JURNAL BISNIS MAHASISWA
Journal homepage: https://jurnalbisnismahasiswa.com
E-ISSN: 2807-2219

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat
(Studi Pada Sambal Cobek Pak Awan Binjai)

The Influence of Influencer Marketing and Content Marketing in Increasing Public Purchase Interest
(Study on Sambal Cobek Pak Awan Binjai)

M Riza Luthfy[1*], Hesti Sabrina[2], Amrin Mulia[3]
[1, 2, 3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan content marketing dalam meningkatkan minat masyarakat (studi pada Sambal Cobek Pak Awan Binjai). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan juga menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mengetahui pengaruh influencer marketing dan content marketing dalam meningkatkan minat masyarakat (studi pada Sambal Cobek Pak Awan Binjai). Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli Sambal Cobek Pak Awan Binjai sebelum dan sesudah menggunakan influencer marketing dan content marketing dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Promosi yang dilakukan influecer dan beberapa konten menarik tentang Sambal Cobek Pak Awan Binjai digunakan untuk menambah ataupun memperluas jangkauan pembeli diluar dari Kota Binjai.
Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, Minat Beli

Abstract

This research aims to determine the influence of influencer marketing and content marketing in increasing public interest (study on Sambal Cobek Pak Awan Binjai). The research method used in this research is quantitative research using survey methods and also using data collection techniques using questionnaires to determine the influence of influencer marketing and content marketing in increasing public interest (study on Sambal Cobek Pak Awan Binjai). The research results show that interest in buying Sambal Cobek Pak Awan Binjai before and after using influencer marketing and content marketing can increase people's buying interest. Promotions carried out by influencers and some interesting content about Sambal Cobek Pak Awan Binjai are used to increase or expand the reach of buyers outside Binjai City.
Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Purchase Interest*

Histori Artikel:
Diterima 25 Februari 2025, Direvisi 08 April 2025, Disetujui 10 April 2025, Dipublikasi 24 April 2025.

***Penulis Korespondensi:**
rizaluthfy2@gmail.com

DOI:
https://doi.org/10.60036/jbm.606

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/9/25
Copyright © 2025 Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0/)
Access From (repository.uma.ac.id)12/9/25

PENDAHULUAN

Pada saat ini dunia mengalami perubahan dalam berbagai hal yang diakibatkan oleh ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang dan maju dengan sangat pesat. Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut salah satunya diikuti dengan adanya jaringan internet yang semakin mudah dapat diakses asyar pun dan kapan pun saat kita ingin menggunakan atau mnegaksesnya. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia pada Januari 2020 dimana mengalami kenaikan sebesar 17% semenjak Januari 2019 atau kurang lebih 25 juta jiwa. Pada era digital saat ini, merupakan masa dimana hampir semua bidang telah dimudahkan dengan adanya teknologi dan juga internet. Seperti yang kita ketahui, promosi atau periklanan di Indonesia saat ini lebih banyak melalui internet, dan bila diingat kembali bahwa periklanan pada pertelevisian di Indonesia memiliki batas waktu tersendiri untuk memasarkan suatu produk, kini periklanan lebih beralih ke internet yang lebih sering digunakan setiap orang daripada menonton televisi. Tentunya ada banyak strategi pemasaran atau promosi yang digunakan dalam pemasaran untuk meningkatkan minat beli asyarakat, salah satunya adalah influencer. Influencer dalam dunia pemasaran atau influencer marketing merupakan bentuk pemasaran baru yang berfokus pada target individu. Dengan adanya influencer maka terdapat juga sebuah content marketing yang dibuat mereka untuk menarik perhatian konsumen/pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Content marketing juga dapat menarik perhatian karena adanya sebuah kreatifitas di dalamnya sehingga timbul motivasi bagi konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Melalui content marketing ini sangat fleksibel serta dapat memberikan informasi yang lengkap di dalam konten tersebut, dengan membuat konten berupa video secara kreatif dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dijual. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian suatu produk dan berdampak kepada minat pembelian.

