

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA

Swesti Mahardini¹, Virginio Gryffin Singal², Malik Hidayat³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI
E-mail: swestimahardini@gmail.com¹, gryffinsingal5@gmail.com²,
malikhidayat2020@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan fenomena yang terjadi dalam rumusan masalah yang telah ditentukan oleh penulis data diperoleh dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari 100 sampel dengan kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan atau data langsung dari objek penelitian, dan diolah menggunakan software SmartPLS 3. Variabel content marketing dan influencer marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai T-statistik sebesar 1.96 dan nilai P-value 0.05 yang membuktikan content marketing dan influencer marketing merupakan strategi yang bagus dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk/jasa kepada konsumen.

Kata Kunci : *Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine whether content marketing and influencer marketing affect the decisions of users of the TikTok application in the DKI Jakarta area. The type of approach used in this study is a descriptive quantitative approach, which describes the phenomena that occur in the formulation of the problem that has been determined by the author. Data obtained from primary data, namely data obtained directly from the sample with questionnaires given to respondents in the form of a list of questions or data directly from the object of research, and processed using SmartPLS 3 software. Content marketing and influencer marketing variables have been proven to have a positive and significant effect on purchasing decisions of TikTok application users, especially in the DKI Jakarta area with a T-statistic value of 1.96 and a P-value of 0.05 which proves that content marketing and influencer marketing are good strategies in influencing purchasing decisions. products/services to consumers.

Key Words: *Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

TikTok merupakan aplikasi yang digadang-gadang sebagai media sosial yang

dengan pengguna terbanyak di dunia dengan total pengguna 3 miliar pengguna. Dari tahun 2021 jumlah pengguna TikTok di Indonesia terus meningkat mencapai 99,1 juta

pengguna hingga april 2022. Meningkatnya jumlah pengguna aplikasi TikTok membuat sebuah perbedaan yang mencolok berawal dari ranah hiburan video singkat kini Tik-tok melakukan ekspansi ke ranah *e-commerce*. Dengan jumlah pengguna yang sangat besar tentu saja, peluang pemasar untuk menarik pemirsa dengan tujuan untuk menawarkan produk, berfokus pada pembuatan konten pemasaran yang relevan dan menarik dengan tujuan untuk menarik perhatian target pasar sasaran (Steimle, 2014).

TikTok sendiri cenderung menggunakan banyak *Influencer* untuk *me-review* suatu brand dengan gaya komunikasi yang membaur dan mudah dipahami oleh masyarakat. *Influencer Marketing* adalah bagian dari kampanye produk yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan memengaruhi audiens tertentu yang bertujuan memperluas hubungan dengan konsumen dan jangkauan penjualan. (Sudha & Sheena, 2017). Aplikasi TikTok juga memiliki fitur yang mendukung calon *customer* agar dapat berinteraksi dengan *Influencer* secara langsung saat *live streaming* melalui kolom komentar serta memberikan edukasi dan testimoni kepada calon *customer* sebagai bahan pertimbangan yang meyakinkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Fadhilah & Saputra (2021) *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terutama untuk Generasi Z. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Hariyanti & Wirapraja (2018) yang membahas tentang Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai strategi *digital marketing* menunjukkan bahwa penerapan *Influencer Marketing* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan (*Brand Image*) secara efektif dan meningkatkan *Brand Awareness* konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian terdahulu yang ada, diketahui bahwa *Content Marketing* disertai dengan *Influencer Marketing* sangat efektif dalam membantu pemasaran ditambah dengan sistem pembayaran yang mempermudah transaksi yang membuat cenderung orang berkeinginan untuk melakukan pembelian. Dengan ini dapat dikatakan bahwa sosial media TikTok mempunyai potensi yang besar untuk mendorong serta membantu konsumen

melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipromosikan melalui *platform* TikTok.

2. LANDASAN TEORI

Landasan teori atau *grand teory* yakni *Purchase Decision Teory*, menurut (Kotler & Armstrong, 2018) *Purchase Decision Teory* yakni membeli merek yang sangat disukai, tetapi ada dua implikasi mampu mempengaruhi keputusan pembelian yakni niat membeli serta keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

pandangan Kotler & Keller dalam (Putri, 2021) keputusan pembelian yaitu proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang disusun berdasarkan analisa dan keinginan, penelusuran informasi, serta melakukan riset pada sumber informasi terhadap pilihan pembelanjaan, keputusan pembelian, dan bagaimana sikap mereka setelah melakukan pembelian. Dalam proses ini terdapat dimensi yang dapat diukur, yaitu: Mengidentifikasi kebutuhan, pengambilan informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembeli, perilaku pasca pembelian.

