



## Pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya

Tia Hardiyannah<sup>1</sup>, Rini Hidayati<sup>2\*</sup>, Ananta Hagabean Nasution<sup>3</sup>, Muslikh<sup>4</sup>, Siti Marhamah<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Faculty Economic and Business, YARSI University, Jakarta

### The Influence of Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling and Brand Image on Buying Interest in CV Laditri Karya

#### Article Info

##### Article history:

Received : May, 13 2022

Revised : June, 8 2022

Accepted : July, 19 2022

##### Keywords:

(1) Content Marketing, (2) Sales Promotion, (3) Personal Selling, (4) Brand Image, (5) Buying Interest.

##### Correspondence:

Rini Hidayati, YARSI University, Faculty of Economics and Business  
[rini.hidayati@yarsi.ac.id](mailto:rini.hidayati@yarsi.ac.id)

#### Abstract

This research was conducted with the aim of testing the effect of content marketing, sales promotion, personal selling and brand image on buying interest in CV Laditri Karya. The sample used in the study was 100 followers of the @laditrikarya Instagram account with a survey method in the form of a questionnaire which was processed using SPSS 24. The results of this study stated that: (1) content marketing had no significant effect on buying interest. (2) sales promotion has a positive and significant effect on buying interest. (3) personal selling has no significant effect on buying interest. (4) brand image has a positive and significant effect on buying interest. (5) content marketing, sales promotion, personal selling and brand image influence buying interest simultaneously.

#### Abstrak

##### Keywords:

(1) Content Marketing, (2) Sales Promotion, (3) Personal Selling, (4) Brand Image, (5) Minat Beli

##### Conflict of interest:

None

#### JEL Classification :

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *content marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan *brand image* terhadap minat beli pada CV Laditri Karya. Sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 pengikut akun Instagram @laditrikarya dengan metode survei berupa instrumen kuesioner yang diolah menggunakan SPSS 24. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa : (1) *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (2) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (3) *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (4) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (5) *content marketing*, *sales promotion*, *personal selling* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli secara simultan.



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) international license

#### How to cite (APA Style) :

Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A.H., Muslikh, Marhamah, S. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, *Sales Promotion*, *Personal Selling* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya, *Journal Accounting, Management and Economics Research (JAMER)* 1(2), 75-92

DOI : <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>

## 1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang terus mengalami kemajuan secara signifikan hingga membuat berbagai perubahan pada setiap bidang, salah satunya bidang informasi. Kemajuan teknologi informasi jika dimanfaatkan dengan tepat dapat dijadikan suatu usaha untuk mendapatkan laba. Era digitalisasi dapat memberikan dampak pada berubahnya cara berpikir manusia, pola hidup, hingga dijadikan sumber pendapatan, sehingga berdampak pada kehidupan manusia.

Pengguna internet di Indonesia terus meningkat pesat, terutama dengan adanya media sosial. Nasrullah (2016:13) mengutarakan terkait media sosial merupakan wadah informasi di internet untuk para pengguna yang dapat menjelaskan dirinya dengan cara berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dan membentuk hubungan sosial secara virtual. Berdasarkan HootSuite dan *We are Social* pada Januari 2020 menjelaskan bahwa platform media sosial dengan pengguna terbanyak keempat di Indonesia ialah Instagram dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 63 juta jiwa dan mayoritas pengguna perempuan berjumlah 50,8 persen serta sisanya 49,2 persen pengguna laki-laki. Sedangkan, pada posisi ketiga diduduki oleh Facebook, namun kemunculan Facebook jauh lebih dulu dibandingkan dengan Instagram relatif baru dan mampu menyusul kedudukan Facebook. Menurut Kiranasari (2014) hal tersebut dikarenakan Instagram menawarkan fitur yang berbeda, sehingga memiliki keunggulan yang tidak dimiliki media sosial lainnya, sehingga menciptakan rasa penasaran dengan pengguna yang terus bertambah serta dapat dijadikan media potensial untuk kegiatan pemasaran.

Instagram sebagai platform media sosial berbasis aplikasi yang mampu mengambil dan mempublikasikan berupa foto, video dan fitur pendukung lainnya dengan pengguna di berbagai kalangan hingga dapat dimanfaatkan sebagai wadah profesi dan bisnis. CV Laditri Karya ialah perusahaan jasa yang berfokus pada bidang penerbit buku melalui online dan memanfaatkan Instagram dengan akun @laditrikarya sebagai platform untuk mempromosikan, menjual, serta menawarkan ke para pengguna yang ingin menerbitkan naskahnya menjadi buku.