Dengan adanya strategi brand image dan content marketing dalam melakukan promosi suatu produk kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan, ada juga melalui kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat umum di kalangan dunia bisnis. Hubungan kepercayaan dengan keputusan pembelian melalui minat beli adalah kepercayaan merupakan salah satu faktor berpengaruhnya dalam keputusan pembelian. Kepercayaan menjadi faktor sebagai minat beli konsumen untuk membeli suatu produk sebelum mengambil suatu keputusan pembelian. Karena dengan kepercayaan apalagi kalo produk tersebut baru muncul pasti konsumen akan ingin membeli dan mencoba nya langsung. Jika konsumen percaya baik pada suatu produk yang diinginkan dan dari informasi–informasi yang sudah dengar, pasti akan berdampak positif untuk penjualan produk. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap pembelian suatu produk dan berdampak kepada keputusan pembelian. Pada saat ini dunia mengalami perubahan dalam berbagai hal yang diakibatkan oleh ilmu pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang dan maju dengan sangat pesat. Perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi tersebut salah satunya diikuti dengan adanya jaringan internet yang semakin mudah dapat diakses asyar pun dan kapan pun saat kita ingin menggunakan atau mnegaksesnya. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia pada Januari 2020 dimana mengalami kenaikan sebesar 17% semenjak Januari 2019 atau kurang lebih 25 juta jiwa.

METODE

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini dilakukan di Sambal Cobek Pak Awan Binjai yang beralamat di Jl. Samanhudi No. 228, Kecamatan Binjai Selatan, Kota Binjai, Sumatera Utara. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan sampel bertujuan atau purposive samplin, maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian tersebut adalah sebanyak 112 orang.

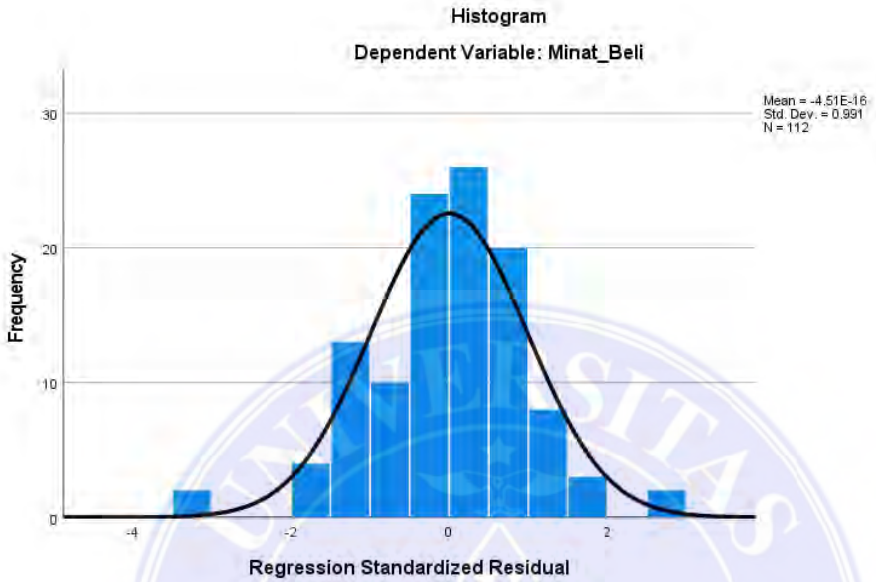
UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)12/9/25

pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati atau memahami variabel yang ingin diteliti menggunakan beberapa metode seperti interview/wawancara, observasi, menyebar kuesioner, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

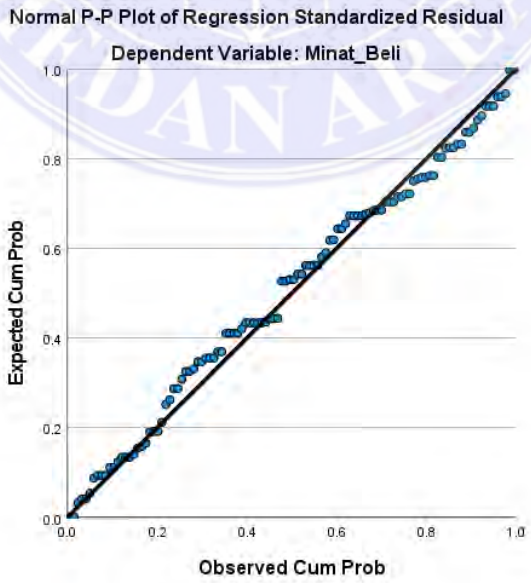
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Histogram

Gambar 1 mengindikasikan bahwa variabel penelitian memiliki distribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan bentuk kurva data yang menyerupai lonceng serta tidak adanya kecenderungan untuk miring ke sisi kiri atau kanan.