Faktor-faktor Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara online yaitu:

- 1) Harga merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian produk secara online. Hal ini dapat dimengerti karena social media atau *e-commerce* dapat menampilkan berbagai produk serupa dengan harga yang sangat kompetitif sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Promosi merupakan faktor yang memegang peranan dalam keputusan pembelian secara online. Dalam rangka

memasarkan platformnya, seringkali memberikan fasilitas-fasilitas promosi berupa diskon, voucher belanja, maupun subsidi biaya kirim yang dapat dimanfaatkan oleh penjual dan pembeli.

- 3) Kemudahan dan informasi dalam hal ini dapat meliputi kemudahan pencarian produk yang diinginkan, kemudahan penggunaan *interface* aplikasi (*user friendly*), dan kemudahan dalam bertransaksi.
- 4) Kualitas produk dalam proses keputusan pembelian produk secara online bukan menjadi prioritas yang diperhitungkan. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen telah siap dengan konsekuensi dari hasil pembelian produk secara online yang mengandung resiko perbedaan antara barang ekspektasi dengan realita.
- 5) Keamanan dan kepercayaan dalam hal ini meliputi keamanan transaksi, keamanan keaslian produk, penyimpanan uang digital, dan keamanan privasi. Keamanan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Keamanan produk dapat divalidasi dengan adanya testimoni pada setiap riwayat pembelian oleh konsumen sebelumnya, sehingga dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk yang akan dibeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler terdapat beberapa indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang didasarkan pada mutu kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan dalam melakukan pembelian adalah pengulangan yang secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen

telah melakukan pembelian dan merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

- 3) Kecepatan dalam membeli produk sering diambil konsumen seperti sebuah keputusan dengan menggunakan aturan heuristik pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil keputusan secara cepat.

Content Marketing

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019) *Content marketing* Ini adalah salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan. Aspek Pemasaran Konten (Karr, 2016):

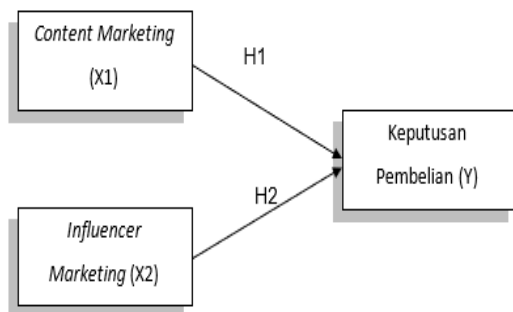
- 1) *Reader Cognition*, suatu tanggapan dari customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual maupun audible, diperlukan untuk menjangkau semua pelanggan.
- 2) *Sharing Motivation*, suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain itu meningkatkan value perusahaan, menciptakan identity perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.
- 3) *Persusasion*, dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi customer.
- 4) *Decision Making*, setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan di pengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.

- 5) *Factors*, faktor-faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman, keluarga maupun lingkungan sosial.

Influencer Marketing

Salah satu strategi pemasaran yang dipandang sebagai salah satu strategi terbaik untuk melakukan pemasaran melalui sosial media dengan memanfaatkan jumlah *followers* yang mengikuti Influencer tersebut di media sosial (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pada umumnya seorang influencer biasanya dipilih berdasarkan tingkat popularitas, kemampuan, keahlian, serta reputasi yang dimilikinya. Para Influencer ini tidak semua berasal dari kalangan artis tetapi seseorang yang memiliki akun sosial media dengan jumlah pengikut yang banyak dengan tujuan *To inform* (memberi informasi), *To persuade* (membujuk), *To entertain* (menghibur).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

- H1 : Pengaruh *Content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
H2 : Pengaruh *Influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

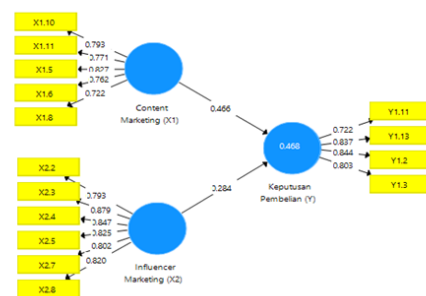
3. METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu mendeskripsikan fenomena yang terjadi dalam rumusan masalah yang telah ditentukan oleh penulis (Pratiwi & Dwijayanti, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yakni pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti. Teknik sampling yang digunakan yakni non probability sampling dengan purposive sampling yaitu dengan kriteria responden yang berusia diatas 17 tahun dan pengguna/pemakai aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. Dan menggunakan rumus Rao Purba dengan Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10% dengan jumlah sampel sebanyak 96,04 responden, kemudian jumlah sampel dibulatkan 100 responden agar lebih efektif

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 2 Hasil Calculate Algorithm

Berdasarkan hasil calculate algorithm di atas syarat jika nilai outer loading < 0.70 di anggap tidak valid dan harus di hapuskan.

