

STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN DAMPAKNYA: MENGUPAS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN ULASAN PELANGGAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

Riski Nur Hazizah

Universitas Tulungagung

Email: riskinurhazizah@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dampak strategi digital marketing yang melibatkan content marketing, influencer marketing, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rajanya Ayam di Tulungagung. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 40 responden menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan content marketing dan ulasan pelanggan daring tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya peran influencer dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta perlunya pengembangan lebih lanjut pada konten pemasaran dan pengelolaan ulasan daring untuk mengoptimalkan efektivitas strategi pemasaran. Studi ini memberikan wawasan strategis untuk meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

Kata kunci:

digital marketing, influencer, ulasan pelanggan, keputusan pembelian, Rajanya Ayam

Pendahuluan

Selama satu dekade terakhir, perkembangan internet telah menciptakan peluang baru bagi pemasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran. Internet menjadi media yang sangat potensial karena jumlah pengguna yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Kemampuan internet untuk menyampaikan pesan dengan cepat dan menjangkau audiens yang luas menjadikannya alat yang strategis dalam pemasaran. Namun, pemanfaatan internet sebagai media pemasaran memerlukan pemahaman mendalam tentang karakteristik uniknya agar dapat diterapkan secara optimal (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Transformasi teknologi telah mengubah cara konsumen melakukan berbagai aktivitas, mulai dari mencari informasi hingga berbelanja. Internet memungkinkan konsumen untuk mendapatkan akses cepat ke informasi tentang produk atau layanan, membandingkan berbagai alternatif, dan membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Hal ini menunjukkan perlunya adaptasi dari bisnis untuk mengikuti perubahan pola komunikasi dan perilaku konsumen yang semakin dipengaruhi oleh teknologi digital (Mangold & Faulds, 2009; Hajli, 2014).

E-commerce adalah salah satu dampak utama dari transformasi digital dalam bisnis. Kemudahan berbelanja secara online telah menciptakan pengalaman yang lebih fleksibel bagi konsumen, memungkinkan mereka untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja. Selain itu, e-commerce memberikan platform bagi bisnis untuk menjangkau audiens global dengan biaya yang relatif rendah. Dalam konteks ini, strategi seperti content marketing, influencer marketing, dan ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Tiago & Veríssimo, 2014; Wang & Herrando, 2019).

Content marketing melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik audiens tertentu. Strategi ini tidak hanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik, tetapi juga pada distribusinya melalui saluran digital yang tepat seperti media sosial dan mesin pencari. Konten yang berkualitas dapat diukur melalui lima indikator utama: relevansi, akurasi, nilai, kemudahan dipahami, dan kemudahan ditemukan (Pulizzi, 2014; Baltes, 2015).

Influencer marketing adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Influencer menciptakan hubungan yang autentik dengan audiens mereka, yang sering kali menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan tradisional. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen, khususnya dalam segmen tertentu seperti fashion dan gaya hidup (Erdogan, 1999; Schivinski & Dabrowski, 2016).

Ulasan pelanggan adalah elemen penting dalam pemasaran digital, terutama dalam konteks e-commerce. Ulasan ini memberikan informasi yang membantu calon pembeli dalam membuat keputusan. Namun, keandalan ulasan sering kali dipertanyakan, terutama jika ada indikasi ulasan palsu yang sengaja dibuat untuk meningkatkan reputasi produk. Meskipun demikian, ulasan pelanggan tetap menjadi salah satu bentuk promosi yang paling dipercaya oleh konsumen karena dianggap sebagai opini jujur dari pengguna produk (Filiari, 2015; Goldfarb & Tucker, 2011).

Penelitian ini berfokus pada Rajanya Ayam, sebuah bisnis makanan dan minuman di Tulungagung yang memanfaatkan media sosial dan influencer untuk memperluas jangkauan pemasarannya. Strategi yang diterapkan mencakup penggunaan content marketing, kolaborasi dengan influencer, dan mendorong ulasan pelanggan secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh ketiga elemen tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen (Lee & Bradlow, 2011; Chen et al., 2014).

