

STRATEGI CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI KRIPIK KACA MR SNACK PADA APLIKASI TIKTOK SHOP

Nazzar mutaqien^{a*}, Riris Roisah^b

^{a,b} Fakultas Ekonomi Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya, Jl. Sekolah Internasional No. 1 Bandung, Indonesia

*nazzarmuttaqin24@gmail.com

Diterima: Juli 2024. Disetujui: November 2024. Dipublikasikan: November 2024.

ABSTRACT

This research aims to answer how Content marketing affects buying interest in customers to determine their buying interest. A quantitative method was used in this study, by collecting data through a survey using Google Form which was given to 100 respondents who used TikTok Shop including students, civil servants, employees, etc. in West Java. Respondents were selected using a non-random snowball sample. The results of the study show that content marketing is influential significant positive on Buying Interest in Customers who use TikTok Shop This result shows that the better the Content marketing, the higher the interest in buying Mr. Glass Chips, snacks.

Keywords: content marketing; purchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab bagaimana Content marketing mempengaruhi Minat beli pada Customer untuk menentukan minat belinya. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan mengumpulkan data melalui survei menggunakan Google Form yang diberikan kepada 100 responden pengguna tiktok shop diantaranya pelajar/mahasiswa, PNS karyawan dsb di Jawa Barat. Responden dipilih menggunakan non-random snowball sample. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli pada Customer yang menggunakan tiktok shop Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Content marketing, semakin tinggi pula minat beli Kripik kaca Mr, snack.

Kata Kunci: konten pemasaran; minat beli.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan internet, media social telah menjadi salah satu saluran utama dalam pemasaran produk, baik untuk

Perusahaan besar maupun usaha kecil. Salah satu platform media social yang sedang mengalami pertumbuhan pesat adalah tiktok, yang kini tidak hanya dikenal sebagai platform berbagi video hiburan, tetap juga sebagai tempat

berbelanja, terutama melalui fitur tiktok Shop. Tiktok shop memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari video yang mereka tonton, memfasilitasi interaksi yang lebih langsung antara brand dan konsumen.

Di Indonesia, kripik kaca merupakan salah satu produk makanan ringan yang cukup populer dan memiliki potensi pasar yang besar. Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Mr snack, yang di kenal dengan produk kripik kaca meningkatkan penjualan dan minat beli.

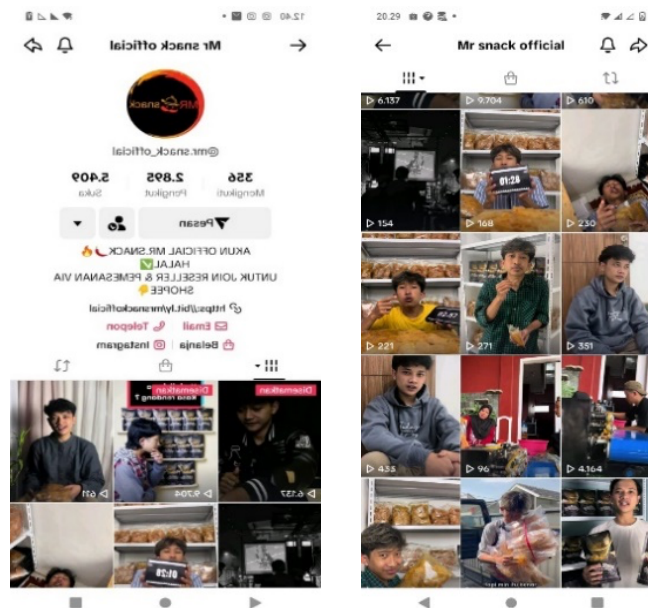
Dalam konteks ini, content marketing menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen di media social, termasuk di tiktok. Content marketing merujuk pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan menarik untuk audiens dengan tujuan untuk membangun hubungan jangka Panjang dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Di tiktok jenis konten yang di gunakan dapat bervariasi mulai dari video, promosi, challenge, testimonial, hingga konten kreatif lainnya yang dapat memikat audiens dan meningkatkan engagement.