Validitas Konvergen

Kriteria validitas konvergen dapat dinilai dengan menggunakan AVE (*Average Variance Extracted*) dengan minimal nilai sebesar 0,5 atau outer loading > 0,7 dapat dikatakan valid,

Tabel 1. Hasil Analisis Average Variance Extracted (AVE)

No		Average Variance Extracted (AVE)
1	Content Marketing (X1)	0.601
2	Influencer Marketing (X2)	0.686
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.645

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dijelaskan bahwa dari masing-masing variabel dimana nilai dari AVE > 0,5. Maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid atau telah memenuhi kriteria variabel latennya.

Validitas Diskriminan

Dalam software SmartPLS, uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loadings*, *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) sebagai berikut:

Tabel 2. *Fornell-Larcker Criterion*

No		Content Marketing (X1)	Influencer Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
1	Content Marketing (X1)	0.776		
2	Influencer Marketing (X2)	0.643	0.828	
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.649	0.584	0.803

setiap nilai akar AVE > korelasi dengan konstruk lainnya, berdasarkan tabel di atas nilai AVE content marketing (X1) adalah 0.601 maka akar AVE adalah 0.776 dan nilai tersebut dapat dilihat lebih besar dari pada korelasinya dengan konstruk lainnya

Reliabilitas

Dalam SmartPLS untuk menguji apakah suatu variabel reliabel dapat dilihat dengan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan

composite reliability harus > 0.70, apabila nilai > 70 maka dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Construct Reliability and Validity

No		Cronbach's Alpha	Composite Reliability
1	Content Marketing (X1)	0.834	0.883
2	Influencer Marketing (X2)	0.909	0.929
3	Keputusan Pembelian (Y)	0.815	0.879

Berdasarkan Tabel 3 di atas dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* > 0.70 maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan adalah valid dan reliabel sehingga dapat melanjutkan pengujian inner model.

Model Structural (Inner Model)

Inner model adalah model struktural yang bertujuan untuk memprediksi hubungan variabel.

1. R-Square

Nilai koefisien determinasi (R Square) semakin mendekati angka satu, model yang dihasilkan oleh regresi tersebut akan semakin baik. Dengan kriteria nilai R Square 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) 0.19 (lemah).

Tabel 4. Hasil R-Square

No		R Square	R Square Adjusted
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.468	0.457

Berdasarkan tabel 4 di atas dapat dilihat nilai R-Square 0.468, nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa variabel content marketing dan influencer marketing secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel endogen yaitu keputusan pembelian dengan kriteria nilai moderat karena nilai > 0.33.

2. F-Square

Effect Size (F Square) bertujuan untuk mengetahui tingkat nilai kebaikan model, dengan kriteria Nilai f square 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Jika nilai kurang dari 0,02 maka dapat diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

Tabel 5 Hasil F-Square

No		Content Marketing (X1)	Influencer Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
1	Content Marketing (X1)			0.239
2	Influencer Marketing (X2)			0.089
3	Keputusan Pembelian (Y)			

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa nilai F-Square dari variabel content marketing terhadap keputusan pembelian tergolong sedang karena > 0.15 , untuk variabel influencer marketing terhadap keputusan pembelian tergolong kecil karena < 0.15

Multikolinearitas (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) untuk mengevaluasi kolinearitas. Multikolinearitas merupakan fenomena di mana dua atau lebih variabel bebas atau konstruk eksogen berkorelasi tinggi sehingga menyebabkan kemampuan prediksi model tidak baik, Nilai VIF harus < 5 , karena jika > 5 mempunyai indikasi terjadinya kolinearitas antar konstruk.

Tabel 6 Nilai Outer VIF Values

No		VIF
1	X1.10	2.152
2	X1.11	1.868
3	X1.5	1.931
4	X1.6	1.980
5	X1.8	1.580
6	X2.2	2.754
7	X2.3	3.714
8	X2.4	2.840
9	X2.5	2.660
10	X2.7	2.096
11	X2.8	2.409
12	Y1.11	1.445
13	Y1.13	1.962
14	Y1.2	1.975
15	Y1.3	1.668

Tabel 7 Nilai Inner VIF Value

No		Content Marketing (X1)	Influencer Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
1	Content Marketing (X1)			1.707
2	Influencer Marketing (X2)			1.707
3	Keputusan Pembelian (Y)			

