

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* MELALUI *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE 28 COFFEE BALIKPAPAN

Muhammad Rizky Ferdiansyah¹, C Prihandoyo², Stepanus Dedy Deomedes³

Universitas Balikpapan¹, Universitas Balikpapan², Universitas Balikpapan³

Pos-el : mhmmdrizky096@gmail.com, ²prihandoyo@uniba-bpn.ac.id, ³stefanusdedy@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Online Costumer Review* secara parsial dan simultan terhadap Keputusan pembelian produk di 28 Coffee Balikpapan. Penelitian ini dilaksanakan di 28 Coffee Balikpapan dengan responden 100 orang, metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis secara parsial (uji-t) dan uji secara simultan (uji-f). hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk di 28 Coffe Balikpapan, sedangkan *Online Costumer Review* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk di 28 Coffee Balikpapan, dan secara simultan *Content Marketing* dan *Online Costumer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk di 28 Coffe Balikpapan.

Kata kunci : *Content Marketing, Online Costumer Review, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to examine the partial and simultaneous effects of Content Marketing and Online Customer Reviews on purchase decisions at 28 Coffee Balikpapan. The research was conducted at 28 Coffee Balikpapan with a total of 100 respondents using a quantitative research method. Data were collected through observation, interviews, and the distribution of questionnaires via Google Forms. The data analysis techniques employed include instrument testing, classical assumption tests, multiple regression analysis, partial hypothesis testing (t-test), and simultaneous hypothesis testing (f-test). The results show that Content Marketing has a positive but not significant partial effect on purchase decisions, while Online Customer Reviews have a positive and significant partial effect. Simultaneously, both Content Marketing and Online Customer Reviews have a positive and significant influence on purchase decisions at 28 Coffee Balikpapan).

Keywords: *Content Marketing, Online Costumer Review, Purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan digital dan teknologi terdapat perkembangan yang sangat signifikan dan cepat sehingga memberikan dampak pada kemudahan dari berbagai sisi dalam aspek kehidupan manusia. faktor yang mempengaruhi perkembangan digital dan teknologi, antara lain: penggunaan perkembangan teknologi internet, perkembangan smartphone, munculnya media sosial, e-commerce dan banyaknya masyarakat yang aktif

menggunakan internet (Friana Amelia Ibnu Siat & Eka Bertuah, 2022). Berdasarkan data, Lebih dari 66 persen dari seluruh populasi dunia kini menggunakan internet, dengan data terbaru menyebutkan jumlah total pengguna global mencapai 5,35 miliar. Pengguna internet telah tumbuh sebesar 1,8 persen selama 12 bulan terakhir, berkat 97 juta pengguna baru sejak awal tahun 2023.(We Are Social, 2024)

Di zaman modern ini proses pemasaran sudah sangat berkembang. Perubahan besar-

besaran yang terjadi akibat perkembangan digital dan teknologi menciptakan pergeseran perilaku yang disebut revolusi industri (Shabrina, 2019). Secara umum, di era sekarang konsumen ingin mengetahui apa yang dipikirkan dan diinginkan oleh konsumen lain agar dapat berbagi pendapat. (Adha, 2022) Hal ini mendorong pengembangan berbagai platform interaktif, yang memungkinkan komunikasi dua arah dan multi arah. Selain sebagai platform sosial, tetapi media sosial juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dan menjangkau calon konsumen, salah satu platform yang populer ialah platform Instagram.

Potensi besar yang dimiliki Instagram menjadikannya alat pemasaran yang sangat efektif untuk bisnis. Melalui Instagram, bisnis dapat melakukan promosi dengan mengunggah konten yang menarik, seperti gambar produk disertai deskripsi yang informatif. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen juga dapat dilakukan melalui fitur Direct Message (DM) atau kolom komentar. Instagram juga menyediakan fitur lain seperti siaran langsung (live) yang dapat dimanfaatkan untuk lebih mendekatkan brand dengan audiens (Fitriani et al., 2024). Dengan begitu, menjadikan Instagram sebagai pilihan platform terbaik untuk digunakan menjadi media promosi bagi para pelaku usaha. Salah satu industri usaha yang bergantung pada platform Instagram untuk menjangkau konsumennya dan menjadi alat media promosi ialah industri *food and beverage* (FnB), terutama bisnis kedai kopi. Dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan sehari-hari di Masyarakat yang menjadikan perkembangan dalam industri ini selalu meningkat dari tahun ke tahun sehingga menjadikan persaingan bisnis yang ketat.