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot

Gambar 2 memperlihatkan sebaran titik-titik data yang mengikuti pola garis diagonal. Pola ini mengindikasikan bahwa residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal. Namun,

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)12/9/25

untuk memastikan bahwa distribusi sepanjang garis diagonal benar-benar normal, dilakukan pengujian tambahan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

c. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.98473183
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.057
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		.200[d]

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Tabel 1 memperlihatkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200, yang lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05). Ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas telah dipenuhi.

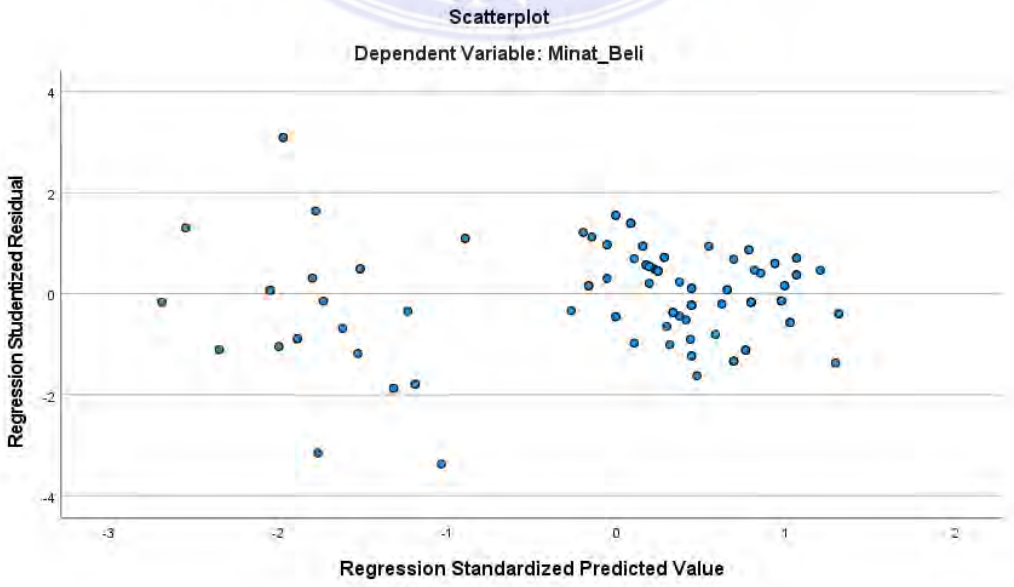
2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Nilai Tolerance dan VIF

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Influencer_Marketing	.214	4.664
	Content_Marketing	.214	4.664

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel independen berada di atas 0,1, sementara nilai VIF-nya di bawah 10. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini bebas dari multikolinearitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplot

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)12/9/25

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik di area positif maupun negatif sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk memprediksi Purchase Interest berdasarkan variabel independen yang dimasukkan.

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah *Influencer Marketing, dan Content Marketing* secara parsial atau masing-masing berpengaruh terhadap Purchase Interest Untuk menguji hipotesis ini dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan ttabel dengan ketentuan sebagai berikut:

H0 diterima, jika thitung ≤ ttabel atau sig t ≥ α (0,05)
H1 diterima, jika thitung> ttabel atau sig t < α (0,05)
Diketahui, untuk mencari ttabel sebagai berikut :
Probability = 5% atau (0,05)
df = n-k-1
df = 112-2-1
df = 109
ttabel = probability X df
ttabel = 0.05 X 109
Maka, didapat ttabel = 1.981

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.346	1.646		1.425	.157
	Influencer_Marketing	.463	.100	.479	4.639	.000
	Content_Marketing	.364	.091	.413	4.000	.000

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)

1. Variabel Influencer Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini terlihat dari nilai signifikan (0,000) < dari 0,05 dan t-hitung (4.639) > dibandingkan t-tabel (1.981)
2. variabel Content Marketing juga berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (0,000) < 0,05 dan t-hitung (4.000) > dibandingkan t-tabel (1.981)

4. Uji Signifikansi Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat secara bersama-sama atau simultan pengaruh variabel bebas *Online Customer Review* dan *Cash on Delivery* terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian.