Para penulis juga dapat ikut berkontribusi dalam mempromosikan dengan *personal selling* atau menawarkan langsung pada konsumen, namun penerapannya memerlukan cara kreatif agar menciptakan minat beli pada konsumen. Salah satu kendala dari *personal selling* karena di CV Laditri Karya lebih banyak penulis pemula sehingga kurangnya *personal branding* dan hal tersebut juga didukung dengan *brand image* pada perusahaan.

*Brand image* pada CV Laditri Karya masih jarang diketahui secara luas oleh masyarakat, dikarenakan perusahaan tersebut masih dalam tahap perkembangan dan tergolong perusahaan baru sehingga membatasi jangkauan yang seharusnya mendapatkan pasar yang lebih luas dan hal tersebut berpotensi dalam mempengaruhi minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi *content marketing* yang diterapkan semakin banyak diminati sehingga terus dipertahankan, namun seiring berjalannya waktu minat konten pada *feed* Instagram tersebut seharusnya terus meningkat sesuai jumlah *followers*, namun *like* atau orang yang menyukai postingan tersebut mengalami penurunan. Berdasarkan salah satu postingan laman Instagram CV Laditri Karya yang dilihat pada 19 Maret 2021 pukul 18:50 WIB dengan judul “Tips Menulis Novel yang Baik Untuk Penulis Pemula” menghasilkan 718 jumlah *like* yang diunggah sejak 18 Agustus 2020. Sedangkan postingan dengan judul “Tips Menulis Puisi dari Bapak Sapardi Djoko Damono” mendapatkan 195 jumlah *like* yang diunggah pada 9 Februari 2021. Sehingga jika dibandingkan pada postingan tersebut mengalami penurunan sebesar 72,9 persen. Hal tersebut dikhawatirkan menjadi salah satu pengaruh penurunan minat beli dan penjualan.

Penjualan CV Laditri Karya juga dibantu penerapan *sales promotion* dengan mengadakan *event*, salah satunya lomba menulis dengan menerbitkan hasil berbagai penulis yang turut berkontribusi dan diterbitkan dalam beberapa buku secara gratis sehingga menciptakan antusias yang luar biasa dengan tujuan untuk mengenalkan CV Laditri Karya kepada masyarakat luas, namun saat *event* selesai, jumlah *followers* kian menurun seiring berjalannya waktu. Berdasarkan riset pada akun @laditrikarya mendapatkan sebanyak 10.758 pengikut dengan akses 19 Maret 2021 pada pukul 18:50 WIB, sedangkan pada 22 Maret 2021 pukul 23:07 WIB dengan jumlah *followers* 10.692, artinya mengalami penurunan 66 pengikut dalam 3 hari. Hal tersebut dikhawatirkan menjadi salah satu faktor pengaruh dari tingkat kenaikan dan penurunan minat beli konsumen, sehingga CV Laditri Karya harus menyeimbangkan dengan mengadakan *event-event* selanjutnya agar menciptakan konsistensi dalam jumlah *followers*.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa minat beli ialah ketertarikan yang timbul pada diri seseorang terhadap sesuatu yang ditawarkan baik berupa barang atau jasa hingga merencanakan untuk melakukan pembelian. Namun terdapat beberapa permasalahan yang dialami CV Laditri Karya seperti penjelasan di atas sehingga dapat berpotensi dalam memberikan pengaruh minat beli pada konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan mengingat bahwa minat beli juga akan memberi dampak pada kenaikan atau penurunan tingkat penjualan pada perusahaan tersebut. Salah satu faktor kesuksesan suatu produk atau jasa tergantung pada pertumbuhan minat beli pada produk atau jasa tersebut, sehingga dapat dinyatakan bahwa minat beli sangatlah penting dalam suatu usaha yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam penentuan suatu keberhasilan pada produk atau jasa.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Menurut Cohen (2013) *content marketing* ialah penyampaian informasi pada konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk dengan meningkatkan kualitas pada penggunaan produk, dan memberikan promosi yang tidak mencolok

dengan menyediakan hiburan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Menurut Pertiwi dan Gusfa (2018) faktor yang mempengaruhi munculnya *content marketing* ialah *design, current event, the reading experience, timing, dan tone*. Menurut Gunelius (2011:57) bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur keberhasilan dari *content marketing* ialah *content creation, content sharing, connecting, dan community building*. Karr (2016:9) menjelaskan bahwa dimensi dari *content marketing* yang perlu dipertimbangkan saat menciptakan suatu konten, ialah keyakinan pembaca, berbagi motivasi, bujukan atau rayuan, pengambilan keputusan, dan faktor lainnya.

