

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER DI KOTA KUPANG

The Influence of Content Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention of Eiger Product in Kupang City

Alvaro Jackrizal Taolin^{1,a)}, Merlyn Kurniawati^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}, Apriana H. J. Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4)}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} alvarotaolin21@gmail.com, ^{b)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id,

^{c)} dominikus.aman@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk Eiger di Kota Kupang dengan rumus *Lemeshow* diperoleh 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden konsumen produk Eiger Kota Kupang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *content marketing* dan *brand awareness* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *Brand Awareness*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Perkembangan internet di era digital saat ini telah memengaruhi kehidupan banyak orang. Internet telah banyak membantu dalam mempermudah akses mencari informasi dan membuka wawasan semua orang dengan keterbukaan informasi tersebut (Ramayani, 2020). Menurut data dari Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 215.626.156 jiwa dengan persentase 78,19 persen dari total populasi masyarakat Indonesia sebesar 275.773.901 jiwa. Seiring berkembangnya zaman, penggunaan internet tidak hanya digunakan untuk memperoleh berita dan informasi saja. Penggunaan internet saat ini dianggap penting untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran perusahaan karena memiliki kesempatan untuk mencapai target pelanggan yang lebih luas dibandingkan dengan media tradisional serta lebih hemat biaya pemasaran (Harianto & Sri Setyo Iriani, 2014). Hal ini yang menjadi pemicu terjadinya perubahan pada model pemasaran yang semula konvensional, mulai beralih menjadi lebih modern. Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang dapat membantu pelaku bisnis dalam mencapai tujuan bisnis mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran terdapat elemen-elemen yang menjadi alat pemasaran, terbagi menjadi 4P yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi). Dari keempat elemen tersebut, promosi menjadi salah satu elemen yang ditekankan oleh pelaku usaha dalam *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan bentuk modernisasi dari pemasaran konvensional yang biasa

dilakukan secara *face to face*, mulai berubah ke model virtual dengan memanfaatkan berbagai platform digital.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan platform digital dalam mempromosikan produk mereka adalah PT. Eigerindo Multi Produk Industri atau yang lebih dikenal dengan Eiger. Bergerak dalam bidang manufaktur dan ritel peralatan bertualang, Eiger memproduksi produk-produk seperti topi, pakaian, tas, kaos kaki serta sepatu. Adapun juga produk-produk untuk kegiatan *outdoor* seperti tenda, *hammock*, peralatan makan-minum, botol air, *safety belt*, dan masih banyak lagi produk dari Eiger. Dengan adanya potensi dari Instagram ini yang membuat Eiger tidak ingin melewatkan kesempatan dan segera berkecimpung ke dalam sistem pemasaran digital dengan menerapkan strategi *content marketing*. Eiger secara konsisten memaksimalkan Instagram sebagai media promosi dengan menciptakan konten yang menarik, berbagi informasi penjualan, diskon, dan promosi, yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan mencapai audiens yang lebih luas. Fitur-fitur dalam aplikasi Instagram juga mempermudah audiens untuk mengakses informasi dan melakukan interaksi, ataupun untuk pengembangan bisnis. Keunggulan Instagram terletak pada *layout* aplikasi yang sederhana, serta sifat visual yang cukup menonjol yang menjadikannya *platform* ideal untuk memamerkan desain produk dan konten visual seperti video, gambar, dan ilustrasi yang sesuai dengan *platform* ini. Dengan keunggulan ini, strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Eiger dapat dimaksimalkan dengan baik dan diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Minat beli merupakan perilaku dari seorang konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli barang atau jasa yang berdasar pada naluri dan minat mereka. Menurut Ali Hasan (2013) minat beli diartikan sebagai kecenderungan para konsumen dalam mengkonsumsi merek dan menentukan langkah diukur dalam kemungkinan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk atau jasa. Berdasarkan hasil observasi penulis, minat beli produk Eiger melalui *content marketing* di Kota Kupang bisa dikatakan cukup minim. Hal ini terjadi karena *brand* Eiger merupakan salah satu *brand* terkenal di Indonesia dan sudah memiliki banyak cabang di dalam dan luar negeri, sehingga banyak konsumen maupun calon konsumen yang sudah mengenal produk Eiger jauh sebelum seperti saat ini dimana informasi bisa didapatkan dengan mudah. Kualitas yang disediakan oleh Eiger sendiri juga menjadi ketertarikan utama pembelian produk tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan. Menurut *American Marketing Society* “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*”. Artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar, mendapatkan, menjaga, menumbuhkan pelanggan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016).