Salah satu kedai kopi yang terkenal di kota Balikpapan adalah 28 Coffee yang merupakan cabang dari 28 Coffee yang ada di kota Yogyakarta, Kafe 28 Coffee pertama kali didirikan pada tahun 2019 kemudian, didirikan di Kota Balikpapan pada tahun 2021. Hingga pada saat penelitian ini dilaksanakan terdapat empat titik lokasi di Kota Balikpapan, Pertama JL. Soekarno Hatta Km 2,5, kedua Gn. Pasir ketiga Mandiri Smart Branch Klandasan, dan keempat JL. Mulawarman Balikpapan (Sepinggang). Selain itu 28 Coffee Balikpapan juga menjadikan media sosial Instagram sebagai alat dalam mempromosikan produk mereka untuk menarik minat beli dari konsumen yang lebih luas, dengan username Instagram @28coffee.bpn, sukses memberikan rasa minat beli konsumen terhadap produk mereka melalui konten-konten yang mereka sajikan dibuktikan akun Instagram tersebut sudah memiliki kurang lebih sebanyak 12 ribu pengikut. 28 Coffee Balikpapan sendiri telah menggunakan strategi pemasaran online berupa content marketing dalam platform media sosial Instagram mereka secara konsisten melalui berbagai bentuk konten. Bentuk konten yang digunakan oleh 28 Coffee Balikpapan yaitu, antara lain: Instastory, Reels, serta postingan feds. Dengan berbagai bentuk konten tersebut juga, telah menimbulkan respon dari konsumen kepada akun Instagram @28coffee.bpn berupa online customer review dalam bentuk mention melalui instastory, komentar, dan video review produk.

Namun demikian, meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian, hasil-hasilnya belum menunjukkan konsistensi yang kuat. Beberapa penelitian seperti (Mahardini et al.,

2022) dan (Rahmatun Nisa Almayani & Maria Augustine Graciafernandy, 2023) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, penelitian oleh (Huda et al., 2021) dan (Rahmawati, 2021) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu ditelusuri lebih lanjut, khususnya dalam konteks lokal dan platform spesifik seperti Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing dan Online Costumer Review terhadap keputusan pembelian di 28 Coffee Balikpapan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan 28 Coffee Balikpapan, antara lain: penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. penelitian ini dapat membantu perusahaan mengoptimalkan Content Marketing dan Online Costumer Review melalui Instagram mereka untuk meningkatkan penjualan, dan penelitian ini dapat membantu perusahaan meningkatkan keunggulan kompetitif di industri Food and Beverage (FnB).

Beberapa hipotesis yang dapat dikembangkan pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh variabel Content Marketing dan Online Costumer Review terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun

pengambilan data menggunakan metode pengumpulan data primer yaitu metode survei melalui kuisioner. Metode survei yang dipakai adalah melalui kuesioner *google form* (online) melaluai Instagram @28coffee.bpn secara online dan juga secara langsung kepada konsumen 28 Coffee Balikpapan. Dan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 sampel dengan teknik *sampling* yaitu, *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. 100 sampel tersebut merupakan konsumen dari 28 Coffee Balikpapan dalam periode 1 Desember 2023 - 1 Desember 2024. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah:

- telah mengikuti (*follow*) akun Instagram @28coffee.bpn
- Pernah melihat atau mengakses konten di Instagram @28coffee.bpn
- Pernah membaca atau melihat *customer review* di Instagram @28coffee.bpn
- Pernah atau telah melakukan pembelian produk di @28coffee.bpn

Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, analisis regresi berganda dengan uji parsial dan uji simultan, serta koefisien determinasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	rHitung	rTabel	Hasil
Content Marketing (X1)	X1.1	0,675	0,361	valid
	X1.2	0,411		valid
	X1.3	0,863		valid
	X1.4	0,751		valid
	X1.5	0,656		valid
Online	X2.1	0,775	0,361	valid

Customer Review (X2)	X2.2	0,871		valid
	X2.3	0,697		valid
	X2.4	0,644		valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,431	0,361	valid
	Y.2	0,663		valid
	Y.3	0,735		valid
	Y.4	0,848		valid
	Y.5	0,783		valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0

Berdasarkan hasil pengujian *r product moment* menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang merupakan indikator dari variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid karena nilai *r hitung* > *r tabel*.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket.
1	Content Marketing (X1)	0,690	0,60	Reliabel
2	Online Customer Review (X2)	0,732	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,732	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	
1	Content Marketing	.693	1.443
	Online Customer Review	.693	1.443

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0

Dari hasil Uji Mutlikolinieritas pada tabel 3 dapat dilihat bawah nilai *Variance Inflation* Faktor dari setiap variabel independent tidak lebih dari angka 10. Maka dapat diasumsikan bahwa variabel independen tidak melanggar uji asumsi klasik (multikolinieritas)

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.004	.009		-.419	.676
contentmarketing	.060	.046	.231	1.310	.193
onlinecostomerreview	3.536	.000	.323	1.837	.069
a. Dependent Variable: ABS2					

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0

pada tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai dari koefisien β dari kedua variabel bebas tersebut tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena nilai koefisien $\beta > 0,05$

Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14400429
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.072
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0

Dari tabel 5 dengan $N = 100$ data dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,083. Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai 0,088 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas sudah berdistribusi dengan normal

Uji Hipotesis

Tabel 6 Analisis Regresi Berganda

Variabel Penelitian		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.345	2.648		3.906	0.000
	Content Marketing	0.107	0.148	0.083	0.723	0.471
	Online Costumer Review	0.388	0.161	0.278	2.412	0.018
R = 0,331 R Square = 0,110 Adjusted R Square = 0,091				F hitung = 5,970 T tabel = 1,984 F tabel = 2,05 Sig = 0,000		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 10,345 + 0,107X_1 + 0,388X_2$, Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 10,345 Hasil regresi menunjukkan bahwa ketika Content Marketing (X_1) dan Online Customer Review (X_2) bernilai konstan ($X = 0$), maka keputusan pembelian (Y) sebesar 10,345. Content Marketing (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana setiap peningkatan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,107 atau 10,7%. Begitu pula dengan Online Customer Review (X_2) yang juga berpengaruh positif, di mana setiap kenaikan satu satuan pada X_2 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,388 atau 38,8%.

Uji parsial (t)

Berdasarkan tabel 6 diatas yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 25, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut

a. Hipotesis 1:

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dapat diketahui bahwa variabel Content Marketing memperoleh nilai t hitung sebesar $2,415 > t$ tabel sebesar 1,984, dengan nilai tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima. Content Marketing memiliki Arah koefisien regresi yang positif namun, dengan nilai signifikansi sebesar $0,471 > 0,05$ Content Marketing memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya semakin tinggi Content Marketing dalam Perusahaan memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian produk.

b. Hipotesis 2:

Pengaruh Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dapat diketahui bahwa variabel Online Costumer Review memperoleh nilai t hitung sebesar $3,387 > t$ tabel sebesar 1,984, kemudian dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Dengan nilai tersebut menunjukkan kesimpulan bahwa Online Costumer Review dengan hipotesis H_2 diterima dan H_0 ditolak. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa Online Costumer Review memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya semakin tinggi Online Costumer Review dalam perusahaan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian, sebaliknya semakin rendah Online Costumer Review

yang ada dalam perusahaan semakin rendah pula keputusan pembelian.

