesehatan Kulit dan Kecantikan" dengan anggota sebanyak 4.700, "Tips Perawatan Kulit" dengan anggota sebanyak 9.800, dan “Tips Kecantikan dan Perawatan Tubuh” dengan anggota sebanyak 642. Pemilihan komunitas online dengan kategori tersebut dilakukan, karena tidak ditemukannya komunitas khusus untuk konsumen Herocyn. Selain itu, pertimbangan lainnya adalah produk Herocyn memiliki manfaat khusus dalam menangani serta menyembuhkan berbagai masalah kulit.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Social Media Marketing

Herocyn menerapkan strategi *social media marketing* melalui platform instagram, facebook, dan tiktok. Pemilihan *social media marketing* sebagai sarana memasarkan produk Herocyn berguna untuk mencapai konsumen yang beragam, terutama konsumen yang termasuk dalam kategori generasi z dan milenial. Dengan menerapkan pemasaran melalui *social media*, diharapkan penjualan produk Herocyn dapat meningkat. Indikator *social media marketing* pada penelitian ini menggunakan teori yang disampaikan oleh Kim dan Ko (2012:166) antara lain yaitu : *Entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (trendi), *customization* (kustomisasi).

Content Marketing

Herocyn menciptakan serta menyebarkan *content marketing* dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam proses distribusi *content marketing*, Herocyn memanfaatkan berbagai platform *social media* seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Herocyn menyajikan *content* yang bersifat menghibur dan mencakup topik - topik yang sedang diminati oleh konsumen dari generasi z dan milenial sebagai bagian dari upaya mereka untuk menargetkan konsumen dari kelompok usia tersebut. Adapun indikator *content marketing* pada penelitian ini menggunakan teori yang disampaikan oleh Karr (2016:9-10) antara lain yaitu : *Reader cognition* (pemahaman pembaca), *sharing motivaton* (membagikan motivasi), *persuasion* (mempersuasi), *decision making* (pengambilan keputusan), *life factors* (faktor lingkungan eksternal).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Herocyn dapat dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen untuk menyembuhkan permasalahan kulit yang dialami. Sehingga untuk mengetahui keunggulan dan manfaat dari produk Herocyn, konsumen bisa mencari informasinya melalui *content* yang dibagikan pada *social media*. Terdapat beberapa Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020) sebagai berikut : Pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan distribusi frekuensi dari berbagai variabel yang ada dalam sebuah studi penelitian.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuisioner dalam penelitian. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS dengan cara membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Menurut Ghazali (2016:52) suatu indikator dikatakan *valid* apabila memiliki hasil *correlation* R hitung > R tabel, sedangkan indikator dikatakan kurang *valid* atau tidak *valid* apabila memiliki hasil *correlation* R hitung < R tabel. Berikut ini ketentuan pengambilan keputusan dalam uji validitas: a) Jika r hasil positif dan R hitung > R tabel, maka indikator variabel dinyatakan *valid*. b) Jika r hasil negatif dan R hitung < R tabel, maka indikator variabel dinyatakan tidak *valid*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengetahui handal atau tidak nya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dapat dinyatakan *reliabel* atau handal apabila jawaban responden konsisten (Ghozali, 2019:41). Dalam kuisioner responden akan menjawab setiap variabel dalam penelitian ini yaitu *social media marketing*, *content marketing*, dan keputusan pembelian. Apabila setiap pernyataan dijawab secara konsisten, maka dapat dikatakan *reliabel*. Sedangkan, apabila pernyataan dijawab secara acak, maka dapat dikatakan tidak *reliabel*. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS yang memberi fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha*. Menurut Ghozali (2016:48) suatu variabel penelitian dikatakan *reliabel* jika nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu *social media marketing* dan *content marketing* terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian. Menurut Riduwan (2006:253) rumus persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 SM + \beta_2 CM + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian (KP)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel untuk SM

β_2 = Koefisien regresi variabel untuk CM

SM = Variabel 1 (*Social media marketing*)