Penerapan *content marketing* yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk dapat menimbulkan minat beli konsumen, hal tersebut didukung dengan penelitian oleh Amalia (2020) yang menghasilkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif pada minat beli. Berdasarkan hal tersebut, maka ditetapkan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H<sub>1</sub> : *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

#### **Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Amanah (2015) mengutarakan bahwa *sales promotion* ialah suatu hal yang penting dalam menawarkan suatu kualitas dengan tujuan agar konsumen mengamati produk dan menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk. Menurut Tjiptono (2017:399) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *sales promotion* ialah jenis pasar, strategi *push and pull*, kesiapan konsumen dalam pembelian, proses siklus produk dan posisi bersaing. Kotler dan Keller (2007:272) menyebutkan bahwa adanya beberapa indikator dari *sales promotion* ialah frekuensi *sales promotion*, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan atau kesesuaian dalam target *sales promotion*. Kotler dan Keller (2016:622) menyebutkan bahwa terdapat beberapa dimensi *sales promotion* ialah kupon (*coupons*), potongan harga (*refunds*), dan *price packs/cents-off-deals*.

*Sales promotion* dengan strategi yang mendukung dalam menawarkan suatu produk atau jasa dapat menimbulkan minat beli konsumen, hal tersebut didukung dengan penelitian oleh Tujiono dan Karneli (2017) yang menghasilkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif pada minat beli. Maka ditetapkan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H<sub>2</sub> : *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

#### **Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)**

Kotler dan Keller (2015) menjelaskan bahwa *personal selling* ialah hubungan secara langsung dengan calon konsumen, dapat dilakukan dengan penjelasan mengenai produk, merespon pertanyaan dan menciptakan penjualan. Menurut Kotler dan

Keller (2016) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi *personal selling* ialah memastikan dan mengevaluasi prospek (*prospecting*), pra-pendekatan (*preapproach*), presentasi dan demonstrasi (*presentation dan demonstration*), mengatasi keberatan (*overcoming objections*), penutupan (*closing*), dan tindak lanjut (*follow up*). Menurut Gunasekharan (2015) mengemukakan bahwa adanya beberapa indikator *personal selling*, ialah kemampuan komunikasi (*communication ability*), pengetahuan produk (*product knowledge*), kreativitas (*creativity*), dan empati (*empathy*). Svend Hollensen (2010:508) menyatakan bahwa dimensi *personal selling*, ialah membangun hubungan (*building the relationship*) dan menutup kesepakatan dan membangun loyalitas (*closing the deal and building loyalty*).

*Personal selling* dengan strategi yang tepat dalam menawarkan suatu produk atau jasa dapat menimbulkan minat beli konsumen, hal tersebut didukung dengan penelitian oleh Aprianto dan Candraningrum (2019) yang menghasilkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif pada minat beli, maka ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H<sub>3</sub> : *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### **Citra Merek (*Brand Image*)**

Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan suatu pandangan yang timbul pada ingatan seseorang saat melihat dan mengingat suatu merek produk atau jasa. Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019:101) mengutarakan bahwa terdapat faktor dalam mempengaruhi *brand image* ialah mutu dan kualitas, diandalkan atau dapat dipercaya, manfaat atau kegunaan, pelayanan, resiko, harga, dan citra yang dimiliki oleh suatu merek. Keller (2013:78) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator *brand image*, ialah *strength of brand association* (kelebihan merek), *favorability of brand* (kesukaan merek), dan *uniqueness of brand association* (keunikan merek). Menurut Tjiptono (2012) terdapat beberapa dimensi *brand image*, ialah *attribute brands*, *aspirational brands*, dan *experience brands*.

*Brand image* yang diterapkan dengan strategi yang efektif dalam menciptakan perspektif yang positif dapat menimbulkan minat beli konsumen, hal tersebut didukung dengan penelitian oleh Wijaya dan Oktavianti (2018) yang menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada minat beli, maka ditetapkan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H<sub>4</sub> : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### **Minat Beli**

Samuel serta Lianto (2014:49) mengutarakan bahwa minat beli ialah perilaku konsumen berdasarkan pengalaman yang dapat menimbulkan rasa ingin memilah, mengonsumsi, bahkan memiliki suatu produk. Kotler, Bowen, dan Makens (2014) menjelaskan bahwa terdapat faktor dalam mempengaruhi minat beli, ialah situasi tidak terduga (*unexpected situation*) dan perilaku terhadap orang lain (*respect to others*). Menurut Ferdinand (2014) terdapat indikator yang dapat mengidentifikasi minat beli ialah minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Menurut Becket, Hower dan Howcroft (2011) mengatakan bahwa terdapat dimensi minat beli ialah pasif berulang (keyakinan tinggi/keterlibatan rendah), keaktifan rasional (keyakinan tinggi/keterlibatan tinggi), hubungan ketergantungan (keyakinan rendah/ keterlibatan tinggi), dan tidak membeli (keyakinan rendah/keterlibatan rendah).

