

## **Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Di Tiktok Pada Masyarakat Desa Kopo**

Siva Agustina<sup>1\*</sup>, Harry Nugraha<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup> *Department of Management, Faculty of Economics and Business, Digitech University*

### **Abstrak**

This study aims to analyze the effect of content marketing on purchasing decisions for Muslim fashion products on TikTok in Kopo Village community. The growth of internet users and digital marketing, especially through platforms such as TikTok, has driven changes in consumer behavior in the rapidly growing Muslim fashion industry in Indonesia. However, there is still a research gap regarding the specific impact of content marketing on TikTok on Muslim fashion purchasing decisions in rural areas. This study used a quantitative approach. Data were collected through online questionnaires from 89 respondents in Kopo Village aged 20-34 years old, selected using purposive sampling technique. Data analysis includes descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, coefficient of determination, and T test. The results of descriptive analysis show that respondents rated the marketing content of Muslim fashion on TikTok as easy to understand and easy to find. The T test results show that marketing content has a positive and significant effect on purchasing decisions for Muslim fashion products, with a calculated t value greater than the t table. The coefficient of determination of 0.458 indicates that 45.8% of the variation in purchasing decisions is explained by marketing content, while 54.2% is influenced by other factors outside the research model. The conclusion of this study is that marketing content has a positive and significant influence on purchasing decisions for Muslim fashion products on TikTok in Kopo Village community.

Keywords : Content, Purchase Decision, Fashion, Tiktok

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [sivaagustina86@gmail.com](mailto:sivaagustina86@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Dari tahun ke tahun, internet merupakan salah satu sektor teknologi informasi yang mengalami perkembangan pesat. Digital marketing atau biasa disebut dengan pemasaran digital, ialah upaya yang dilakukan oleh pasar/perusahaan baik skala mikro maupun makro untuk memasarkan produk dengan menggunakan sarana internet (Hidayatullah et al., 2022). Fenomena ini telah mendorong transformasi perilaku berbelanja masyarakat, termasuk dalam industri fashion muslim yang merupakan salah satu sektor potensial mengingat Indonesia adalah negara dengan populasi muslim terbesar di dunia. Konsumsi busana muslim di Indonesia tercatat mencapai sekitar Rp 286,9 triliun, dengan peningkatan rata-rata 18,2 persen per tahun dan meningkatnya minat global terhadap produk fashion muslim berkualitas tinggi yang berasal dari Indonesia (Shafiq, 2024). Hal ini menunjukkan besarnya potensi pasar yang terus berkembang seiring dengan tingginya permintaan masyarakat akan produk fashion muslim.

Media sosial adalah sarana komunikasi yang krusial di era digital, memungkinkan masyarakat untuk saling berbagi informasi, termasuk dalam konteks bisnis. Aktivitas tersebut tentu dibutuhkan dalam lingkup bisnis dimana pelaku usaha dapat berinteraksi dengan konsumen melalui media sosial. Dengan demikian, media sosial menjadi instrumen bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan usahanya mulai dari tahap pengenalan hingga penjualan produk kepada

konsumen dengan cara praktis dan mudah diakses (Herdiyani et al., 2022). TikTok telah muncul sebagai platform penting untuk distribusi informasi dan promosi, khususnya dalam strategi pemasaran. Berdasarkan data Statista per Juli 2024 melalui Kompas, jumlah pengguna Tiktok di Indonesia tembus 156,7 juta pengguna. Ini membuat Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbesar secara global (Riyanto dan Pratomo, n.d.), hal ini menjadikan tiktok sebagai wadah yang potensial untuk memasarkan produk termasuk produk fashion muslim.

Strategi yang dapat dilakukan salah satunya ialah melalui konten marketing, pemasar dapat mencapai efektivitas dan efisiensi promosi dan perluasan sasaran dengan memanfaatkan alat konten marketing yang mendukung proses pemasaran interaktif untuk memudahkan pemasar dalam memantau dan memberikan informasi produk serta penawaran menarik lainnya kepada konsumen. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Nasional News, strategi marketing yang relevan dan up to date saat ini dapat dilakukan ialah melalui konten (vritimes, 2024). Dengan konten marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Strategi yang bagus untuk mempengaruhi keputusan pembelian ialah melalui konten marketing suatu produk/jasa kepada konsumen dengan cara mendistribusikan konten yang dapat merangsang konsumen dengan informasi tentang produk dan merek (Mahardini et al., 2022). Meskipun konten marketing terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen, namun masih banyak ditemukan ketidaksesuaian antara konten yang dipresentasikan dengan kenyataan produk yang sebenarnya. Hal ini menciptakan kesenjangan ekspektasi dimana konsumen seringkali merasa kecewa ketika produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan dalam konten pemasaran, tidak hanya itu hal ini akan berdampak juga pada keputusan pembelian.

