

Pengaruh *Content Marketing* Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adonat Di Kota Aek Kanopan Labuhanbatu Utara

Dewi Azmiah¹ dan Khafi Puddin²

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian produk Adonat di kota Aek Kanopan Labuhanbatu Utara. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan metode pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali pada produk Adonat sebanyak 97 sampel. Data diolah menggunakan *Statistical Package For The Social Science* versi 26. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil secara parsial variabel *Content Marketing* dan Desain Kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan *Content Marketing* dan Desain Kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci : *Content Marketing*, Desain Kemasan, Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2025 Dewi Azmiah

✉Corresponding author :

Email Address : dewiazmiah2018@gmail.com

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner di Indonesia pada saat ini tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan bisnis kuliner, baik waralaba lokal maupun asing. Seiring berkembangnya zaman, banyak inovasi-inovasi baru yang bermunculan dari perusahaan yang menawarkan berbagai bentuk variasi makanan dengan kelebihan dan keunikan masing-masing. Salah satu bisnis yang bergerak di bidang industri makanan yang terkenal dikalangan masyarakat pada saat ini yaitu Adonat. Adonat merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang pengolahan makanan cepat saji (*fast food*) yang banyak diminati oleh masyarakat Aek Kanopan Labuhanbatu Utara baik dari anak-anak sampai dewasa. Usaha Adonat ini berlokasi di jalan Stasiun Aek Kanopan Labuhanbatu Utara. Usaha ini telah berdiri sejak tahun 2020 dikarenakan ketidaksengajaan owner Adonat yang ingin mengkonsumsi donat sehingga owner Adonat memutuskan untuk mencoba membuat donat sendiri. Menurut Sofyan (2013) "Memberikan layanan yang sangat baik dengan cara yang membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan adalah contoh kualitas layanan, yang terjadi dalam konteks interaksi tatap muka antara orang-orang". Kualitas pelayanan seperti keramahan karyawannya, kecepatan pelayanan hingga kemampuan karyawan dalam memberikan informasi produk yang jelas sangat mempengaruhi pengalaman pelanggan. Selain kualitas pelayanan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah fasilitas yang disediakan oleh toko.

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah

kegiatan tersebut (Tjiptono, 2017). Keputusan pembelian oleh konsumen sangat menentukan jumlah penjualan. Melalui observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, pemilik Adonat mengatakan bahwa usaha Adonat sedang menghadapi permasalahan yaitu penurunan penjualan. *Content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik *audiens* target yang tepat dan menjadi pelanggan (Bening & Kurniawati, 2019).

Keputusan Pembelian

Menurut (Rachman, 2017), keputusan pembelian merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk yang diawali dengan pengenalan kebutuhan, mendapatkan informasi, menilai dan mempertimbangkan beberapa alternatif pembelian yang ada. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan suatu pilihan pelanggan, dimulai dari menemukan suatu masalah, mencari informasi produk, dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut sehingga pelanggan akan memilih dari beberapa pilihan produk dengan beberapa pertimbangan (Prastowo et al., 2023).

Menurut (Amstrong, 2018) Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian diantaranya:

- 1) Kemantapan untuk membeli setelah mengetahui informasi produk.
- 2) Memutuskan untuk membeli karena merek yang disukai.
- 3) Membeli produk karena keinginan dan kebutuhan.
- 4) Melakukan pembelian karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Content Marketing

Menurut (Kotler, 2019) *Content Marketing* merupakan pemasaran dengan cara pendekatan yang mencakup menciptakan, mempublikasikan, memilih dan memperluas konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk semua khalayak demi menciptakan hubungan komunikasi yang lebih mendalam konsumen dan merek yang tertera pada konten tersebut. *Content Marketing* diartikan sebagai manajemen proses dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi permintaan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik (Desy Oktaviani, 2023).

Menurut (Yusuf, 2020) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Content Marketing* sebagai berikut:

- 1) *Design*
- 2) *Current Event*
- 3) *The Reading Experience*
- 4) *Timing*
- 5) *Tone*

Desain Kemasan

Menurut (Raray, 2023) Desain Kemasan merupakan ilmu, seni, dan teknologi yang bertujuan untuk melindungi sebuah produk melalui tahap pengiriman, penyimpanan, penggunaan yang berfungsi sebagai wadah yang memiliki nilai tambah tersendiri bagi produk tersebut yang dapat membuatnya tampil dengan lebih menarik. Desain Kemasan adalah bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi, dan elemen lainnya yang digabungkan. Bentuk, struktur, material, warna, gambar, dan topografi adalah semua elemen yang dipertimbangkan dalam desain kemasan ini, yang menjadikannya alat bantu pemasaran (Adhitya, 2017).