*Content marketing, sales promotion, personal selling, dan brand image* dengan strategi yang tepat akan menimbulkan minat beli konsumen, hal tersebut didukung penelitian Abdurrahim dan Marijati (2019) yang menghasilkan variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan, maka ditetapkan hipotesis pada penelitian ini, yaitu:

H<sub>5</sub> : *Content marketing, sales promotion, personal selling dan brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan

### 3. Data and Metode Analisis

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan ialah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, hal tersebut untuk memperoleh informasi dan menjelaskan kejadian situasi saat ini yang akan diteliti dan untuk menilai tingkat keberhasilan dalam suatu hubungan pada variabel satu dengan variabel lainnya serta mengukur terkait pengaruh variabel yang diterapkan pada penelitian ini.

#### Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini ialah jumlah pengikut akun Instagram CV Laditri Karya sebanyak 10.758 pengikut, berdasarkan data akun Instagram @laditrikarya yang diakses pada 19 Maret 2021 pukul 18:50 WIB. Pengukuran jumlah sampel dengan teknik *non-probability sampling* rumus slovin dan jumlah sampel dibulatkan agar mempermudah pada pengumpulan data dan penelitian ini diketahui membutuhkan sampel ialah 100 responden.

#### Metode Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang ditetapkan pada penelitian ini ialah berupa data primer dengan memperoleh data dengan cara survei berupa kuesioner dan diserahkan ke responden yang sesuai kriteria melalui daring, serta data sekunder dengan ini memperoleh data dari studi dokumentasi untuk mengembangkan landasan teori yang relevan atau sesuai pada penelitian ini.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang ditetapkan ialah metode angket tertutup (*closed questionair*) untuk mempermudah responden menjawab dengan cepat serta membantu dalam proses analisis data. Teknik pengukuran pada kuesioner yang ditetapkan pada penelitian ini ialah Skala Likert dengan kategori sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

### **Metode Analisis Data**

Jenis penelitian ini ialah bersifat kuantitatif melalui penggunaan perangkat lunak SPSS versi 24 dengan didukung menggunakan beberapa metode ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

## **4. Hasil Pengujian Statistik**

### **Karakteristik Responden**

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner kepada responden dengan memiliki kriteria yang sesuai pada penelitian ini, maka terdapat data responden dengan karakteristik yang berbeda-beda. Pada kategori Usia didominasi oleh pengikut akun Instagram @laditrikarya tertinggi dengan usia 21 - 25 tahun sebanyak 88 orang atau 88%. Pada kategori Jenis Kelamin didominasi oleh pengikut perempuan yang berjumlah 82 orang atau 82%. Pada kategori Pendidikan Terakhir didominasi oleh pengikut dengan tingkat Sekolah Menengah Atas/Sederajat yang berjumlah 73 orang atau 73%. Pada kategori Pekerjaan Saat Ini didominasi oleh pengikut sebagai seorang pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 87 orang atau 87%, serta pada kategori Pendapatan Per Bulan didominasi oleh pengikut yang mempunyai pendapatan Rp. 101.000,- hingga Rp. 1.000.000,- berjumlah 51 orang atau 51%.

### **Deskriptif Variabel Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden sesuai kriteria dengan skala 1-4 dan menghasilkan analisis deskriptif, yakni :

**Tabel 1. Deskripsi Data Content Marketing**

No.	Pernyataan	Mean
<i>Content Creation</i>		

1	CV Laditri Karya memudahkan saya untuk melihat produknya dalam unggahan konten yang menarik dan inovatif melalui <i>feeds</i> Instagramnya	3,45
2	Saya tertarik menerbitkan buku dan membeli produk CV Laditri Karya dengan melihat konten yang menarik dan inovatif pada <i>instastory</i> Instagramnya	3,31
3	Saya mengetahui keterangan dari produk CV Laditri Karya dengan melihat konten yang informatif dan membaca <i>caption</i> pada Instagramnya	3,44
<b>Content Sharing</b>		
4	Saya tertarik dan yakin pada produk CV Laditri Karya dengan membaca ulasan pada konten yang diunggah di Instagramnya dan <i>marketplace</i> yang tersedia	3,44
5	Saya yakin dengan produk CV Laditri Karya dengan melihat jumlah <i>like</i> pada konten yang diunggah melalui <i>feeds</i> Instagramnya	3,38
6	Saya tertarik pada produk CV Laditri Karya dengan melihat <i>review</i> oleh konsumen lain	3,38
<b>Connecting</b>		
7	Fitur <i>direct message</i> pada Instagram memudahkan saya untuk lebih intens bertanya tentang produk CV Laditri Karya	3,42
8	Saya lebih tertarik menerbitkan dan membeli produk di CV Laditri Karya dibandingkan dengan yang lain dengan melihat konten pada Instagramnya	3,25
9	Komentar dari pengguna lain pada konten yang diunggah CV Laditri Karya membuat saya termotivasi dan berminat untuk membeli produknya	3,39
<b>Community Building</b>		
10	Konten pada Instagram CV Laditri Karya memudahkan saya untuk mengetahui informasi produk	3,48
11	Saya percaya akan kualitas produk CV Laditri Karya dengan melihat iklan yang diunggah dan direkomendasikan oleh akun komunitas di Instagram	3,41