Melalui konten marketing, perusahaan harus menyampaikan informasi yang relevan dan bernilai kepada konsumen, termasuk masyarakat Desa Kopo. Sebelum terjadinya keputusan pembelian tentu ada keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut, sehingga perusahaan perlu memperhatikan konten yang akan diberikan ke konsumen karena akan mempengaruhi persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian khususnya pada produk fashion muslim. Walaupun, terdapat beberapa riset membahas mengenai hal tersebut, gap penelitian yang masih ada adalah ketiadaan kajian yang secara khusus meneliti dampak konten marketing terhadap keputusan pembelian fashion muslim. Penelitian sebelumnya menelaah pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian dengan fokus pada fashion di tiktok (Alifia Nisa, 2024). Selain itu, penelitian sebelumnya mengkaji pengaruh konten marketing dengan fokus pada minat beli tiktokshop (Alfi & Lu' Lu 2023). Mayoritas penelitian lebih menitikberatkan pada pembahasan produk fashion secara general. Dengan menjembatani kesenjangan tersebut, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis tingkat pengaruh konten marketing fashion muslim yang diimplementasikan melalui media TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama dalam lingkup masyarakat desa.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih komprehensif mengenai seberapa besar konten marketing TIdi Tiktok mempengaruhi keputusan masyarakat Desa Kopo dalam membeli produk fashion muslim. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai fenomena yang diteliti. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis yang dapat memperkaya kajian akademis dalam bidang pemasaran dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, maupun praktis yaitu dengan memberikan masukan bagi pelaku bisnis dan pemasar, terutama dalam industri fashion muslim. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan upaya pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **a. Konten Marketing**

Menurut (Joe Pulizzi, 2021) Konten marketing ialah bertujuan untuk memberikan nilai ke audiens melalui konten yang konsisten sehingga membangun hubungan jangka panjang ke audiens bukan sekedar mendorong penjualan. Strategi ini dirancang secara komprehensif untuk membangun hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan audiens atau konsumen, dengan fokus utama pada pembentukan ikatan emosional yang mendalam antara merek dan pelanggan.

Penelitian (Novrizal et al., 2024) mengaitkan content marketing dengan online consumer review dengan mencari tahu terlebih dahulu bagaimana kondisi dari produk, toko serta harganya, hal ini dapat membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk agar sesuai dengan apa yang diharapkan dan menghindari penipuan. (Antika & Maknunah, 2023) temuan mereka mengkaji konten marketing mampu menarik minat audience untuk membeli apabila mereka sudah berpengaruh terhadap kualitas, mutu dan informasi suatu produk.

### b. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2024), keputusan pembelian ialah hasil kombinasi yang dipengaruhi oleh eksternal seperti sosial atau pasar dan internal seperti kebutuhan atau keinginan yang prosesnya sangat kompleks ketika konsumen merasa terlibat dalam pembelian dan melihat perbedaan yang signifikan diantara merek.

Penelitian (Ida et all., 2023) mencakup pengaruh personal selling melalui konten yang menimbulkan minat beli terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian (Situmeang., 2022) mengenai daya tarik konten merupakan bentuk komunikasi dan informasi yang diterima melalui content review akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan tinjauan pustaka, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan konten marketing terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan konten marketing terhadap keputusan pembelian.

## METODE, DATA DAN ANALISIS

### 3.1 Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang menekankan pengumpulan dan analisis data melalui angka dan teknik statistik serta deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mengembangkan hasil secara terperinci (Sugiyono, 2024). Penelitian ini melibatkan penduduk Desa Kopo yang terletak di Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung dengan total 790 jiwa berkriteria umur 20-34 tahun ( Data diperoleh dari website resmi Desa Kopo ).

