
Pengaruh *Content Marketing* Penggunaan TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dimediasi Minat Beli Konsumen di Kota Denpasar

Luh Putu Elvinayanti⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba⁽²⁾

Ni Wayan Wina Premayani⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: elvinayanti2014@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions are one of consumer behavior in which consumers actually seek information, and finally buy, use and evaluate a product to meet their needs. The problem that the researcher wants to solve is to find out the influence of content marketing using the TikTok application on purchasing decisions and buying interest with its ability to mediate. This study used a sample of 140 respondents using the Shopee marketplace and the TikTok application using a purposive sampling method and using a path analysis technique that ended with a sobel test. The results of the study show that there is a positive and significant effect of content marketing using the TikTok application of 0.728 on consumer buying interest in Denpasar City. The influence of purchase intention variable is proven to be positive and significant at 0.348 on purchasing decisions. The results of the study also show that there is a positive and significant effect of 0.444 content marketing using the TikTok application on consumer purchasing decisions. Meanwhile, the purchase intention variable of 0.253 has a positive indirect effect of content marketing using the TikTok application on consumer purchasing decisions at the Shopee marketplace in Denpasar City

Keywords: *content marketing; buying interest; buying decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dimana konsumen secara aktual mencari informasi, hingga akhirnya membeli, menggunakan dan menilai suatu produk dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun masalah yang ingin peneliti selesaikan yaitu untuk mengetahui pengaruh *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian serta minat beli dengan kemampuannya memediasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 140 orang responden pengguna *marketplace* Shopee dan aplikasi TikTok dengan metode *purposive sampling* serta menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) yang diakhiri dengan uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok sebesar 0,728 terhadap minat beli konsumen di Kota Denpasar. Pengaruh variabel minat beli terbukti positif dan signifikan sebesar 0,348 terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 0,444 *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel minat beli sebesar 0,253 berpengaruh positif pengaruh tidak langsung *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Denpasar.

Kata kunci: *content marketing; minat beli; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi melaju dengan sangat pesat. Pesatnya perkembangan dalam segala aspek kehidupan mulai dari teknologi, informasi, dan komunikasi yang semakin canggih, telah menciptakan lahirnya era digital. Pada era digital ini, menyebabkan masyarakat sangat ketergantungan dengan yang namanya internet dan *smartphone*. Melalui internet dan *smartphone* kita bisa mengakses berbagai informasi, serta kebutuhan yang lainnya. Jaringan internet melalui *smartphone* juga dapat digunakan sebagai sarana perdagangan dan promosi. *Marketplace* adalah platform online yang menjadi wadah untuk penjual berkumpul menjual produk-produknya dan melakukan transaksi jual beli kepada konsumen. Konsumen yang tertarik dengan konten yang disuguhkan oleh perusahaan pada media sosial, dapat mencarinya pada kanal pencarian marketplace perusahaan tersebut dan dapat melakukan keputusan pembelian.

(Amstrong, 2013) menyatakan keputusan pembelian merupakan langkah yang diambil dalam pengambilan keputusan saat melakukan suatu pembelian yang sebenarnya. (Febriyanti & Anik, 2016) keputusan pembelian bukan semata hanya untuk menjaring konsumen tetapi perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen tersebut agar tetap loyal terhadap produknya. (Al-Mizan, 2016) menyatakan pengambilan keputusan pada saat membeli juga harus memikirkan nilai dari produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian di pengaruhi beberapa faktor yaitu faktor yang utama adalah faktor dari diri sendiri, psikologis, sosial, dan budaya. Namun, faktor yang paling penting saat seseorang melakukan suatu pembelian adalah minat membeli dari orang tersebut.

Minat beli merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Samuel dan Lianto (2014) mengemukakan minat beli konsumen adalah suatu perilaku seseorang berdasarkan pengalaman yang meliputi memilih, menggunakan, bahkan menginginkan produk yang disukai dan mempunyai keinginan untuk membeli. Minat beli yang timbul membuat suatu dorongan yang terus menerus ada dalam benak seseorang sehingga akan melakukan yang diinginkan (Ferdinand, 2014). Yusuf, dkk (2020) menyatakan terciptanya minat beli tidak terlepas dari adanya konten yang menarik dan dapat memberikan informasi yang disuguhkan oleh perusahaan.