Diketahui, untuk mencari F tabel sebagai berikut:
Probability = 5% atau (0,05)
df 1= k
df 2= n-k-1
Ftabel = probability X (df 1) X (df 2)
Ftabel = 0.05 X 2 X 109
Maka, didapat Ftabel = 3.079595855

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)12/9/25

Tabel 4. Hasil Uji F Signifikansi Serempak (Uji-F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2979.634	2	1489.817	164.220	.000[b]
	Residual	988.857	109	9.072		
	Total	3968.491	111			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Content_Marketing, Influencer_Marketing

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (Data Diolah)

Tabel 4. mengungkapkan bahwa nilai F-hitung adalah 164.220 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F-tabel pada tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05) adalah 3.098. Oleh karena itu pada kedua perhitungan yaitu F-hitung > F-tabel (164.220 > 3.098) dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 menunjukan bahwa pengaruh variabel bebas Influencer Marketing (X1), dan Content Marketing (X2) secara serempak adalah signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengujian Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867[a]	.751	.746	3.01199

a. Predictors: (Constant), Content_Marketing, Influencer_Marketing

b. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0.746 berarti 74.6% Minat Beli dapat di jelaskan oleh Influencer Marketing (X1), dan Content Marketing (X2). Sedangkan sisanya 25.4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Masyarakat

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang menggunakan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada pengikutnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan emosional yang dimiliki dengan audiens mereka. Dalam konteks promosi produk Sambal Cobek Pak Awan Binjai, penggunaan influencer marketing dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Sudha dan Sheena (2017) yang menyatakan bahwa endorsement oleh influencer yang memiliki audiens relevan dapat meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, dan mendorong minat beli. Dengan memanfaatkan influencer lokal yang memiliki kedekatan dengan target pasar, produk Sambal Cobek Pak Awan Binjai lebih mudah diterima karena adanya kepercayaan terhadap rekomendasi yang diberikan.

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Masyarakat

Content marketing berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas guna mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Pulizzi, 2014). Dalam konteks Sambal Cobek Pak Awan Binjai, strategi content marketing seperti pembuatan konten edukatif terkait

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Document Accepted 12/9/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)12/9/25

keunikan sambal, cara penyajian, dan testimoni pelanggan dapat membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik produk. Menurut studi yang dilakukan oleh Holliman dan Rowley (2014), konten yang informatif dan autentik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat loyalitas, dan memengaruhi minat beli. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai saluran distribusi konten yang efektif memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, yang berpotensi memperbesar jangkauan audiens dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa secara keseluruhan, influencer marketing dan content marketing memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Sambal Cobek Pak Awan Binjai. Influencer marketing mampu membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui rekomendasi personal yang diberikan oleh individu berpengaruh, sementara content marketing secara efektif menyajikan informasi yang relevan dan bernilai guna membentuk persepsi positif konsumen. Sinergi antara keduanya dapat memperluas jangkauan pasar, memperkuat citra merek, serta mendorong keterlibatan konsumen yang lebih mendalam. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan kolaborasi yang efektif antara influencer dan konten yang autentik, minat beli masyarakat terhadap produk dapat ditingkatkan secara signifikan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan dan keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi para pemasar dan pemilik bisnis, khususnya produk lokal seperti Sambal Cobek Pak Awan Binjai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi influencer marketing dan content marketing dapat secara efektif meningkatkan minat beli masyarakat. Oleh karena itu, pemilik usaha dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan influencer yang memiliki kedekatan dengan target pasar serta membuat konten yang autentik, edukatif, dan menarik. Selain itu, pemanfaatan platform media sosial secara tepat dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan membangun citra merek yang positif. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur terkait pemasaran digital, khususnya dalam konteks pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, objek penelitian yang terbatas pada produk Sambal Cobek Pak Awan Binjai dapat membatasi generalisasi hasil penelitian untuk produk atau merek lainnya yang memiliki karakteristik berbeda. Kedua, penelitian ini lebih berfokus pada penggunaan media sosial sebagai platform utama pemasaran, sehingga tidak mempertimbangkan pengaruh dari saluran pemasaran konvensional atau hibrida. Ketiga, pengukuran minat beli berdasarkan persepsi konsumen melalui kuesioner dapat dipengaruhi oleh bias responden, seperti bias sosial atau kecenderungan memberikan jawaban yang diharapkan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai produk atau jasa serta mempertimbangkan metode penelitian kualitatif yang lebih mendalam untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Adhitya, A. Y. (2021). Analisa strategi pengaruh influencer marketing di social media, online advertising dan content marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada toko online Zalora). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*.