Menurut (Mohammed Z.Salem, 2017) terdapat beberapa indikator dalam desain kemasan sebagai berikut:

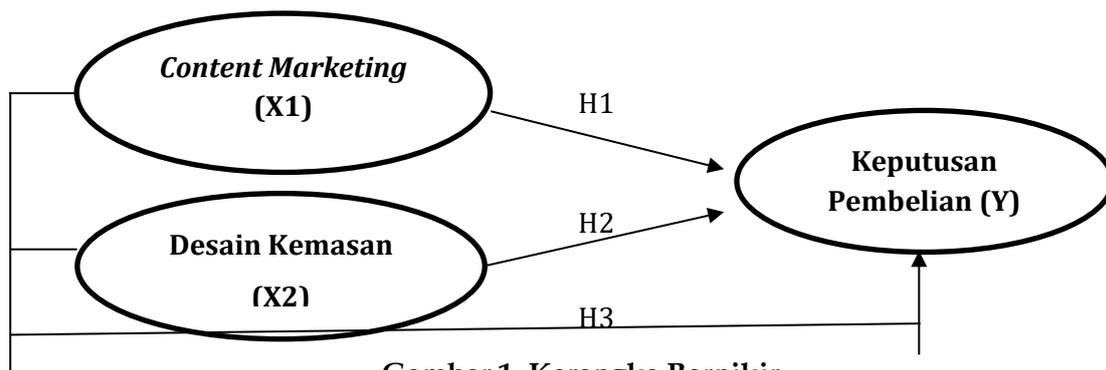
- 1) *Warna (Colour)*

- 2) Bentuk (*Shape*)
- 3) Ukuran (*Size*)
- 4) Gambar (*Pictures*)
- 5) Informasi Produk (*Product Information*)
- 6) Bahasa (*Language*)

Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah literatur dan latar belakang yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

Pengaruh *Content Marketing* Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adonat Di Kota Aek Kanopan Labuhanbatu Utara



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Adapun Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah:

H1: *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adonat di kota Aek Kanopan Labuhanbatu Utara.

H2: Desain Kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adonat di kota Aek Kanopan Labuhanbatu Utara.

H3: *Content Marketing* dan Desain Kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Adonat di kota Aek Kanopan Labuhanbatu Utara.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2009). Populasi dari penelitian ini ialah konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali pada produk Adonat di kota Aek Kanopan Labuhanbatu Utara dengan jumlah yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dimana dalam memilih anggota populasi, peneliti menggunakan pertimbangan tertentu yang dianggap sesuai dengan kriteria dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk peneliti (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu yang pertama observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung kepada objek yang diteliti kemudian melakukan wawancara untuk mengetahui data yang diperlukan dalam penelitian dan selanjutnya menyebarkan angket untuk mengetahui seberapa besar pengaruh positif antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif dan inferensial terhadap data yang diperoleh dari angket. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden serta distribusi frekuensi dan persentase jawaban pada setiap item angket, memberikan gambaran jelas mengenai dengan penekanan pada nilai rata-rata, pola

jawaban yang dominan. Selanjutnya, analisis inferensial, seperti uji korelasi Pearson, uji t-test independen, atau ANOVA, diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian dan menentukan hubungan atau perbedaan signifikan antar variabel. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan interpretasi, signifikansi statistik ($p < 0,05$), dan kekuatan hubungan antar variabel, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang valid dan relevan terhadap tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.28660728
Most Extreme Differences	Absolute		.104
	Positive		.104
	Negative		-.088
Test Statistic			.104
Asymp. Sig. (2-tailed)			.012 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.230 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.219
		Upper Bound	.240
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 624387341.			