Gunelius (2011:10) mengemukakan konten pemasaran atau yang dikenal dengan (*content marketing*) merupakan strategi untuk mempromosikan suatu bisnis secara online maupun offline melalui penggunaan konten yang menarik dan relevan. (Rahman, 2019) menyatakan untuk menarik seseorang agar menjadi pelanggan, *content marketing* yang dibuat bisa dalam bentuk *long-form*

content, short-form content, yang memiliki nilai dan relevan bagi yang menyaksikannya. *Content marketing* memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Shopee adalah salah satu situs belanja online komersial yang merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang dulu dikenal dengan nama Garena. Shopee didirikan di Singapura pada tahun 2015 oleh Forrest Li (CEO SEA Group) dan Chris Feng (CEO Shopee) serta memperluas jangkauannya diberbagai negara kawasan Asia Tenggara seperti Indonesia, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina dan Taiwan hingga ke Brasil. Shopee menawarkan berbagai macam produk dan jasa dengan berbagai kategori antara lain produk kecantikan, fashion, barang elektronik, perlengkapan rumah, jasa makanan dan minuman, pembayaran tagihan, pulsa, dan tiket, dan masih banyak lagi. Selain itu, Shopee menggunakan pemasaran konten melalui media sosial yang juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Shopee terus berinovasi mengembangkan strategi-strategi dalam menarik minat konsumen melalui *content marketing* pada media sosial salah satu pada aplikasi TikTok. Melalui aplikasi TikTok yang sedang populer di kalangan masyarakat, dapat dimanfaatkan oleh Shopee untuk menjadi tempat promosi dan membantu memberikan informasi mengenai barang/jasa pada *marketplace* Shopee sehingga dapat menambah pangsa pasar yang lebih luas.

Kota Denpasar sebagai Ibu Kota Provinsi Bali dengan jumlah masyarakat yang banyak dan perkembangan internet yang sangat pesat, sehingga menyebabkan meningkatnya penggunaan media sosial yang membuat permintaan konsumen pada berbelanja online terus meningkat. Permasalahan yang terkait dengan keputusan pembelian masih terjadi di Kota Denpasar. Menurut hasil pra survei yang dilakukan kepada 30 responden pengguna aplikasi TikTok dan *marketplace* Shopee di Kota Denpasar melalui wawancara, sebagian responden ada yang belum pernah melihat konten yang dibagikan Shopee pada aplikasi TikTok serta konten tersebut belum bisa dikatakan menarik dan memberikan informasi terkait minat beli responden tersebut. Kemungkinan konsumen juga memiliki ketertarikan terhadap konten yang dibagikan oleh *marketplace* lain yang juga menggunakan TikTok sebagai media pemasaran konten bisnis mereka. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen, (2) mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen, (3) mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dan (4) mengetahui minat beli sebagai variabel mediasi antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian (Puspitasari et al., 2017) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut juga didukung dengan penelitian Mukarromah, dkk (2022), penelitian Akbar dan Maharani (2018), dan

penelitian Setianingsih dan Aziz (2022), yang juga menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang ada sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Content Marketing Penggunaan Aplikasi TikTok Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Pada Konsumen *Marketplace* Shopee di Kota Denpasar.

H2: Diduga Minat Beli Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Konsumen di Kota Denpasar.

H3: Diduga *Content Marketing* Penggunaan Aplikasi TikTok Berpengaruh Positif dan Signifikan

H4: Diduga *Content Marketing* Penggunaan Aplikasi TikTok Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee Konsumen di Kota Denpasar dan Dimediasi Oleh Minat Beli.

Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif asosiatif untuk membuktikan pengaruh variabel bebas (*content marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) dengan (minat beli) sebagai variabel mediasi. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang dimana menjadi pusat perdagangan, bisnis, dan pemerintahan di Provinsi Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna *marketplace* Shopee dan aplikasi TikTok di Kota Denpasar sebanyak 140 orang dan penentuan jumlah sampel dilakukan dengan perhitungan indikator, dimana besar sampel merupakan *range* terbesar yang mewakili sampel dari populasi. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling* dan kriteria yang digunakan adalah seluruh pengguna *marketplace* Shopee dan aplikasi TikTok usia minimal 17 tahun berdomisili di Kota Denpasar. Pengumpulan data diawali dengan observasi, pra survei, wawancara, dan dilakukan menggunakan kuesioner dengan *skala likert* sebagai skala pengukurannya. Instrumen penelitian ini diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program *SPSS for Windows versi 26.0* dan menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) yang diakhiri dengan uji sobel untuk menjawab hipotesis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan pada 140 orang responden seperti ditunjukkan pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu *content marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi tiap item pernyataan lebih dari 0,30 dan nilai

koefisien *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	No. 1-11			0,738	
Minat Beli (M)	No. 1-5	>0,30	Valid	0,899	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X)	No. 1-12			0,900	

Sumber: data diolah (2023)

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) guna menganalisis pengaruh variabel *content marketing* dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, digunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap variabel minat beli dan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok dan variabel minat beli terhadap variabel keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee konsumen di Kota Denpasar. Dari hasil perhitungan data diperoleh hasil sebagai berikut.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh hasil untuk pengujian hipotesis 1 dengan persamaan sub struktur 1 pola pengaruh variabel bebas *content marketing* (X) terhadap minat beli (M), sebagai berikut:

$$M = \beta_1 X + e_1$$

$$M = 0,728 X + e_1$$

Hasil persamaan sub struktur yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,728 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen *marketplace* Shopee di Kota Denpasar teruji kebenarannya. Hasil ini membuktikan semakin baiknya *content marketing* yang dilakukan pihak Shopee pada aplikasi TikTok, secara nyata dan meyakinkan dapat meningkatkan minat beli pada konsumen *marketplace* Shopee di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puspitasari, dkk. (2017), Mukarromah, dkk. (2022), Akbar dan Maharani (2018), Setianingsih

dan Aziz (2022) yang telah membuktikan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 2. Konstanta dan Koefisien Regresi

Model	Unstandardized B	Coefficients ^a		t	Sig.
		Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	6.291	1.174		5.357	.000
Content Marketing	.303	.024	.728	12.471	.000

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh hasil untuk pengujian hipotesis 2 dan hipotesis 3 dengan persamaan struktural regresi linier berganda pola pengaruh variabel bebas minat beli (M) dan *content marketing* (X) terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee (Y), sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 M + \beta_3 X + e_2$$

$$Y = 0,348 M + 0,444 X + e_2$$

Hasil persamaan struktural yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,348 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta secara langsung statistik juga menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,444 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee konsumen di Kota Denpasar teruji kebenarannya. Hasil ini membuktikan semakin meningkat minat beli konsumen maka secara nyata dan meyakinkan, semakin meningkat pula keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mukarromah, dkk. (2022), Rahman (2019) yang telah membuktikan bahwa minat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis yang juga menyatakan bahwa *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee konsumen di Kota Denpasar teruji kebenarannya. Hasil ini membuktikan semakin baik *content marketing* (X) yang dilakukan pihak Shopee pada aplikasi TikTok, maka secara nyata dan meyakinkan semakin tinggi/baik juga keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusuf, dkk. (2020), Andika (2022) yang telah membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Konstanta dan Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
(Constant)	11.843	2.398			4.938	.000
1 Minat Beli	.652	.158	.348		4.122	.000
Content Marketing	.347	.066	.444		5.265	.000

Sumber: data diolah (2023)

Untuk menguji hipotesis 4 yaitu terkait pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi, berdasarkan dua tabel koefisien di atas dapat diketahui $\beta_1 = 0,728$ dan $\beta_2 = 0,348$ sehingga dapat dihitung besarnya koefisien pengaruh tidak langsung sebagai berikut:

$$\beta_4 = \beta_1 * \beta_2$$

$$\beta_4 = 0,728 * 0,348$$

$$\beta_4 = 0,253$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, terdapat pengaruh positif pengaruh tidak langsung variabel *content marketing* terhadap variabel keputusan pembelian melalui minat beli ($X \rightarrow M \rightarrow Y$).