#### 3.1.1 Operasional Variabel Penelitiandan Skala Pengukuran

Table 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Konten Marketing (X)	Konten marketing ialah bertujuan untuk memberikan nilai ke audiens melalui konten yang konsisten sehingga membangun hubungan jangka panjang ke audiens bukan sekedar mendorong penjualan (Pulizzi, 2021)	a. Relevansi b. Akurasi c. Bernilai d. Mudah dipahami e. Mudah ditemukan f. Konsisten Minhilhos (2023)	Likert

2	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah hasil kombinasi yang dipengaruhi oleh eksternal seperti sosial atau pasar dan internal seperti kebutuhan atau keinginan yang prosesnya sangat kompleks ketika konsumen merasa terlibat dalam pembelian dan melihat perbedaan yang signifikan diantara merek ( Kotler dan Amstrong, et all., 2024)	a. Pilihan produk b. Pilihan merek c. Pilihan tempat penyalur d. Waktu pembelian e. Jumlah pembelian Kotler dan Keller (2023)	Likert
---	-------------------------	---	---	--------

Dalam penelitian ini, data yang akan dianalisis diukur menggunakan skala likert. Responden telah diberikan pilihan untuk memilih salah satu dari 5 jawaban alternative yang disediakan. Untuk mengetahui tingkat persepsi pengguna TikTok maka penulis menggunakan skala likert dibawah ini antara lain:

**Tabel 2. Skala Pengukuran**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.2 Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menerapkan dua strategi pengumpulan data yaitu data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan secara online melalui google form, sedangkan data sekunder diperoleh dari website, jurnal maupun akrtikel yang relevan dengan penelitian. Dan analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang jelas atau mendeskripsikan data yang diperoleh dalam penelitian. Untuk menentukan sampel, peneliti terlebih dahulu melakukan pembatasan dan identifikasi populasi target. Dalam penilitian ini, sampel yang dipilih ialah masyarakat desa kopo dengan rentang usia 20-34 tahun, kemudian sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan error tolerance (10%) sehingga diperoleh sampel sebanyak 89 responden yang telah digitung menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu meliputi

masyarakat Desa Kopo dengan umur kriteria 20-34 tahun dan memiliki pengalaman melihat konten pemasaran di platform media sosial Tiktok.

**Tabel 3. Gambaran Umum Responden**

Karakteristik Responden	Kriteria	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	76	85
Rentang Usia	20-24 tahun	52	59
Pekerjaan	IRT	38	43
Ekposur terhadap Konten	Ya	89	100
Intensitas akses Tiktok	1-2 jam	57	64
Aktivitas saat akses Tiktok	Scroll Tiktok	65	73

### 3.3 Analisis

Dalam praktiknya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SPSS versi 29 (Gunawan, 2020). Tahap ini melibatkan analisis regresi linear sederhana yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (konten marketing) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) (Putra et al., 2022). Selain itu, uji statistik seperti koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> yang menunjukkan sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat (Helsa & Fitria, 2024) atau uji-t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian. Melalui interpretasi hasil analisis, akan ditarik kesimpulan mengenai ada atau tidaknya hubungan signifikansi antara konten marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim pada masyarakat Desa Kopo. Interpretasi ini juga akan menguraikan kekuatan serta arah dari korelasi antar variabel yang sedang diuji.

### 1. Diskusi dan Hasil

Dari hasil analisis regresi linear sederhana melalui perhitungan SPSS versi 29 dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi yang diperoleh :

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Bets
1 (Constant)	17.621	2.945	
Konten Marketing	.503	.059	.677

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 17,621 + 0,503X$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai koefisien konstanta yang diperoleh bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada variabel konten marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,503 atau 503 poin.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.458	.452	3.553

a. Predictors : (Constant), Konten Marketing

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Hasil analisis koefisien determinasi/R<sup>2</sup> diperoleh sejumlah 0,458, yang berarti bahwa sekitar 45,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat diterangkan oleh konten marketing. Sementara itu, sisanya sebesar 54,2% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh aspek lain atau variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Bets	T	Sig
1 (Constant)	17.621	2.945		5.953	<.001
Konten Marketing	.503	.059	.677	8.581	<.001

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji-t) yang dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian . hasil pengujian statistik meunjukkan nilai t-hitung untuk variabel konten marketing yakni 8,581 dengan nilai sig. sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dan df=N-k=87 diperoleh nilai t-tabel 1,662. Perbandingan nilai menunjukkan bahwa t-hitung 8,581 > t-tabel 1,662, dan nilai sig. (p) sebesar 0,000 < 0,05. Kondisi ini mengakibatkan penyangkalan H0 dan penerimaan H1, yang berarti konten marketing terbukti dengan cara statistik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai t-hitung yang melampaui t-tabel menunjukkan kuatnya pengaruh konten marketing dalam melibatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya produk fashion muslim di platform Tiktok pada masyarakat Desa Kopo.