Sinergi antara content marketing, influencer marketing, dan ulasan pelanggan menciptakan pendekatan pemasaran yang terintegrasi. Kombinasi strategi ini memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian audiens, membangun hubungan jangka panjang, dan mendorong loyalitas konsumen. Pendekatan terintegrasi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan (Holliman & Rowley, 2014; Hajli, 2014).

Studi empiris menunjukkan bahwa kehadiran strategi pemasaran digital yang kuat dapat secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan data pelanggan dan alat analitik digital, bisnis dapat merancang kampanye yang lebih relevan dan efektif. Selain

itu, strategi ini memungkinkan bisnis untuk merespons kebutuhan konsumen dengan lebih cepat, meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Kapferer, 2012; Keller, 2009).

Dalam menghadapi era digital, bisnis perlu terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Penelitian ini menyoroti pentingnya adaptasi terhadap teknologi digital dan strategi pemasaran yang relevan. Dengan memahami peran *content marketing*, *influencer marketing*, dan ulasan pelanggan, bisnis dapat mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisi mereka di pasar (Kotler & Keller, 2016; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data dari responden terkait variabel yang diteliti serta untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel secara objektif melalui data statistik. Metode ini umumnya diterapkan pada populasi atau sampel tertentu yang dipilih secara acak, dengan analisis data bersifat statistik untuk mendukung atau menolak hipotesis (Sugiyono, 2012).

Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang telah membeli produk dari Rajanya Ayam dan memberikan ulasan secara daring. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah populasi mencapai 1.411 konsumen per 10 Mei 2024. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan empat variabel, yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Mengacu pada teknik sampling yang digunakan, sampel penelitian ditentukan sebanyak 40 responden.

Instrumen utama yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Rajanya Ayam. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan informasi yang relevan terkait variabel yang diteliti. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS, yang memfasilitasi analisis data kuantitatif untuk mengidentifikasi pola hubungan antarvariabel serta mendukung pengujian hipotesis penelitian.

Pemilihan pendekatan kuantitatif dan penggunaan perangkat lunak SPSS sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk memastikan hasil yang dapat diandalkan dan objektif. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan analisis yang terukur dan sistematis terhadap data responden sehingga hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang signifikan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2020).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Dalam uji validitas, nilai **corrected item-total correlation** juga dikenal sebagai nilai r-hitung. Nilai r-tabel untuk korelasi product moment dicari berdasarkan distribusi statistik r-tabel. Untuk jumlah sampel (nnn) sebanyak 40 pada tingkat signifikansi 5%, nilai r-tabel yang diperoleh adalah 0,312.

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing (X1)

No	Variabel Content Marketing	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1	Dikemas dengan menarik dan mudah dipahami	0,770	0,312	Valid
2	Memberikan informasi yang jelas	0,874	0,312	Valid
3	Terdapat diberbagai media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Tiktok	0,690	0,312	Valid
4	Mendorong target audiens untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk	0,746	0,312	Valid
5	Disajikan tidak monoton	0,677	0,312	Valid

Keterangan : n=40 dan correlatin Sig=5%

Sumber : Data primer, Diolah 2024

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing (X2)

No	Variabel Influencer Marketing	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1.	Content yang disampaikan unik menarik niat beli.	0,790	0,312	Valid
2.	Percaya terhadap jasa influencernya sehingga yakin dengan kualitas produknya.	0,740	0,312	Valid
3.	Percaya terhadap iklan yang berkredibilitas tinggi.	0,751	0,312	Valid
4.	Pesan yang disampaikan saat mereview tersampaikan dengan jelas.	0,770	0,312	Valid
5.	Influencer yang terkenal di Tulungagung dan banyak yang menggunakan jasanya.	0,745	0,312	Valid

Keterangan : n=40 dan correlation Sig=5%

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Online Customer Review (X3)