Pada Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *content marketing* (X) ke variabel keputusan pembelian (Y) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung variabel *content marketing* (X) ke variabel keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (M). Artinya bahwa *content marketing* dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dengan pengaruh langsung variabel *content marketing* terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,444 dan pengaruh tidak langsung melalui minat beli sebesar 0,253 sehingga pengaruh totalnya menjadi sebesar 0,697.

Tabel 4. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total Variabel Content Marketing, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

Variabel		Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
Content Marketing	Keputusan Pembelian	0,444	0,253	0,697
Content Marketing	Minat Beli	0,728		0,728
Minat Beli	Keputusan Pembelian	0,348		0,348

Sumber: data diolah (2023)

Untuk menguji bermakna tidaknya minat beli sebagai variabel mediasi, maka dilakukan perhitungan menggunakan uji sobel. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $a = 0,303$ nilai $SE_a = 0,024$ nilai $b = 0,652$ dan nilai $SE_b = 0,158$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai Z_{hitung} sebesar 3,922 yang berarti bahwa variabel minat beli dapat memediasi hubungan antara variabel *content marketing* terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa terdapat hubungan mediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh tidak langsung *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap variabel keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee melalui minat beli konsumen di Kota Denpasar karena semua variabel berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, minat beli memang secara nyata dan meyakinkan sebagai variabel mediasi pengaruh *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee konsumen di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiarmo (2018), Rahman (2019) yang telah membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dimediasi oleh minat beli.

Simpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis data *content marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian dapat ditarik kesimpulan *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kota Denpasar, berarti bahwa semakin baik *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok yang dilakukan pihak Shopee, maka semakin meningkat minat beli konsumen di Kota Denpasar pada *marketplace* Shopee. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Denpasar berarti bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Denpasar. *Content marketing* penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Denpasar berarti bahwa semakin baik *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok, maka semakin meningkat keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di Kota Denpasar. Minat beli signifikan sebagai variabel mediasi pengaruh *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee di Kota Denpasar, berarti bahwa kehadiran variabel minat beli dapat memperbesar pengaruh *content marketing* penggunaan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee di kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan adalah pihak manajemen Shopee perlu tetap menjalankan atau bila perlu meningkatkan kebijakan yang berkaitan dengan *content marketing* dan minat beli konsumen pengguna *marketplace* Shopee dan aplikasi TikTok dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Kedua, pada manajer untuk tetap

mengusahakan dan memelihara strategi pemasaran konten (*content marketing*) untuk peningkatan minat beli konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee.

Daftar Pustaka

- Akbar, A. F., & Maharani, N. (2018). Prosiding Manajemen Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung Effect of Content Marketing on Buying Interest Consumers at Yours Bandung Creative Services. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 1309–1312.
- Al-Mizan. (2016). Distribusi Pendapatan: Kesejahteraan Menurut Konsep Ekonomi Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 1.
- Amstrong, K. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- ANDIKA, M. H. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus Generasi Z di Kabupaten Maros). *Repository Universitas Hasanuddin*.
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 3.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy an Integrated Approach to Online Marketing*. KoganPage.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>
- Puspitasari, P., Tresnati, R., Oktini, D. R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2017). Prosiding Manajemen Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung) The Influence of Content Marketing on Customer Interest (Survey on Thirteenth Shoes Customer Bandung). *Manajemen*, Volume 3, 116–121.
- Rahman, T. (2019). *PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Caffè Go-Kopi Di Kota Malang)*.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>