Tabel 2. Deskripsi Data Sales Promotion

No.	Pernyataan	Mean
<b>Frekuensi Promosi</b>		
12	Saya tertarik pada produk CV Laditri Karya dengan melihat promosi pada Instagramnya	3,41
13	Saya tertarik ikut serta dalam promosi yang diadakan CV Laditri Karya melalui Instagramnya karena sesuai dengan kebutuhan	3,28
<b>Kualitas Promosi</b>		
14	Saya mendapatkan kepuasan tersendiri dari promosi yang diadakan CV Laditri Karya dengan pelayanan yang baik	3,38
15	Saya puas dengan promosi yang diadakan CV Laditri Karya karena mendapatkan produk yang berkualitas	3,35
<b>Kuantitas Promosi</b>		
16	Saya tertarik untuk membeli produk CV Laditri Karya dengan jumlah yang banyak saat diadakannya promosi	3,4
17	Saya tertarik untuk membeli produk CV Laditri Karya dengan jumlah banyak karena akan mendapatkan harga yang lebih murah	3,38
<b>Waktu Promosi</b>		
18	Saya tertarik untuk ikut serta dalam promosi yang diadakan CV Laditri Karya dengan waktu yang telah ditentukan	3,28
19	Batas waktu yang ditetapkan pada promosi yang diadakan CV Laditri Karya membuat saya memahami dan bersemangat untuk berkontribusi	3,37
<b>Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi</b>		
20	Ketepatan promosi yang diadakan CV Laditri Karya pada hari besar membuat saya tertarik untuk ikut serta dan minat untuk membeli	3,39

21	Saya merasa program promosi yang diadakan CV Laditri Karya sangat menarik dan tepat pada sasaran	3,45
----	--	------

**Tabel 3. Deskripsi Data *Personal Selling***

No.	Pernyataan	Mean
<i>Communication Ability</i>		
22	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat baik dalam berkomunikasi	3,44
23	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat baik dalam bertutur kata	3,45
24	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat baik dalam menampilkan kalimat ajakan untuk saya membeli	3,44
25	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat baik dalam menggunakan gaya bicara membuat saya tidak merasa terganggu	3,35
26	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat sopan dalam berkomunikasi	3,48
27	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat baik dalam mengendalikan emosi	3,39
28	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat baik dalam mengajak saya untuk membeli produk yang ditawarkan	3,38
<i>Product Knowledge</i>		
29	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat baik dalam menjelaskan kelebihan produk yang ditawarkan	3,46
30	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat baik dalam melakukan presentasi produk	3,42
31	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat baik dalam meyakinkan saya terhadap produk yang ditawarkan	3,4
32	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat baik dalam berpengetahuan terkait produk yang ditawarkan	3,41
33	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat menguasai informasi produk yang membuat saya tertarik untuk membeli	3,38
<i>Creativity</i>		
34	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat kreatif dalam menawarkan produknya sehingga saya tertarik untuk membeli	3,4
35	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat kreatif dalam menarik perhatian saya terhadap produk yang ditawarkan	3,44
<i>Empathy</i>		
36	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat baik dan sabar dalam menanggapi keluhan dan pertanyaan yang saya ajukan	3,47
37	Tenaga penjual CV Laditri Karya sangat baik dalam memberikan solusi dari masalah yang saya alami	3,46

**Tabel 4. Deskripsi Data *Brand Image***

No.	Pernyataan	Mean
<i>Strength of Brand</i>		
38	Produk yang ditawarkan CV Laditri Karya memiliki tampilan yang menarik	3,46
39	Produk yang ditawarkan CV Laditri Karya dikemas secara baik dan rapi	3,48
40	Produk yang ditawarkan CV Laditri Karya memiliki daya tarik tersendiri	3,49
41	Tampilan produk CV Laditri Karya sesuai dengan tren saat ini	3,37
42	Jenis produk CV Laditri Karya memiliki banyak pilihan	3,36
43	Prosedur penerbitan yang diberikan CV Laditri Karya dapat memudahkan saya dalam mengakses	3,42
44	Harga produk CV Laditri Karya sangat terjangkau	3,39
<i>Favorability of Brand</i>		