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas semua data diperoleh hasil bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, yaitu sebesar 0,230 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

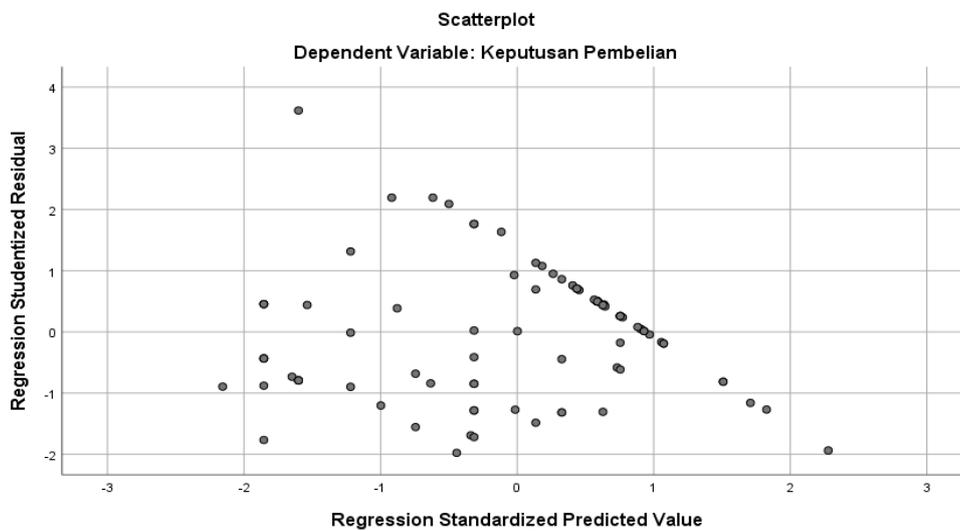
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Content Marketing	0,670	1.493	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Desain Kemasan	0,670	1.493	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel *Content Marketing* (X1) dan *Desain Produk* (X2) adalah $1.493 < 10,00$ dengan nilai *tolerance* adalah

0,670 > 0,10. Sehingga data pada tabel menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi pada kedua variabel bebas (independen) diatas.

Gambar 1. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Gambar diatas menampakkan jika titik-titik data tersebar di sekitar nol dan tidak berkumpul di satu titik. Selain itu, tidak ada pola yang jelas dalam distribusi titik-titik data. Oleh karena itu, tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas dalam model regresi yang dimanfaatkan pada penelitian ini.

Tabel 3. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.196	1.608		9.451	.000		
	Content Marketing	.205	.049	.304	4.171	.000	.670	1.493
	Desain Kemasan	.487	.059	.603	8.274	.000	.670	1.493

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji T pada tabel diatas, adapun hasil uji yang diperoleh sebagai berikut:

- a. Hasil t_{hitung} untuk variabel *Content Marketing* sebesar 4,171 dan nilai t_{tabel} 1,987. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,171 > 1,987$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, berdasarkan hasil tersebut, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima.
- b. Hasil t_{hitung} untuk variabel *Desain Kemasan* sebesar 8,274 dan nilai t_{tabel} 1,987. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,274 > 1,987$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, berdasarkan hasil tersebut, terdapat pengaruh positif dan signifikan

variabel Desain Kemasan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H2 diterima.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1000.964	2	500.482	93.726	.000 ^b
	Residual	501.943	94	5.340		
	Total	1502.907	96			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Desain Kemasan, Content Marketing						

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berlandaskan tabel diatas diketahui nilai signifikansi f_{hitung} 93,726 dan nilai sig, adalah 0,000. Diketahui nilai f_{hitung} 93, 726 > f_{tabel} 3,10 dan nilai sig, 0,000 < 0,05. Dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) dan Desain Kemasan (X2) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga H3 diterima.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.659	2.311
a. Predictors: (Constant), Desain Kemasan, Content Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dari tabel diatas hasil uji koefisien determinasi diinformasikan jika besarnya nilai *R-square* untuk koefisien determinasi yaitu sebesar 0,666. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa *R-square* variabel independen mampu menjelaskan sebesar 66,6% pengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan untuk faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi sebesar 33,4%.

1) Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pengaruh antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian (sig 0,000 < 0,05) dan (t_{hitung} 4,171 > t_{tabel} 1,987) yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa pengaruh antara Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian ($\text{sig } 0,000 < 0,05$) dan $t_{\text{hitung}} 8,274 > t_{\text{tabel}} 1,987$) yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian.

3) Pengaruh Content Marketing dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil nilai R_{square} (R^2) pada variabel keputusan pembelian adalah 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa besar pengaruh *Content Marketing* dan Desain Kemasan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 66,6% sedangkan sisanya 33,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan Desain Kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Pada penelitian mengenai Pengaruh *Content Marketing* dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adonat Di Kota Aek Kanopan Labuhanbatu Utara, adapun kesimpulannya sebagai berikut:

- 1) *Content Marketing* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Adonat.
- 2) Desain Kemasan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Adonat.
- 3) *Content Marketing* (X1) dan Desain Kemasan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Adonat.