CM = Variabel 2 (*Content marketing*)

e = Kesalahan pengganggu/ *standart Error*

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji variabel dalam model regresi memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2009:113) terdapat dua cara uji asumsi klasik pada persamaan regresi dalam menilai data variabel bebas dan variabel terikat yaitu menggunakan metode analisis grafik dan *kolmogorov - smirnov*. Analisis grafik. Dalam observasi pada data histogram dapat dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Berikut ini ketentuan uji normalitas dengan metode analisis grafik : a) Apabila titik - titik mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi berdistribusi normal. b) Apabila titik - titik tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi berdistribusi tidak normal. Uji statistik. Terdapat metode yang digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu uji statistik *non-parametik kolmogorov-smirnov* (K-S) dengan uji I - sampel. Uji statistik dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Adapun kriteria dalam uji statistik *non-parametik kolmogorov-smirnov* yaitu a) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka data penelitian berdistribusi normal. b) Jika nilai signifikansi \leq 0,05, maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji model regresi dan mengetahui hubungan korelasi dengan variabel bebas (Ghozali, 2016:103). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi yaitu melihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), adapun ketentuannya sebagai berikut : a) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka dalam model regresi terjadi multikolinearitas pada antar variabel bebas. b) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas pada antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan *variance* dari residu suatu pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2016:134). Apabila pengamatan varian satu ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homokedastisitas dan apabila berbeda dapat disebut heteroskedastisitas, maka artinya model regresi yang baik. Dalam mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Dalam uji heteroskedastisitas terdapat beberapa ketentuan yaitu : a) Jika terdapat pola, seperti titik - titik yang membentuk suatu pola teratur (bergelombang, melebar serta menyempit), maka artinya terjadi heteroskedastisitas. b) Jika pola tidak membentuk secara teratur dan titik - titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdapat pada model regresi memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. kriteria pengujian uji F adalah untuk membandingkan tingkat signifikan dari nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan : a) Jika tingkat signifikan uji F $\leq 0,05$, maka hal tersebut menunjukkan model regresi dapat digunakan untuk analisis berikutnya. b) Jika tingkat signifikan uji F $> 0,05$, maka hal tersebut menunjukkan model regresi tidak dapat digunakan analisis berikutnya. (Ghozali, 2016:95).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel *social media marketing* dan *content marketing* secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Meskipun R memiliki nilai positif dan negatif, R harus positif. Dalam praktiknya, R kurang penting, yang penting yaitu R^2 (Ghozali, 2016:83).

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing - masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016:97). Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa kriteria dalam uji t yaitu : a) Jika nilai signifikansi uji t $\leq 0,05$, maka variabel bebas (*independent*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*). b) Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$, maka variabel bebas (*independent*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Penelitian

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 98 responden sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan sebanyak 95 konsumen dengan tingkat persentase 97% dan yang berjenis kelamin laki - laki sebanyak 3 konsumen dengan tingkat persentase 3%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 98 responden sebagian besar adalah berusia 18 -25 tahun dengan jumlah responden sebanyak 52 responden dengan tingkat persentase 53%, dan selanjutnya 25 -34 tahun sebanyak 39 responden dengan tingkat persentase 40%, serta kelompok usia > 35 tahun sebanyak 7 responden dengan tingkat persentase 7%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa dari 98 responden sebagian besar adalah melakukan pembelian 1 kali sebanyak 46 responden dengan tingkat persentase 47% dan

pembelian 2 kali sebanyak 46 responden dengan tingkat persentasi 47%. Serta pembelian > 3 kali sebanyak 6 responden dengan tingkat persentase 6%.

Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis Tanggapan

Analisis Tanggapan Responden Terhadap *Social Media Marketing* (SM)

Berdasarkan hasil analisa deskriptif variabel *social media marketing* menunjukkan hasil total mean sebesar 3,99. Dan indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu *entertainment* dengan nilai sebesar 4,18. Sedangkan, nilai terendah terdapat pada indikator *trendiness* dengan nilai sebesar 3,86.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap *Content Marketing* (CM)

Berdasarkan hasil analisa deskriptif variabel *content marketing* menunjukkan hasil total mean sebesar 3,63. Dan indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu *persuasion* dengan nilai sebesar 4,04. Sedangkan, nilai terendah terdapat pada indikator *reader cognation* dengan nilai sebesar 3,45.