45	Nama merek CV Laditri Karya mudah diingat dan diucapkan	3,35
46	Produk CV Laditri Karya mudah dikenal	3,47
47	Produk CV Laditri Karya paling saya minati dibandingkan merek lain	3,35
48	Produk CV Laditri Karya memberikan saya kepuasan tersendiri	3,40
49	Produk yang ditawarkan CV Laditri Karya merupakan produk berkualitas	3,42
<b>Uniqueness of Brand</b>		
50	Layanan yang diberikan CV Laditri Karya sangat praktis dan memudahkan saya untuk memesan	3,46
51	Pelayanan yang diberikan CV Laditri Karya sangat baik dibandingkan dengan yang lainnya	3,37
52	Variasi harga yang diberikan CV Laditri Karya memudahkan saya dalam memilih produk sesuai kebutuhan	3,43

Tabel 5. Deskripsi Data Minat Beli

No.	Pernyataan	Mean
<b>Minat Transaksional</b>		
53	Keragaman produk CV Laditri Karya menarik perhatian saya untuk membeli	3,43
54	Variasi harga pada produk CV Laditri Karya membuat saya tertarik untuk membeli	3,40
55	Adanya citra sebagai produk yang berkualitas pada CV Laditri Karya membuat saya tertarik untuk membeli	3,42
<b>Minat Referensial</b>		
56	Saya merekomendasikan produk CV Laditri Karya kepada kerabat saya dengan sukarela	3,42
57	Saya merekomendasikan produk CV Laditri Karya berdasarkan pengalaman positif yang saya rasakan	3,40
58	Saya merekomendasikan produk CV Laditri Karya dengan menyampaikan informasi yang sebenarnya	3,43
<b>Minat Preferensial</b>		
59	Saya tertarik dengan produk CV Laditri Karya dalam memenuhi kebutuhan terhadap buku	3,39
60	Produk CV Laditri Karya lebih menarik perhatian saya dibandingkan yang lain	3,35
<b>Minat Eksploratif</b>		
61	Saya tertarik mencari informasi tentang produk CV Laditri karya setelah melihat iklan promosi	3,45
62	Saya tertarik melakukan pembelian produk CV Laditri Karya setelah memperoleh informasi dari kerabat atau teman	3,33
63	Saya mencari informasi dengan detail tentang produk CV Laditri Karya yang saya minati	3,44

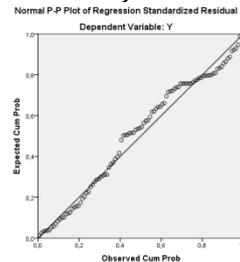
### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan pengujian yang dilakukan menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  atau *pearson correlation* melebihi nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 sehingga kesimpulannya ialah seluruh item pernyataan pada kuesioner setiap variabel dipastikan valid, serta menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  atau *cronbach's alpha* melebihi nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361 sehingga semua item pernyataan dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan penelitian dengan pengujian asumsi klasik dan menghasilkan output ialah:

**Gambar 1. Uji Normalitas**



Berdasarkan output di atas dapat dilihat dengan penyebaran data berupa titik-titik yang terletak mendekati serta menelusuri garis diagonal, sehingga disimpulkan atau dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi dengan normal.

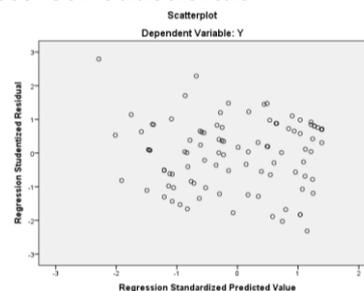
**Tabel 6. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Content Marketing</i>	,584	1,711
<i>Sales Promotion</i>	,690	1,449
<i>Personal Selling</i>	,653	1,531
<i>Brand Image</i>	,722	1,386

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui setiap variabel bebas mendapatkan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF menunjukkan kurang dari 10, sehingga dinyatakan atau disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan output di atas dapat dilihat dengan penyebaran data berupa titik-titik yang tersebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, serta memencar secara acak atau tidak menciptakan pola tertentu, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

## Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dengan pengujian berupa regresi linier berganda dan menghasilkan berupa nilai, yakni:

**Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,209	2,083		,580	,563
<i>Content Marketing</i> (X1)	-,136	,135	-,129	-1,007	,317
<i>Sales Promotion</i> (X2)	,460	,136	,394	3,380	,001
<i>Personal Selling</i> (X3)	,073	,087	,106	,842	,402
<i>Brand Image</i> (X4)	,426	,089	,537	4,766	,000