No	Variabel Influencer Marketing	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1.	Konsumen bisa dengan bebas mengutarakan pengalaman belanja.	0,591	0,312	Valid
2.	Memberikan informasi kelebihan dan kekurangan produk yang kita cari.	0,762	0,312	Valid
3.	Ulasan positif dapat membangun presepsi konsumen bahwa kualitas produk baik.	0,825	0,312	Valid
4.	Semakin banyak ulasan positif meyakinkan konsumen untuk membeli produk.	0,778	0,312	Valid
5.	Mencari tahu secara online, review orang yang telah membeli produk.	0,598	0,312	Valid

Keterangan : n=40 dan correlation Sig=5%

Sumber : Data primer, Diolah 2024

4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel Keputusan Pembelian	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
1.	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk dari content sosial media	0,612	0,312	Valid
2.	Memutuskan beli karena memang menginginkan produk dari Rajanya Ayam	0,654	0,312	Valid
3.	Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain	0,673	0,312	Valid
4.	Membeli karena sesuai kebutuhan	0,844	0,312	Valid
5.	Membeli karena melihat ulasan positif konsumen sebelumnya	0,762	0,312	Valid

Keterangan : n=40 dan correlation Sig=5%

Sumber : Data primer, Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka seluruh item pertanyaan variabel dependen dan independen valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.863
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	.714
		N of Items	2 ^b
	Total N of Items		5
Correlation Between Forms			.806
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.892
	Unequal Length		.896
Guttman Split-Half Coefficient			.873

Sumber: Data Sekunder, 2024

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas X2

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.845
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	.764
		N of Items	2 ^b
	Total N of Items		5
Correlation Between Forms			.842
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.914
	Unequal Length		.917
Guttman Split-Half Coefficient			.879

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas X3

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.821
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	.675
		N of Items	2 ^b
	Total N of Items		5
Correlation Between Forms			.801
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.890
Guttman Split-Half Coefficient	Unequal Length		.893
			.860

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Y

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.720
		N of Items	3 ^a
	Part 2	Value	.842
		N of Items	2 ^b
	Total N of Items		5
Correlation Between Forms			.838
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.912
	Unequal Length		.915
Guttman Split-Half Coefficient			.898

Sumber: Data primer, diolah 2024

Menurut (Sarwono, 2015), suatu butir soal dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha of Item Deleted $\geq 0,80$. Berdasarkan tabel output "Reliability Statistics," nilai korelasi Guttman Split-Half Coefficient diketahui sebesar 0,898. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa butir soal untuk variabel dependen dan independen secara keseluruhan dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61485583
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.108
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189 ^c

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 9, hasil uji normalitas adalah $0,189 > 0,05$ yang artinya nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing	.153	6.548
	Influencer Marketing	.260	3.851
	Online Customer Review	.136	7.360

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan output hasil uji multikolinearitas di atas tidak ada korelasi antar variabel independen (Tidak Terjadi Multikolinearitas)

Tabel 11. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.152	1.819		5.558	.000
	Content Marketing	.147	.274	.165	.538	.594
	Influencer Marketing	.507	.203	.587	2.500	.017
	Online Customer Review	-.035	.291	-.039	-.120	.905

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2024

$$Y = 8,152 + 0,147X_1 + 0,507X_2 - 0,035X_3$$

Persamaan regresi di atas memperlihatkan bahwa koefisien regresi dari Keputusan Pembelian betanda positif dan negative. Tanda positif berarti variabel bebas (independen)

tersebut mempunyai hubungan searah dengan variabel terikat (dependen), nilai konstanta 8,152 berarti jika variabel X1 dan X2 sama dengan nol maka Keputusan pembelian sebesar 8,152.