Analisis Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (KP)

Berdasarkan hasil analisa deskriptif variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil total mean sebesar 3,74. Dan indikator yang mendapatkan nilai tertinggi yaitu pemilihan produk dengan nilai sebesar 3,83. Sedangkan, nilai terendah terdapat pada indikator jumlah pembelian dengan nilai sebesar 3,63.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur data yang telah diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan beberapa indikator - indikator penelitian dapat dinyatakan valid atau tidak. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan persyaratan apabila nilai sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka indikator pada penelitian dapat dikatakan valid sebaliknya apabila nilai sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka indikator pada penelitian dapat dikatakan tidak valid. Diketahui bahwa setiap indikator dari seluruh variabel pada *social media marketing*, *content marketing* dan keputusan pembelian yang berjumlah 14 item masing-masing memiliki nilai sig (2 - tailed) < 0,05. Hal tersebut dapat dinyatakan indikator pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa pengukuran uji reliabilitas pada penelitian ini memberikan hasil pada reliabel pada seluruh variabel. Variabel *social media marketing* memiliki nilai 0,724 *content marketing* memiliki nilai 0,784 dan keputusan pembelian memiliki nilai 0,809. Hasil penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai hasil pengujian *Cronbach Alpha* > 0,70.

Regresi Linier Berganda

Berikut ini proses perhitungan analisis regresi linier berganda di penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 SM + \beta_2 CM + e$$

Tabel 4
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
	B	Std. Error		
(Constant)	6,337	1,599		3,963
<i>Social Media Marketing</i>	0,169	0,090	0,150	1,876

<i>Content Marketing</i>	0,530	0,070	0,605	7,591
--------------------------	-------	-------	-------	-------

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (KP)

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 dapat diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$KP = 6,337 + 0,169 SM + 0,530 CM + e$$

Dari persamaan yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai konstanta adalah sebesar 6,337. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, apabila tidak dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *content marketing* maka akan bernilai 6,337. Koefisien regresi *social media marketing* adalah sebesar 0,169 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Dengan koefisien regresi sebesar 0,169, diartikan bahwa apabila *social media marketing* bertambah sebanyak satu maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,169. Pada *content marketing*, koefisien regresi adalah sebesar 0,530 dan bernilai positif. Dari hasil tersebut diketahui bahwa adanya hubungan searah antara *content marketing* dan keputusan pembelian. Dengan koefisien sebesar 0,530, maka diartikan bahwa apabila *content marketing* bertambah sebesar satu maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,530.

Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N	Mean	100
<i>Normal Parameters</i> ^{a,b}		0,0000000
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Std. Deviation</i>	2,08123111
	<i>Absolute</i>	0,052
	<i>Positive</i>	0,045
<i>Test Statistic</i>	<i>Negative</i>	-0,052
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,052
		0,200 ^d

a. *Test distribution is normal.*

b. *Calculated from data.*

c. *Lilliefors significance correction.*

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

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 5 hasil uji normalitas *one sample Kolmogorov Smirnov Test* dapat dilihat bahwa hasil *Asymp, Sig. (2-tailed)* yaitu 0,052. Hasil signifikan pada penelitian ini lebih dari 5% (0,05) yang dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan penelitian.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,897	1,115	Bebas Multikolinearitas
<i>Content Marketing</i>	0,897	1,115	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6, variabel *social media marketing* dan *content marketing* memiliki nilai *tolerance* masing – masing sebesar 0,897 dan nilai *VIF* sebesar 1,115. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara kedua variabel tersebut. Hal ini dapat disimpulkan karena nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10,0 yang menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regresion	346,569	2	173,285	39,197	0,000 ^b
Residual	428,821	96	4,421		
Total	775,390	98			

a. *Dependent variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors (Constant)*: Social Media Marketing, Content Marketing