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persamaan uji regresi linier berganda yakni:

$$Y = 1,209 - 0,136 X1 + 0,460 X2 + 0,073 X3 + 0,426 X4$$

Persamaan pada hasil pengujian yang dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai konstanta bernilai positif, menunjukkan jika variabel *content marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *brand image* bernilai 0, maka nilai minat beli adalah 1,209.
- Nilai koefisien pada variabel *content marketing* sebesar -0,136 yang menyatakan bahwa jika mengalami peningkatan 1%, maka minat beli menurun sebesar -13,6%, artinya semakin baik penerapan *content marketing* akan memberi dampak penurunan pada minat beli konsumen.
- Nilai koefisien pada variabel *sales promotion* sebesar 0,460 yang menyatakan jika mengalami peningkatan 1%, maka minat beli meningkat sebesar 46%, artinya semakin baik penerapan *sales promotion* akan memberi dampak peningkatan pada minat beli konsumen.
- Nilai koefisien pada variabel *personal selling* sebesar 0,073 yang menyatakan jika mengalami peningkatan 1%, maka minat beli meningkat sebesar 7,3%, artinya semakin baik penerapan *personal selling* akan memberi dampak peningkatan pada minat beli konsumen.
- Nilai koefisien pada variabel *brand image* sebesar 0,426 yang menyatakan jika mengalami peningkatan 1%, maka minat beli meningkat sebesar 42,6%, artinya semakin baik penerapan *brand image* akan memberi dampak peningkatan pada minat beli konsumen.

### Uji Hipotesis

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dan menghasilkan nilai, yakni:

**Tabel 8. Uji t**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,209	2,083		,580	,563
<i>Content Marketing (X1)</i>	-,136	,135	-,129	-1,007	,317
<i>Sales Promotion (X2)</i>	,460	,136	,394	3,380	,001
<i>Personal Selling (X3)</i>	,073	,087	,106	,842	,402
<i>Brand Image (X4)</i>	,426	,089	,537	4,766	,000

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil uji t diketahui pada tabel di atas dan dapat dinyatakan bahwa :

- Nilai uji t variabel *content marketing* sebesar  $1,007 < 1,661$  atau signifikan  $0,317 > 0,05$  artinya *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Nilai uji t variabel *sales promotion* sebesar  $3,380 > 1,661$  atau signifikan  $0,001 < 0,05$  artinya *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Nilai uji t variabel *personal selling* sebesar  $0,842 < 1,661$  atau signifikan  $0,402 > 0,05$  artinya *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Nilai uji t variabel *brand image* sebesar  $4,766 > 1,661$  atau signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 9. Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2345,522	4	586,381	78,980	,000 <sup>b</sup>
Residual	705,318	95	7,424		
Total	3050,840	99			

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa  $f_{hitung}$  sebesar  $78,980 >$  nilai  $f_{tabel}$  sebesar  $2.47$  atau signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya variabel *content marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dengan pengujian koefisien determinasi dan menghasilkan nilai sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,877 <sup>a</sup>	,769	,759	2,725

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar  $0,759$  artinya terdapat pengaruh sebesar  $75,9\%$ , sedangkan sisanya dengan nilai  $24,1\%$  dipengaruhi oleh berbagai variabel lainnya yang tidak terdapat dalam

penelitian ini, seperti salah satunya variabel harga, lokasi, kepercayaan, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

## 5. Pembahasan

### **Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan  $H_1$  ditolak artinya *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan membuktikan semakin baik penerapan *content marketing*, belum mampu memberikan pengaruh dalam menciptakan minat beli, sehingga dapat dijadikan evaluasi dalam mempertimbangkan dan memperbaiki penetapan strategi pemasaran yang efektif. Hal tersebut juga didukung pada nilai pernyataan terendah yang menyatakan bahwa *content marketing* yang diterapkan hanya mempermudah dalam mengetahui informasi produk, namun belum mampu mempengaruhi minat beli konsumen dan terdapat kemungkinan pada pengikut lebih tertarik melakukan pembelian di penerbitan lain. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Maulidiyah (2021) dengan mendapatkan hasil yang menyatakan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan  $H_2$  diterima artinya *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan membuktikan semakin baik penerapan *sales promotion*, maka semakin meningkat juga pada minat beli konsumen, sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk terus meningkatkan penerapan *sales promotion*. Hal tersebut juga didukung pada nilai item pernyataan tertinggi yang menyatakan bahwa pengikut merasa program yang diadakan sangat menarik, sehingga *sales promotion* yang diterapkan membuat pengikutnya tertarik untuk berkontribusi dan membuka peluang dalam menciptakan serta meningkatkan minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Kara (2016) yang mendapatkan hasil penelitian dengan nilai yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan  $H_3$  ditolak artinya *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan membuktikan semakin baik penerapan *personal selling*, belum mampu memberikan pengaruh dalam menciptakan minat beli, sehingga dapat dijadikan evaluasi dalam mempertimbangkan dan memperbaiki penetapan strategi yang efektif dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Hal tersebut juga didukung pada nilai item pernyataan terendah yang menyatakan bahwa *personal selling* yang diterapkan hanya berfokus pada penerapan strategi komunikasi, namun belum mampu mempengaruhi minat beli dan terdapat kemungkinan pada pengikut yang merasa terganggu pada sehingga sulit menciptakan minat beli pada konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi, Desiyanti dan Irda (2015) yang mendapatkan hasil penelitian dengan nilai yang menyatakan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan  $H_4$  diterima artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan membuktikan semakin baik penerapan *brand image*, maka semakin meningkat juga pada minat beli konsumen, sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk terus meningkatkan penerapan *brand image* yang tepat guna menciptakan ketertarikan konsumen. Hal tersebut juga didukung pada nilai item pernyataan tertinggi yang menyatakan bahwa *brand image* yang tercipta didominasi melalui produk yang ditawarkan dengan membuat pengikutnya tertarik dan membuka peluang dalam menciptakan serta meningkatkan minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anshori, Ekawaty dan Cahyani (2021) yang mendapatkan hasil penelitian dengan nilai yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh *Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Brand Image* terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan  $H_5$  diterima artinya *content marketing, sales promotion, personal selling, dan brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan dan membuktikan semakin baik penerapan tersebut secara bersamaan, maka semakin meningkat juga pada minat beli konsumen, sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk terus meningkatkan penerapan strategi tersebut secara bersamaan. Hal tersebut juga didukung pada nilai item pernyataan tertinggi yang menyatakan bahwa minat beli yang tercipta didominasi oleh penerapan strategi promosi dan membuka peluang dalam meningkatkan minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Hawari, Handayani dan Ariani (2020) yang mendapatkan hasil dengan nilai yang menyatakan bahwa *content marketing, sales promotion, personal selling, dan brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan.