Aditya, A., & Ajmal. (2018). Celebrity endorser pada jejaring sosial Instagram untuk menarik minat pembelian calon konsumen. *Jurnal Economic Resources*.

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Document Accepted 12/9/25
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)12/9/25

Arifin. (2017). *Evaluasi pembelajaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Arikunto. (2010). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Febriyanti, R. S. (2016). Pengaruh celebrity influencer dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *1*.

Fenwick, W. D. (2008). *DigiMarketing*. Retrieved from https://www.linkedin.com/pulse/digimarketing-wertime-fenwick-2008-frank-timmons

Ferdinand. (2014). *Pengantar penelitian ilmiah*. Jakarta: CV Media Sains Indonesia.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen* (Edisi ke-5). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 Upstage PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hayes, B. D. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *8*(4), 269–293.

Ikayanti, A. P. (2020). Pengaruh influencer dan iklan di Instagram pada pemasaran pariwisata (Studi kasus Explore Nusa Penida) [Undergraduate thesis, Universitas Islam Indonesia].

Irianto, D. R. (2021). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli produk Mitra Bukalapak [Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang].

Irwansyah, F. D. (2021). Memahami influencer marketing: Kajian literatur dalam variabel penting bagi influencer. *Jurnal Manajemen*, *12*.

Irwansyah, S. D. (2020). Peranan influencer dalam mengkomunikasikan pesan di media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah*, *208*.

Karin, K., Avivah, P., & Nyoman, P. (2021). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *Jurnal Seminar Nasional Desain*.

Keller, K. D. (2016). *Marketing management* (Global ed.).

Kietzmann. (2011). Media social. Retrieved from https://www.coursehero.com/file/121466324/Summary-Kietzmann-et-al-2011pdf/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (15th ed., Global ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.

Melati, K., & Faizal. (2020). Analisis interaksi sosial konten marketing dan influencer marketing terhadap minat beli produk kosmetik (Survey pada konsumen produk Dear Me Beauty di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.

Rahima, P. (2018). Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun Instagram @wiriamaeazzahra). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Rahman, T. (2019). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 25–26.

Rancati, E. (2014). Content marketing metrics. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/281782689_Content_Marketing_Metrics

Riduwan. (2013). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Riska. (2020). Content marketing today. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331345065_Content_Marketing_Today

Sheena, S. D. (2017). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising.

Situmorang, S. H., & Lutfi, M. (2011). *Analisis data untuk riset manajemen dan bisnis* (Edisi ke-2). Medan: USU Press.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
---
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 12/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)12/9/25

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, *14*(4), 14–30.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metode penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukarno, F. A. (2022). Pengaruh influencer, content marketing dan customer experience terhadap purchase intention pada brand Roughneck 1991. *Jurnal Universitas Islam Malang*.

Syafriadi, A. (2022). Mengenal content digital dalam dunia bisnis. Retrieved from https://akurat.co/apa-itu-content-digital

Taris, A. D. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Stieyasaanggna*.

Tjiptono. (2015). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Andi Pustaka.

V, W. (2014). *SPSS untuk penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Wahyuni, S. D. (2006). *Metode penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi Pustaka.

Wicaksono, I. D. (2015). Analisis pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap impulse buying melalui emotional response [Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro].

UNIVERSITAS MEDAN AREA
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Document Accepted 12/9/25
Access From (repository.uma.ac.id)12/9/25