Uji Simultan (f)

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa pengaruh dari Content Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, dengan nilai F Hitung adalah sebesar $5,970 > F$ Tabel sebesar 2,05, sehingga Content Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2). berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dapat diperoleh dari perbandingan nilai sig dengan taraf signifikansi (α) adalah (0,000) jadi dapat dilihat bahwa perbandingan nilai sig $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Karena nilai sig $< \alpha$ mempunyai probabilitas lebih kecil dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, kedua variabel independen yaitu Content Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa Content Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) berpengaruh secara keseluruhan atau simultan terhadap keputusan pembelian Di 28 Coffee Balikpapan

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 6 di atas pada koefisien korelasi (R) sebesar 0,331 menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,091 menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X1)

dan Online Customer Review (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 9,1% sedangkan sisanya sebesar 90,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang ada diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini dilakukan untuk menginterpretasikan temuan dari analisis deskriptif terhadap Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di 28 Coffee Balikpapan. Setiap hubungan antar variabel dijelaskan berdasarkan hasil uji validitas, reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji normalitas, analisis regresi berganda, uji parsial (t), dan uji simultan (f). Penjelasan ini juga didukung oleh teori dan temuan penelitian terdahulu yang relevan.

A. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Content Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Di 28 Coffee Balikpapan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tedy & Sitinjak, 2024), (Merlinda Sari, 2023), dan (Ayu Kristina & Aminah, 2023). Tetapi terdapat perbedaan dalam penelitian ini, yaitu Content Marketing yang tidak berpengaruh secara signifikan, Bentuk content marketing yang dilakukan melalui Instagram, seperti penggunaan content creator untuk membuat konten visual menarik, berbagi pengalaman (storytelling), interaksi melalui Q&A atau giveaway, serta promosi berkala, memberi daya tarik tersendiri. Namun, pengaruhnya belum signifikan karena konten tersebut belum secara efektif mendorong konversi pembelian atau

belum sepenuhnya relevan dengan preferensi audiens.

B. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online Costumer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Di 28 Coffee Balikpapan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tedy & Sitinjak, 2024), dan (Ayu Kristina & Aminah, 2023). Tetapi berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Merlinda Sari, 2023) untuk variabel *Online Costumer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Review pelanggan yang diunggah melalui komentar, testimoni di Instagram, maupun konten yang dibuat pelanggan (user-generated content), menciptakan bukti sosial yang kuat. Ulasan ini dinilai lebih jujur dan dapat dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata, sehingga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review melalui platform Instagram terhadap keputusan pembelian di 28 Coffee Balikpapan, diperoleh temuan bahwa Content Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Online Customer Review menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi Content Marketing perlu diarahkan pada pembuatan konten yang

lebih inovatif dan relevan, dengan frekuensi serta waktu penayangan yang disesuaikan untuk meningkatkan engagement konsumen. Evaluasi berkala terhadap efektivitas konten juga diperlukan sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas pemasaran digital. Di sisi lain, perusahaan perlu mengelola ulasan pelanggan secara daring dengan lebih aktif, termasuk menjaga kualitas produk dan layanan, serta menerapkan strategi insentif seperti pemberian diskon atau hadiah kepada pelanggan yang memberikan ulasan positif. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah dan kualitas ulasan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi platform media sosial lain serta memperluas objek dan variabel penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi digital terhadap perilaku konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). *Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur*.
- Ayu Kristina, N., & Aminah, S. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier*.
- Fitriani, N., Fiqriyani, A., Amellia, D., Fadiyah, N., Nurul Fatimah, P., & Fi Janatin Aliyah, S. (2024). Pengaruh Pemasaran Meda Sosial Instagram dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian UMKM Toko Kopi Tuku. *Siska Fi Janatin Aliyah INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4, 14286–14295.

- Friana Amelia Ibnu Siat, & Eka Bertuah. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234272300>
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta*. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Merlinda Sari, D. (2023). *Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Pada Followers Akun Instagram @Sociolla*.
- Rahmatun Nisa Almayani, & Maria Augustine Graciafernandy. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:259159920>
- Shabrina, V. G. (2019). Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.16>
- Tedy, S., & Sitinjak, T. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review pada Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Krav.ery. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(2), 77–86. <https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i2.1126>
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 miliar pengguna media sosial - We Are Social Indonesia*. https://wearesocial-com.translate.goog/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=sc