Bauran Pemasaran

Menurut (Alma, 2018) bauran pemasaran merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Disamping itu, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan untuk membentuk karakteristik barang yang ditawarkan kepada pelanggan, dimana alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Digital Marketing

Menurut (Chaffey dan Chadwick, 2016) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives*". Artinya digital marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Media Sosial

Menurut (Kotler dan Keller, 2016), "media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya". Selaras dengan penuturan (Nasrullah, 2018), "media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual".

Instagram

Menurut (Budiargo, 2015) Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial yang mempunyai fungsi berbagi gambar dan video yang dilengkapi dengan beberapa filter untuk mengubah hasil warna pada gambar ataupun video yang diunggah itu lah instagram. Instagram adalah media yang memudahkan cara berbagi gambar ataupun video secara online dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman-teman mereka. Menurut (Mccarthy, 2015) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Content Marketing

Menurut (Kotler, kartajaya & Setiawan, 2017). "*Content marketing is a marketing approach that involves creating, curating, distributing, and amplifying content that is interesting, relevant, and useful to a clearly defined audience group in order to create conversations about the content*". "Pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang konten".

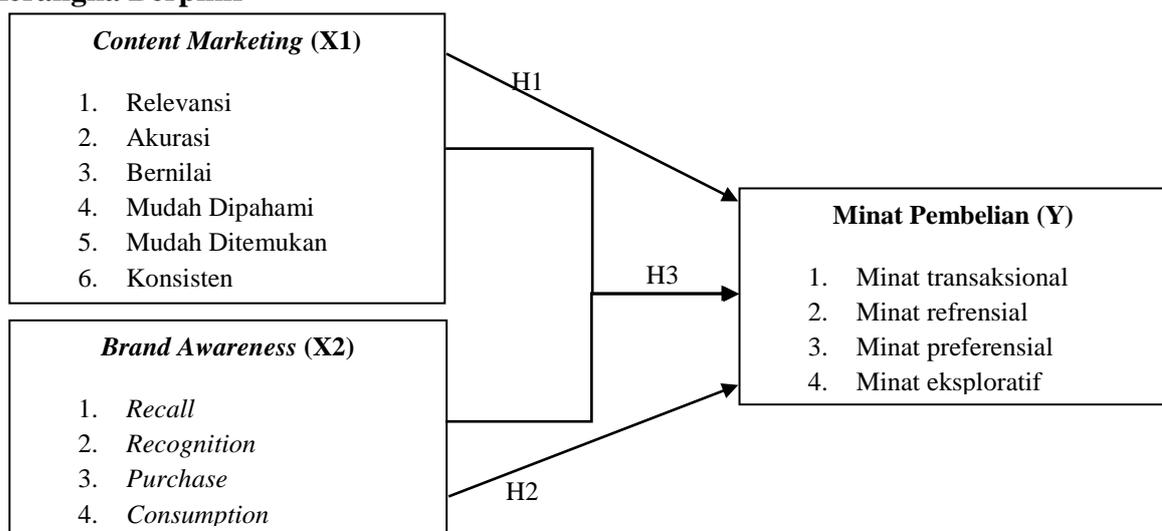
Brand Awareness

Brand awareness menjadi faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Karena sebuah perusahaan harus bisa mengatur strategi agar produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen tidak hanya terlintas, namun dapat tertanam dan menjadi identitas dari sang kosumen. (Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa “*brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul *brand* tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan”.

Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016), “minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya”. Menurut (Priansa, 2017) menyatakan bahwa “minat pembelian konsumen merupakan pemutusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau jasa, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai”.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Diduga *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H2 : Diduga *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- H3 : Diduga *content marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Eiger di Kota Kupang dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus *lemeshow* serta teknik *purposive sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban responden adalah skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Tabel 1.
 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.740	1.530		4.406	<.001
Content Marketing	.314	.060	.439	5.198	<.001
Brand Awareness	.408	.071	.485	5.743	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Hasil olah data, 2024)

Karena t hitung (5,198) > t tabel (1,661) dan signifikansi (0,001) < alpha (0,05), maka dapat disimpulkan variabel *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang. Pada variabel *brand awareness* t hitung (5,743) > t tabel (1,661) dan signifikansi (0,001) < alpha (0,05), maka dapat disimpulkan variabel *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang.

Uji F

Tabel 2.
 Hasil uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2606.165	2	1303.083	173.198	<.001 ^b
Residual	729.795	97	7.524		
Total	3335.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Content Marketing

(Sumber: Hasil olah data, 2024)

Karena f hitung (173,198) > f tabel (3,090) dan signifikansi (0,001) < α (0,05), maka dapat disimpulkan variabel *content marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.777	2.743

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Content Marketing

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai Adjusted R Square adalah 0,777 yang kemudian dibawa dalam persentase menjadi 77,7%. Hal ini berarti variabel *Content Marketing* dan *Brand Awareness* mampu memberikan pengaruh terhadap Minat Beli sebesar 77,7%. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 77,7% = 22,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini, peneliti mengukur pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang dengan melibatkan 100 responden. Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Eiger mampu meningkatkan minat beli. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa jika ada peningkatan pada *content marketing* maka secara langsung akan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli produk Eiger. Hasil uji t juga mendukung temuan ini, dimana pada hasil uji t menunjukkan pengaruh *content marketing* terhadap minat beli. *Content marketing* memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern, khususnya dalam memengaruhi minat beli konsumen. Melalui penelitian ini, diperoleh pemahaman bahwa pendekatan *content marketing* yang diterapkan oleh Eiger memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli produk di Kota Kupang. *Content marketing* tidak hanya sekadar menyajikan informasi produk, tetapi menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen melalui konten-konten yang disajikan secara strategis di berbagai platform digital. Dalam hal ini, Eiger tidak hanya mengandalkan konten berupa informasi produk dasar yang diletakkan di *website* atau media sosial. Mereka secara strategis mengemas konten dalam berbagai format, mulai dari teks, gambar, hingga video, sehingga konsumen mendapatkan gambaran produk secara lengkap dan mendalam. Sebagai contoh, Eiger menggunakan konten yang mengedukasi konsumen mengenai aktivitas *outdoor*, di mana produk mereka dapat menjadi bagian dari pengalaman tersebut. Dengan menghubungkan konten ini ke dalam kehidupan sehari-hari konsumen, Eiger berhasil membuat konsumen merasa terhubung dengan produk yang mereka tawarkan. Ini merupakan bentuk strategi *content marketing* yang berorientasi pada *storytelling*, di mana alur cerita dalam konten mampu menyentuh emosi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini, peneliti mengukur pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang dengan melibatkan 100 responden. Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa *brand awareness* yang telah dibangun oleh Eiger mampu meningkatkan minat beli. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa jika ada peningkatan pada *brand awareness* maka secara langsung akan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli produk Eiger. Hasil uji t juga mendukung temuan ini, dimana pada hasil uji t menunjukkan pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli. *Brand awareness* yang dimiliki oleh Eiger telah dibangun secara konsisten, baik melalui kampanye pemasaran maupun keterlibatan dalam berbagai kegiatan komunitas *outdoor*. Kesadaran yang tinggi ini membuat konsumen merasa familiar dengan *brand* tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Efek dari *brand awareness* yang kuat adalah terbentuknya loyalitas konsumen, di mana konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli produk tetapi juga cenderung untuk tetap setia pada *brand* tersebut di masa depan. Dengan demikian, *brand awareness* berfungsi tidak hanya untuk meningkatkan minat beli, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan sebuah *brand*.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli

Pada penelitian ini, peneliti mengukur pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang dengan melibatkan 100 responden. Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa *content marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menunjukkan bahwa secara simultan *content marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang. Hal ini juga ditemukan pada koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand awareness* mampu memberikan kontribusi terhadap minat beli, walaupun masih terdapat variabel lain di luar penelitian ini yang mempengaruhi minat beli.