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 7 menyatakan hasil uji F menunjukkan bahwa tingkat signifikansi 0,00 < 0,05 dan memiliki F hitung sebesar 39,197. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari *social media marketing* dan *content marketing* secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk Herocyn di Surabaya.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,669 ^a	0,447	0,436	2,10258

a. *Predictors (Constant)* Social Media Marketing, Content Marketing

b. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 hasil dari uji koefisien determinasi berganda (R²) adalah sebesar 44,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *social media marketing* dan *content marketing* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah 44,7%, sedangkan sisanya sebesar 55,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)
Coefficients^a

Model	Sig.
1 (Constant)	
Social Media Marketing	0,064
Content Marketing	0,000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9 hasil dari pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau 5% dan dijelaskan sebagai berikut : a) Hipotesis 1 : *Social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di kota Surabaya. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *social media marketing* (SM) diperoleh nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak, yang berarti *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di kota Surabaya. b) Hipotesis 2 : *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di kota Surabaya. Hasil pengujian dengan SPSS untuk variabel *content marketing* diperoleh nilai signifikan kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima, yang berarti *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di kota Surabaya.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden mengenai variabel *social media marketing* didapatkan hasil total *mean* sebesar 3,99, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan *social media marketing* didalam kuesioner. Dari 4 item pernyataan mengenai *social media marketing*, pernyataan yang mendapat respon paling tinggi yaitu "Saya menyukai konten Herocyn di *social media*" dengan nilai sebesar 4,18. Artinya konten yang dibagikan Herocyn di *social media* disukai responden. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan respon terendah yaitu "Konten Herocyn di *social media* selalu mengikuti tren terkini" dengan nilai sebesar 3,86. Berdasarkan hasil uji t, *social media marketing* diperoleh nilai signifikansi 0,064 yang artinya nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak, yang berarti *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di kota Surabaya. Sehingga dapat diartikan bahwa penerapan *social media marketing* tidak berpengaruh besar untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh faktor pribadi dan faktor psikologis. Dimana artinya, keputusan pembelian Herocyn dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Selain itu, bisa juga dipengaruhi oleh karakteristik psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zanjabila dan Hidayat (2017) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bandung Technopark. Namun, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dedi (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand Somethinc.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden mengenai variabel *content marketing* didapatkan hasil total *mean* sebesar 3,63, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju terhadap pernyataan *content marketing* didalam kuesioner. Dari 5 item pernyataan mengenai *content marketing*, pernyataan yang mendapat respon paling tinggi yaitu "Saya tertarik membeli produk Herocyn, setelah melihat konten yang diposting di *social media*" dengan nilai sebesar 4,04. Hal ini dapat diartikan responden setuju bahwa konten yang dibagikan di *social media*, membuat responden tertarik membeli produk Herocyn. Sedangkan pernyataan yang mendapatkan respon terendah yaitu "Saya menyukai konten tentang produk Herocyn di *social media*" dengan nilai sebesar 3,45. Berdasarkan hasil uji t, *content marketing* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikan kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa informasi tentang produk Herocyn yang disampaikan melalui *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga dengan meningkatkan kualitas *content* baik secara informasi maupun visual, akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Herocyn.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh Andika (2022) bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Sehingga bisa diartikan apabila strategi *content marketing* yang digunakan perusahaan sudah efektif, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait *social media marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Herocyn di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) *Social media marketing* berpengaruh

positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di Surabaya. Sehingga berdasarkan hasil penelitian ini, *social media marketing* tidak direkomendasikan untuk Herocyn dikarenakan tidak memberikan pengaruh yang besar pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan produk Herocyn sudah beredar mulai dari tahun 1980, sehingga konsumen sudah percaya dengan kualitas dari produk. (2) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Herocyn di Surabaya. Hasil ini dikarenakan konsumen perlu untuk mencari tahu keunggulan dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian, sehingga penerapan *content marketing* dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan dan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat memberikan saran kepada pihak Herocyn sebagai berikut : (1) Herocyn disarankan untuk tidak perlu mengeluarkan biaya marketing yang besar dalam penerapan *social media marketing*. Dan jika ingin meningkatkan efektifitas *social media marketing*, maka dapat meningkatkan kualitas dari sisi *entertainment* dalam pembuatan konten Herocyn. (2) Herocyn disarankan untuk dapat memposting *content* yang memperkuat *persuasion*. Pemanfaatkan *live shopping* dan memberikan promo produk di *social media* atau *marketplace*. Diharapkan dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian produk Herocyn. (3) Herocyn disarankan untuk menggunakan strategi marketing yang dapat meningkatkan minat konsumen generasi z dan milenial untuk memilih produk, dalam hal ini Herocyn dapat memanfaatkan *social media ads* seperti *Instagram ads*, *Tiktok ads*, dan *Facebook ads*. Melalui penerapan *social media ads*, diharapkan dapat menjangkau konsumen yang aktif di *social media* lebih banyak untuk membeli produk Herocyn.

Daftar Pustaka

- Andika, M.H. 2022. Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Skripsi*. Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Annur, C.M. 2010. Berapa Usia Mayoritas Pengguna Media Sosial Di Indonesia. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/>. 24 November 2023 (16.10).
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Astuti, M. dan A.R. Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dedi, R.M. 2021. Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc Di Indonesia. *Skripsi*. Universitas Telkom. Bandung.
- Elisa, R. dan N. Gordini. 2014. Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects And Empirical Evidence. *Journal Of European Scientific* 10(34): 92-104.
- Frambach, R.T., H. Roest, dan T. Krishnan. 2007. The Impact Of Consumer Internet Experience On Channel Preference And Usage Intentions Across The Different Stages Of The Buying Process. *Journal Of Interactive Marketing* 21(2): 26-41.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunelieus, S. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw Hill. United States.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Huda, I.U., A.J. Karsudjono, dan R. Darmawan. 2021. Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8(1): 32.

- Hair, J.F., W.C. Black., B.J. Babin, dan R.E. Anderson. 2011. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Karr, D. 2016. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater. San Francisco.
- Kim, A.J. dan E. Ko. 2012. Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing* : 164-171.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P. 2017. *My Adventures in Marketing: The Autobiography of Philip Kotler*. Idea Bite Press. Texas.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Lukito, V.T., B. Lianto, dan R.M. Surjani. 2013. Perancangan Strategi Bisnis Di PT Coronet Crown. *Jurnal Teknik Industri* 2(1): 1-19.
- Nazir, P.M. 2014. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Pulizzi, J. 2009. *Get Content Get Customers: Turns Prospects Into Buyers With Content*. McGraw Hill. New York.
- Puro, P. 2013. Content Marketing and the Significance of Corporate Branding. *Journal Of International Marketing Management* 3(5): 6-21.
- Riduwan, A. 2006. *Metode Dan Teknik Menyusun Tesis*. Alfabeta. Bandung.
- Shadrina, R.N. dan Y. Yoestini. 2022. Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Journal of Management* 11(2).
- Schiffman, L.G., L.L. Kanuk, dan J. Wisenblit. 2010. *Consumer Behavior*. Tenth Edit. Prentice Hall. New Jersey.
- Solis, B. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Wiley. New Jersey.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V.W. 2014. *Metodologi Penelitian*. Pustaka Baru. Yogyakarta.
- Sukardi. 2014. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi Dan Praktiknya*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Tapscoot, D. 2008. *Grown Up Digital*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Weinberg, T. 2009. *The New Community Rules : Marketing on the Social Web*. O'Reilly. California.
- Zanjabila, R. dan R. Hidayat. 2017. Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Technopark (Studi Kasus Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3(2): 368.
- Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oirelly Media. USA.
- Zemke, R., C. Raines., dan B. Filipczak. 2000. *Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace*. Amacom Books. New York.