- 1) Diketahui nilai Sig untuk pengaruh Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,594 > 0,05$ dan nilai thitung $0,538 < 2,028$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Content Marketing (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y). Koefisien Content Marketing (X1) sebesar 0,147 berarti setiap peningkatan variabel Content Marketing (X1) sebesar 1 unit maka nilai Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,147.
- 2) Diketahui nilai Sig untuk pengaruh Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $2,500 > 2,028$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) Diketahui nilai Sig untuk pengaruh Online Customer Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,905 > 0,05$ dan nilai thitung sebesar $-0,120 < 2,028$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Online Customer Review (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 12. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.397	3	31.799	11.256	.000 ^b
	Residual	101.703	36	2.825		
	Total	197.100	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing, Influencer Marketing

Sumber: Data primer, diolah 2024

Berdasarkan output hasil uji F di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Content Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Online Customer Review (X3) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai fhitung $11,256 > f_{tabel} 2,859$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Pertama (H1) diterima yang berarti terdapat pengaruh Content Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Online Customer Review (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 0,538, yang lebih kecil dibandingkan nilai t-tabel sebesar 2,028. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,594, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rajanya Ayam di Tulungagung.

Dengan demikian, hipotesis pertama (H1), yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara Content Marketing dan keputusan pembelian, belum dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang diterapkan mungkin belum efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perlu evaluasi dan pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan relevansi dan daya tarik konten yang disajikan.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 2,500, yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 2,028. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,017, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rajanya Ayam di Tulungagung.

Dengan demikian, hipotesis kedua (H2), yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara Influencer Marketing dan keputusan pembelian, dapat diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran menggunakan influencer efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen, kemungkinan karena kredibilitas, daya tarik, atau kedekatan yang dirasakan konsumen terhadap influencer yang digunakan. Strategi ini dapat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel Online Customer Review memiliki nilai t-hitung sebesar -0,120, yang lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 2,028. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,905, yang jauh lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Online Customer Review tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Rajanya Ayam di Tulungagung.

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara Online Customer Review dan keputusan pembelian, belum dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa ulasan pelanggan secara online mungkin belum menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk ini. Faktor-faktor lain, seperti harga, kualitas produk, atau promosi, kemungkinan lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pengelolaan ulasan online dapat dievaluasi lebih lanjut untuk meningkatkan efektivitasnya dalam mendukung pemasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh dari strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rajanya Ayam di Tulungagung dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Content Marketing:

Strategi content marketing terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 0,538, lebih kecil dari t-tabel 2,028, dengan signifikansi 0,594 ($>0,05$). Ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan belum mampu memberikan dampak besar pada keputusan konsumen.

2. Influencer Marketing:

Influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t-hitung sebesar 2,500 (lebih besar dari t-tabel 2,028) dan signifikansi 0,017 ($<0,05$), dapat disimpulkan bahwa strategi ini efektif dalam memengaruhi konsumen, terutama melalui kredibilitas dan hubungan autentik yang dimiliki influencer dengan audiens mereka.

3. Online Customer Review:

Ulasan pelanggan secara daring tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung sebesar -0,120, lebih kecil dari t-tabel 2,028, dengan signifikansi 0,905 ($>0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan daring belum menjadi faktor utama dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Kesimpulannya, strategi influencer marketing memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara content marketing dan ulasan pelanggan daring perlu ditingkatkan efektivitasnya untuk memberikan pengaruh yang lebih besar. Untuk ke depannya, perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran ini dengan lebih optimal guna meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen.

Daftar Pustaka

- Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me: Examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising. *Journal of Advertising*, 41(1), 59-76.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing—The fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 8(2), 111-118.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.
- Chen, H., Papazafeiropoulou, A., & Chen, T. (2014). Strategic implementation of content marketing: Case studies from the UK. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6), 42-54.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in online reviews. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online display advertising: Targeting and obtrusiveness. *Marketing Science*, 30(3), 389-404.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. Wiley.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- 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.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Lee, J., & Bradlow, E. T. (2011). Automated marketing for a digital world. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 120-128.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (8th ed.)*. Wiley.



- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tiago, M. T. P., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Wang, Y., & Herrando, C. (2019). Does web aesthetics matter? The effect of web aesthetics on online purchase intention: The mediating role of web trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 263-277.
- Wood, C. M., & Burkhalter, J. N. (2014). Integrating social media in marketing courses: Content and delivery tools for experiential learning. *Journal of Marketing Education*, 36(2), 113-127.