Strategi yang dilakukan Eiger untuk membangun *brand awareness* melalui *content marketing* menjadi salah satu contoh sukses dari sinergi kedua elemen ini. Eiger menggunakan pendekatan yang kreatif di media sosial, salah satunya Instagram, di mana konten-konten yang mereka sajikan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga relevan dengan nilai-nilai yang diusung *brand* mereka, yaitu petualangan dan alam terbuka. Dengan menciptakan konten yang mudah dipahami melalui teks ringan dan narasi yang menarik, Eiger mampu menyampaikan identitas *brand* mereka secara konsisten kepada audiens. Penggunaan narasi yang sederhana tetapi efektif memungkinkan pesan *brand* tersampaikan tanpa membebani konsumen dengan informasi yang terlalu rumit.

Selain itu, penggunaan panorama alam Indonesia sebagai latar konten menjadi strategi cerdas yang memperkuat *brand positioning* Eiger sebagai produk *outdoor*. Konten ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens yang mungkin memiliki ketertarikan yang sama terhadap aktivitas luar ruang. Dengan menampilkan produk-produk Eiger dalam konteks yang relevan, seperti *backpack* yang digunakan dalam perjalanan alam atau pakaian yang cocok untuk aktivitas *hiking*, Eiger

berhasil memperlihatkan bagaimana produk mereka dapat diandalkan dalam situasi nyata. Hal ini meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan kegunaan produk, serta membuat *brand* terasa lebih autentik.

Secara keseluruhan, strategi Eiger dalam meningkatkan *brand awareness* melalui *content marketing* yang terarah dan konsisten terbukti efektif dalam menarik minat beli konsumen. *Brand awareness* yang diperoleh melalui interaksi dan pengalaman dengan konten ini membuat konsumen semakin mengenal dan mempercayai produk Eiger. Dalam jangka panjang, kombinasi antara *content marketing* dan *brand awareness* ini mampu membangun loyalitas konsumen, di mana konsumen akan terus memilih Eiger sebagai produk yang ingin dibeli dan bahkan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Eiger di Kota Kupang maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Content Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Eiger di Kota Kupang, dikarenakan strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Eiger melibatkan berbagai format konten, seperti teks, gambar, dan video, yang mengedukasi konsumen tentang aktivitas *outdoor* sambil menghubungkannya dengan produk Eiger. Strategi Eiger dalam pembuatan konten juga berhasil menciptakan koneksi emosional, serta meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong minat pembelian konsumen.
2. *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Eiger di Kota Kupang, dikarenakan *brand awareness* atau kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen lebih mudah mengidentifikasi dan mengingat Eiger saat membutuhkan produk *outdoor*. Kesadaran ini tidak hanya meningkatkan kemungkinan pembelian tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen. Eiger mampu menciptakan "*top of mind awareness*", melalui nama merek yang sederhana, konsisten, dan mudah diingat. *Brand awareness* juga terbukti membantu Eiger bersaing di pasar, mempertahankan posisinya, dan membedakan diri dari kompetitor.
3. Secara simultan *Content Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Eiger di Kota Kupang, dikarenakan Eiger menggunakan pendekatan kreatif di media sosial dengan memanfaatkan narasi menarik dan visual yang relevan dengan nilai petualangan. Konten ini tidak hanya memperkuat *brand positioning* Eiger tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa *content marketing* berfungsi sebagai alat untuk memperkuat *brand awareness*, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan minat beli konsumen terhadap produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait .

1. Bagi PT. Eigerindo Multi Produk Industri, diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas konten, baik itu secara visual dan audio maupun secara pemaknaan dalam konten agar para calon konsumen yang melihat konten tersebut semakin tertarik. Khususnya kepada

pihak Eiger yang berada di cabang Kota Kupang agar mampu membuat konten mengenai alam di Nusa Tenggara Timur dan juga berkolaborasi dengan pihak-pihak yang berada di Nusa Tenggara Timur. Dimana itu akan mampu menambah daya tarik dan keunikan tersendiri dalam konten tersebut.

2. Bagi pelaku bisnis dan masyarakat, agar mampu memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya dalam bidang pemasaran yang saat ini sudah mudah diakses dan dilaksanakan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu dikembangkan dengan menggunakan objek dan variabel-variabel yang lebih bervariasi agar dapat menyempurnakan penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke -13 Bandung: Alfabeta.
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (6th ed). United Kingdom: Pearson.
- Chaffey, D., Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Djaslim Saladim. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Erwin Jusuf Thaib. (2021). *Problematika Dakwah Di Media Sosial*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Ferinia, R. (2021). *Perilaku Konsumen Kepariwisata*. Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Frost, Raymond, Judy, & Strauss. (2016). *E-Marketing*. New York: Routledge
- George, P. 2018. *Content Creation: An Entrepreneur's Guide to Creating Quick Efficient Content that hooks and sells*. Abhishek Kumar via Publish Drive: India
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumalang, R. F., & Saerang, D. P. E. (2022). *The Influence Of Content Marketing, Influencers And Psychological Factors On Brand Awareness Of Tiktok Advertising*. In Arie 128 *Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 4).
- Kapitan, N., Kurniawati, M., D, Y., & Fanggidae, R. (2023). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli (Studi Pada Member Produk Khaia Health & Beauty Care Di Media Sosial Facebook)*. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(3), 625-636. <https://doi.org/10.35508/glory.v4i3.10502>
- Karr, Douglas. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Costumer Journeys*. San Fransisco: Meltwater 52

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (16th ed). United Kingdom: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons.
- Lindawati, S., Hendri, M., & Hutahaean, J. (2020). *Pemasaran Digital*. Yogyakarta: Kita Menulis
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Keempat. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lokito, Selvie., Deddi., Marvin. (2018). “Perencanaan Strategi Pemasaran Content Marketing Buleleng Bali Coffee”, dalam *Jurnal DKV Adiwarna* Vol 1, No 12.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Maola L, & Luthfi, H. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Layanan PT. Sasana Solusi Digital (Studi Kasus Instagram @Marketingstudio.Id) Tahun 2022 Analysis Of The Influence Of Content Marketing On The Brand Awareness In The Service Of PT. Sasana Solusi Digital (Instagram @Marketingstudio.Id Case Study) In 2022. 8(5), 435.
- Mccarthy, A. (2015). *500 Social Media Marketing Tips*. Wales: Andrew Mccarthy.
- Milhinhos, P. (2015). *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and UserGenerated Content*. Master’s Thesis. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administracao Publica e de Empresas.
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sarawa.Co) The Effect Of Instagram Content Marketing On Buying Interest In The Covid-19 Pandemic Period (Case Study On Sarawa.Co). 7(1), 1–9.
- Nasrullah, R. (2018). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online Dan Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Pulizzi, Josh. (2014). *Epic Content Marketing*. United States: Mc Graw Hill Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Triastuti, E. (2017). *Panduan penggunaan media sosial untuk orang tua, pendidikan anak, dan remaja*. Pusat Kajian Komunikasi FISIP UI.
- Wijaya, A., Jamaludin, Khudori, A. N., Tarecha, R. I., Fauziah, Grace, E., Siltonga, H. P., Amna, Wardhana, A., Umiyati, H., Abidin, N., & Harto, B. (2022). *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. (A. Sudirman, Ed.). CV. Media Sains Indonesia.