Berdasarkan tabel 6 dan 7 dapat dilihat bahwa baik nilai outer VIF values dan Inner VIF values memiliki nilai VIF < 5 yang artinya baik indikator outer VIF maupun variabel inner VIF tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dapat menggunakan nilai T-statistik dan P-value dengan nilai alpha 5% atau 0.05 dan nilai T-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik $> 1,96$. Untuk

menolak/menerima hipotesis menggunakan P-value maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

Tabel 8 Uji Hipotesis

No		T-Statistics (O/STDEV)	P Values
1	Content Marketing X1 -> Keputusan Pembelian Y	4.469	0.000
2	Influencer Marketing X2 -> Keputusan Pembelian Y	2.511	0.012

Hasil:

- a) Content Marketing → Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan (Hipotesis diterima) karena nilai T-Statistik $> 1,96$ dan P Value $< 0,05$
- b) Influencer Marketing → Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan (Hipotesis diterima) karena nilai T-Statistik $> 1,96$ dan P Value $< 0,05$

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel content marketing terhadap keputusan pembelian secara parsial diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar $4.469 > 1.96$ dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fadhilah & Saputra, 2021) menunjukkan bahwa *content marketing* pada media sosial Tiktok berpengaruh terutama Generasi Z dan milenial dengan rentang usia 17-25 tahun

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel influencer marketing terhadap keputusan pembelian secara parsial diketahui memiliki nilai T-statistik sebesar

$2.511 > 1.9$ dan nilai P-value sebesar $0.012 < 0.05$ yang membuktikan hipotesis ke dua diterima. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya, Astono, & Ristianawati, 2021) mengemukakan bahwa influencer marketing dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna Seorang influencer dapat menjangkau pasar potensi.dan dapat membangun kepercayaan di sosial media.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk meneliti pengaruh dari content marketing dan influencer marketing terhadap pengguna aplikasi TikTok khususnya pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. Berdasarkan beberapa pengujian terhadap variable yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dengan nilai T-statistik sebesar $4.469 > 1.96$ dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$ yang membuktikan content marketing merupakan salah satu bagian dari strategi yang bagus untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk/jasa kepada konsumen dengan cara mendistribusikan konten yang menarik yang dapat merangsang konsumen dengan informasi tentang produk dan merek.
- 2) Variabel influencer marketing menunjukkan berpengaruh positif serta signifikan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna tiktok di wilayah DKI Jakarta dengan nilai T-statistik sebesar $2.511 > 1.9$ dan nilai P-value sebesar $0.012 < 0.05$ yang membuktikan influencer marketing dapat menjangkau pasar potensi.dan dapat membangun kepercayaan di sosial media.

Saran

Dengan semua keterbatasan dalam penelitian ini oleh sebab itu peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan TikTok, pelaku usaha online yang menggunakan aplikasi TikTok, serta bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang disampaikan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

- 1) Bagi Penelitian Selanjutnya
Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah beberapa variabel lain selain content marketing dan influencer marketing seperti viral marketing atau electronic word of mouth untuk mengetahui pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok.
- 2) Bagi Mahasiswa
Saran bagi mahasiswa yang membaca penelitian ini dapat menjadi referensi dalam ilmu pengetahuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.
- 3) Bagi Perusahaan
Saran dalam penelitian ini untuk perusahaan TikTok atau perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan *content* agar dapat mengembangkan inovasi *content* yang dapat membangun kepercayaan calon konsumen dalam melakukan transaksi melalui aplikasi TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *PROCEEDINGS: THE INTERNATIONAL CONFERENCE ON TECHNOLOGY, EDUCATION, AND SCIENCE*, 138-148.

Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 505-512. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.29264/jinv.v17i3.9570>

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal EKSEKUTIF*, Vol 15 No. 1, 133-146.

Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Vol. (17th ed.)). United Kingdom: Pearson.

Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, Vol 12 No 2, 138-151. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.36694/jimat.v12i2.357>

Pratiwi, B. F., & Dwijayanti, R. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN KEDAI KOPI RUANG TEMU KABUPATEN TULUNGAGUNG). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1501-1511.

Putri, Y. A. (2021). PERAN INFLUENCER DAN E-WoM TERHADAP KEPUTUSA MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA EKONOMI PADA MAHASISWA TRIDINANTI PALEMBANG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 5 no. 2, 1933-1946. Retrieved from <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss2.p1933-1946>

Steimle, J. (2014, september 19). *What Is Content Marketing?* Retrieved april 8, 2022, from Forbes: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=341755e910b9>

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Costumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14-30. Retrieved from https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_12.pdf