## **6. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV Laditri Karya. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada CV Laditri Karya. *Personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV Laditri Karya. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada CV Laditri Karya. *Content marketing, sales promotion, personal selling, brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli CV Laditri Karya secara simultan.

**Daftar Pustaka**

- Abdurrahim, A., & Sangen, M. (2019). *Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin*. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-47.
- Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & Fathor, A. S. (2019). *Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)*. *Tirtayasa ekonomika*, 14(2), 267-281.
- Alviah, S. & Firmansyah, A. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Kopkar Primavera PT Indo American Ceramics*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 1(1).
- Amalia, Chairina Debika. (2020). *Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jom Fisip*, 7(1).
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair*. *Jurnal Quonomic*, 3(02), 10-18.
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J. Co Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 2024-2045.
- Aprianto, N., & Candraningrum, D. A. (2020). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Produk PRUlink Generasi Baru Nasabah Prudential Life Assurance Indonesia*. *Prologia*, 3(2), 313-319.
- Dewi, Y. K., Desiyanti, R., & Irda, I. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Deterjen Boom di Kota Padang*. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 6(2).
- Gunasekharan, T., Basha, S. S., & Lakshmana, B. C. (2015). *A Study On Impact Of Promotion Mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation Of DTH Manufacturers On Customer Behavior*. *International, Humanities and Management Studies*, 1(6), 20-30.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Instagram. (2018). *CV Laditri Karya*. [www.instagram.com/laditrikarya/](http://www.instagram.com/laditrikarya/) diakses pada 19 Maret 2021 pukul 18:50 WIB dan 22 Maret 2021 pukul 23:07.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar*.
- Karneli, Tujiono Okta. (2017). *Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality Terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk Kfc pada Kfc Metropolitan City Pekanbaru)*. (Doctoral dissertation, Riau University).

- Karr, Douglas. (2016). *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Kiranasari, B. (2014). *Faktor-Faktor yang Menentukan Online Seller Memilih Situs Jejaring Instagram Sebagai Media Promosi Online Shop*. (Doctoral dissertation, UAJY).
- Maulidiyah, R. N. (2021). *Pengaruh Brand Image, Content Marketing dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap*. (Doctoral dissertation, UIN Surabaya).
- Ningrum, I. T. J., & Nilowardono, S. (2016). *Pengaruh Event dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya*. *Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(1), 57-69.
- Prasetyo, A. A., & Ridwanudin, O. (2017). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Berkunjung di Jendela Alam*. *The Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1077-1084.
- Primariyanti, M. S., & Firmansyah, E. A. (2017). *Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus pada Bank Regional*. *Al Tijarah*, 3(2), 41-64.
- Purnomo, K., & Pranatasari, F. D. (2019). *Event, Online Marketing, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian di Snowy Station Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(6).
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. 16(2)
- Social, W. A. Hootsuite. (2020). *Global Digital Reports 2020*. [www.wearesocial.com/digital-2020](http://www.wearesocial.com/digital-2020) diakses pada 21 Februari 2021 pukul 15:32 WIB.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302-315.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta*. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37-46.
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). *Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)*. *Prologia*, 2(2), 531-537.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Blibli. COM)*. *Pro Mark*, 10(1).
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). *Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515.