Temuan ini didukung oleh hasil analisis dari indikator konten marketing dimana indikator “mudah dipahami” dan “mudah ditemukan” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi menunjukkan bahwa responden menilai kemudahan pemahaman dan kemudahan menemukan konten sebagai aspek yang sangat penting dalam konten marketing produk fashion muslim di Tiktok. Selain itu, hasil analisis indikator keputusan pembelian yaitu indikator “pilihan tempat penyalur” dan “waktu pembelian” mengindikasikan bahwa aspek penyalur dan waktu pembelian menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh responden dalam keputusan pembelian produk fashion muslim di Tiktok. Temuan ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nisa, 2024), yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan antara konten marketing dan keputusan pembelian di Tiktok, serta dapat dukungan teoritis dari (Pulizzi, 2021) yang menyatakan bahwa konten marketing bertujuan untuk membangun hubungan dengan audiens dan mempengaruhi tindakan mereka yakni keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim di Tiktok pada masyarakat Desa Kopo. Besarnya pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian adalah 45,8% yang berarti bahwa konten marketing mampu menjelaskan hampir setengah dari variasi dalam keputusan pembelian.

Bagi perusahaan fashion muslim yang memasarkan produknya di Tiktok, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting. Perusahaan perlu fokus pada pengembangan konten yang menarik, kreatif, mudah dipahami dan mudah ditemukan yang dapat menarik perhatian konsumen. Konten yang dibuat sebaiknya tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah yang relevan dengan dengan kebutuhan audiens. Dengan meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten dan merancang iklan yang unik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Strategi ini sangat membantu dalam mengembangkan pemasaran yang efektif di masa depan, terutama mengingat persaingan di platform digital semakin ketat.

Saran untuk penelitian selanjutnya, sangat direkomendasikan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambah lebih banyak variabel. Dengan melibatkan lebih banyak faktor yang mungkin mempengaruhi hasil, penelitian akan menghasilkan perpektif baru dan pembahasan yang lebih mendalam.

## Referensi :

- Alfi Antika, & Lu' Lu Ul Maknunah. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11-22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Bahri, K. N. (2023). Langkah Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Online Produk UMKM Fesyen Hijab. Rizmedia.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menggunakan SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish.
- Helsa, Y., & Fitria, D. (2024). *Pengantar Statistik untuk Mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar dan Umum (1st ed.)*. Deepublish Digital.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hidayatullah, D., Rohman, F. F., & Utama, R. (2022). Peran Digital Marketing sebagai Skills Kewirausahaan di Era Society 5.0. *EXERO : Journal of Research in Business and Economics*, 05(02), 163-174.
- Iriani, N. I., Sasongko, T., Murti, N. D., Manajemen, P. S., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell. 10(2), 155-160.
- Kotler, P., Amstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing (19th ed.)*. Pearson.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180-187.
- Nisa, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Tiktok (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Di Politeknik Negeri Bengkalis).
- Novrizal, Chaidir, M., & Afil Salputri, D. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion Melalui Marketplace Tiktokshop. *Jurnal Studia Ekonomika*, Volume 22 (April 2021), 34-40.

- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc* (2nd ed.). McGraw.
- Putra, W., Winarno, & Sari, R. P. (2022). Analisis Pengaruh Periklanan Mobile Terhadap Loyalitas Konsumen Kartu Prabayar XL Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 44-153.
- Review, J. E., Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion , Content Marketing , Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. 11(1), 905-914.
- Riyanto dan Pratomo, G. P. dan Y. (n.d.). Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS. *Kompas.Com*. Retrieved November 14, 2024, from <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as>
- Shafiq. (2024). Potensi Pasar Fashion Muslim Global dan Domestik. *Shafiq.Id*. <https://www.shafiq.id/berita/422/potensi-pasar-fashion-muslim-global-dan-domestik/baca>
- Situmeang, I. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Content Marketing Dan Content Riview Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun@msglowbeauty. *Medialog : Jurnal Ilmu Komunikasi* , 265-276.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). *Consumer Behavior : Buying, Having and Being* (14th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- vritimes, pondra. (2024). 5 Strategi Marketing Digital Viral: Omzet Naik, Brand Terkenal. *Nasionalnews.Id*. <https://www.nasionalnews.id/ekonomi/5-strategi-marketing-digital-viral-omzet-naik-brand-terkenal/>