Referensi :

- A.Thompson, A. (2017). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases* (21st ed.). McGraw-Hill Education.
- Abdjul, F., Massie, J. D. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). F. Abdjul ., J. D. D. Massie ., Y. Mandagie ., *Pengaruh Content Marketing , Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla The Effect Of Content Marketing , S. 10(3), 225–236.*
- Adhitya, F. (2017). *pengaruh desain kemasan (packaging) dan harga produk sebagai stimulus impulsive buying (studi kasus pada komunitas muslim kelurahan jatisari yang pernah berbelanja di indomaret mijen).* 9.
- Adi Suwardi, R. Y. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kimber (@Kimbershoes). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5, 144–156.
- Amalia, chairina debika. (2020). pengaruh content marketing di instagram stories @lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Onlien Mahasiswa (JOM)*, 7, 1–11.
- Amstrong, P. K. & G. (2018). *principles of Marketing Global Edition 17th Edition.* Pearson Education.
- Aniesa, B. samira. (2020). *pemasaran pariwisata.*
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS.* ANDI.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja.Ac.Id*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Desy Oktaviani, N. H. (2023). pengaruh review produk dan content marketing pada aplikasi tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Cakrawala*, 6, 769–781.
- Diandra, N. M. A. P. B. R. (2024). Pengaruh Content Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Dessert Box Bittersweet by Najla di Kota

- Denpasar). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20, 48–65.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Pertama)*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herawati, H. (2019). *Pengaruh promosi dan desain kemasan terhadap keputusan pembelian sariayu putih langsung*. 2(1), 17–35.
- Isra Ul Huda. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8, 32–40.
- Kotler & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Kotler, P. dan G. A. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Educaiton
- Mohammed Z.Salem. (2017). Effects of perfume packaging on basque female consumers purchase desicion in spain. *Management Desicion*, 56, 1748–1768.
- Mufreni, A. N. (2016). pengaruh desain produk,bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha). *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 2, 48–54.
- Muhammad Hasanudin Imam Yudia PutraYugi Setyarko. (2024). Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Kemasan Greenfields di Tangerang). *Jurnal Ekonomi,Manajemen Dan Akuntansi*, 3, 361–371.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2016). *Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. 2014, 755–762.
- Pertiwi, P. D. (2019). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Pengunjung ON OFF festival 2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Philip Kotler, K. L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran (12th ed.)*. PT Indeks Jakarta.
- Philip Kotler, K. L. K. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). *Ecodemica : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian , melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada Pendahuluan*. 7(1), 130–141.
- Pratama, R. (2020). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.
- Priyanto, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum*. ANDI (Anggota IKAPI).
- Putra, D. F., & Aulia, P. (2023). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Vidiodotcom)*. 4(2), 279–284.
- Rachman, D. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus)*. 1–8.
- Rahman T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffé Go-Kopi Di Kota Malang)*.
- Raray, R. istianah. (2023). Desain Kemasan Produk ‘Mochi Gulung Kiwari.’ *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v5i1.142>
- Riyanto, S. & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Saputra, M. R. . C. F. . & B. H. (2023). *Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif,Kualitatif, dan Kepustakaan (Buku Ajar Madrasah Riset)*. Learning Center.
- setiawati & Lumbantobing. (2017). pengaruh promosi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk chitato yang dimediasi oleh brand awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi*. Andi Offset.
- Tersiana, A. (2018). *Metode Penelitian*. Penerbit Yogyakarta.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran prinsip dan penerapan (1st ed.)*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Stretagi Pemasaran*. Penerbit Andi.

- Virawati, S. dan. (2020). Pengaruh Store Image, Online Customer Review, Promosi, Minat Beli terhadap Keputusan pembelian. *Buletin Bisnis & Manajemen*.
- Yonathan, K., Miauw, H., Manajemen, F., & Ciputra, U. (2016). *Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen*. 1.
- Yuliana. (2022). Pengaruh Media Sosial (Instagram) Terhadap Brand Awareness Minuman Boba Xiboba Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11, 415-422.
- Yusuf, R. (2020). pengaruh konten pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1, 506-515.
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). *Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-commerce Shopee di Lingkungan RT08 / RW10 Sriamur Bekasi*. 6(2), 324-333.