Namun meskipun banyak brand yang mencoba untuk memanfaatkan tiktok

sebagai platform pemasaran, tidak semua strategi content marketing dapat menghasilkan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu penting untuk memahami bagaimana strategi content marketing yang tepat dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, khususnya terhadap produk seperti kripik kaca Mr snack.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi content marketing yang di terapkan pada tiktok shop dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kripik kaca Mr snack. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan daya Tarik produk kalangan pengguna tiktok serta factor – factor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dengan memahami hubungan antara content marketing dan minat beli, di harapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pemilik bisnis, khususnya bagi Mr snack, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform tiktok shop guna memperkuat brand awareness dan meningkatkan penjualann produk.



Gambar 1. Salah Satu Promosi Content Marketing Tiktok

Sumber : Tiktok @Mr,Snackofficial

Mr,Snack sebagai perusahaan baru yang mengkhususkan diri dalam pemasaran online, khususnya tktok, perlu diketahui content marketing mempengaruhi niat pembelian untuk produk yang mereka promosikan. Content maketing dalam hal ini, menyampaikan pesan iklan untuk produk Mr,snack dengan tujuan menciptakan citra positif dan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk produk Mr,Snack. Akibatnya, pengaruh content marketing merupakan salah satu faktor yang diperiksa pelanggan ketika memutuskan apakah informasi yang dikirimkan itu benar atau tidak. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan uraian tersebut dengan judul “Strategi Content Marketing Terhadap Minat Beli Kripik Kaca Mr,Snack Pada Aplikasi Titok Shop.”

Tinjauan Pustaka

1. Content marketing

Content Marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi customer.[2]Content marketing merupakan sebuah bentuk pemasaran menggunakan platform digital yang dapat di akses siapa saja dan dimana saja.[3] Menurut (Gurjar, Kaurav, and Thakur 2019) content marketing mencakup penyediaan konten yang relevan kepada konsumen melalui sumber media digital seperti blog, website, video, mediasosial, halaman web, dan lain-lain. Konten dalam content marketing dapat berbentuk beragam, termasuk gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lainnya. Content marketing dianggap efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens, sehingga pemasar lebih mudah mencapai tujuan komunikasi pemasaran.(Abdul et al. 2022).

Sesuai dengan pendapat Gurjar, Kauraf, dan thakur (2019) Content marketing adalah

metodologi pemasaran yang strategis mencakup perolehan dan penyebaran informasi yang tepat dan relevan. Teknik ini melibatkan penciptaan, pendistribusian dan penguatan materi yang menarik dan sesuai konteks dengan tujuan memudahkan pemanfaatannya oleh khalayak sasaran.

2. Minat beli

Minat beli adalah suatu rencana yang dibuat konsumen terhadap suatu produk sebagai hasil pengamatan dan proses pembelajaran konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Rosdiana et.al (2019:320) mengungkapkan bahwa minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap eksternal konsumen dan internal konsumen. Menurut kotler dan keller (2016:181), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. minat beli sebagai sebuah perilaku yang berupa keinginan dalam membeli produk dan jasa, memiliki ketertarikan pada suatu produk dan jasa serta berusaha mencari atau menemukan informasi tentang produk dan jasa tersebut. Adapun definisi lain menjelaskan minat beli disebut sebagai refleksi berupa rencana konsumen yang membentuk pemikiran dalam memilih atau membeli produk dari suatu merek dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu.

Sesuai dengan pendapat Kotler dan keller (2016: 181) minat beli adalah besarnya kemungkinan konsumen membeli produk dan jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok Shop yang telah membeli atau berinteraksi dengan konten Kripik Kaca Mr. Snack. Sampel diambil secara acak sederhana (simple random sampling) sebanyak [100] responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online yang berisi pertanyaan tertutup dengan skala Likert. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi content marketing, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli. Analisis data dilakukan menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan analisis inferensial (regresi linier berganda) untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, akan dilakukan analisis konten terhadap konten Kripik Kaca Mr. Snack di TikTok Shop untuk mengidentifikasi strategi content marketing yang telah diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memperoleh data dengan dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Data primer ialah data yang di peroleh melalui penyebaran kuisisioner sedangkan data sekunder melalui beberapa bahan bacaan publikasi atau data yang di peroleh dari pihak lain.

Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah content Marketing sebagai variabel independen, dan minat beli sebagai variabel dependen. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 100 responden sesuai perhitungan sampel yang peneliti buat menurut rumus Rao Purba. Kuesioner terdiri dari dua bagian, bagian pertama terkait Content Marketing yang diungkapkan sebanyak 10 pertanyaan dan bagian kedua terkait minat beli yang diungkapkan sebanyak 8 pertanyaan

Gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok di kota Bandung yang berusia mulai dari umur 16 tahun. Data dari responden tersebut didapatkan dari responden yang berada di Kabupaten Bandung melalui pengisian pernyataan kuesioner yang disebarakan secara langsung dan dibagikan melalui google form. Pada penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui WhatsApp memperoleh sebanyak 100 responden yang telah mengisi kuesioner ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan dan penghasilan

Deskripsi berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden di penelitian ini adalah menurut Karakteristik Jenis Kelamin.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pengguna	Persentase
Laki-laki	31	30,7%
Perempuan	69	69,3%
Total	100	100%

Sumber: diolah penulis, 2024.

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebanyak 31 responden adalah berjenis kelamin Laki-laki atau setara dengan 30,7% dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 responden atau 69,3%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden pengguna TikTok di Kota Bandung dalam penelitian ini berjenis kelamin Perempuan.

Deskripsi berdasarkan usia

Selain berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden di penelitian ini adalah menurut usia, dimana batas minimal kategori usia adalah < 16 tahun serta tidak ada batasan untuk maksimal usia responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Pengguna	Persentase
< 16	30	30%
17-22	49	49%
23-29	11	11%
30-40	10	10%
>40	0	0%
Total	100	100%

Sumber: diolah penulis, 2024.

Table 2 menunjukkan bahwas berdasarkan usia < 16 tahun sebanyak 30 responden atau setara dengan 30%, 17-

22tahun sebanyak 49 responden atau setara dengan 49 %, 23– 29 Tahun sebanyak 11 responden atau setara dengan 11 % dan 30-40 tahun sebanyak 10 responden setara dengan 10 % dan >40 tahun sebanyak 0 responden setara dengan 0%. Sehingga dari data responden tersebut dapat dipahami bahwa mayoritas responden berdasarkan usia yang merupakan pengguna TikTok di Kota Bandung ini adalah pada umur 17-22 tahun yaitu sebanyak 48 responden atau setara dengan atau setara dengan 49%.

Tabel 3. Analisis Verifikatif

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std.	
						Statistic	Deviation
content_ma	100	39.00	11.00	50.00	37.3100	.42869	4.28692
rketing							
minat beli	100	30.00	10.00	40.00	30.2300	.35071	3.50715
Valid N	100						
(listwise)							

Sumber: diolah penulis, 2024.

Setelah mendeskripsikan mengenai masing-masing variabel yang berada di dalam penelitian ini, selanjutnya untuk menguji apakah minat beli produk kripik kaca pada aplikasi Tiktokhop dipengaruhi oleh *content marketing*, maka dilakukan pengujian statistik. Pengujian statistic dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas, dilanjut melalui beberapa tahapan sebagai berikut: Pengujian uji asumsi klasik, analisis regresi sederhana, analisis korelasi, analisis determinasi, serta pengujian hipotesis. pengujian tersebut

dilakukan dengan bantuan software SPSS Versi 20 dan untuk lebih jelasnya akan dibahas berikut ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Uji Realibilitas dilakukan guna menguji setiap item instrumen penelitian dari kuesioner apakah dapat digunakan dalam penelitian atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS for Windows 22 dengan 100 responden.

Uji Validitas

Tabel 4 . Hasil uji validitas

NO	VARIABEL	ITEM PERTANYAAN	R TABEL	R HITUNG	KESIMPULAN
1	X (CONTENT MARKETING)	X1.1	0,196	1	VALID
		X1.2	0,196	0,209	VALID

	X1.3	0,196	0,356	VALID
	X1.4	0,196	0,312	VALID
	X1.5	0,196	0,251	VALID
	X1.6	0,196	0,289	VALID
	X1.7	0,196	0,299	VALID
	X1.8	0,196	0,342	VALID
	X1.9	0,196	0,172	VALID
	X1.10	0,196	0,273	VALID
2	Y (MINAT BELI)			
	Y1.1	0,196	1	VALID
	Y1.2	0,196	0,351	VALID
	Y1.3	0,196	0,272	VALID
	Y1.4	0,196	0,429	VALID
	Y1.5	0,196	0,475	VALID
	Y1.6	0,196	0,399	VALID
	Y1.7	0,196	0,386	VALID
	Y1.8	0,196	0,274	VALID

Sumber: diolah penulis, 2024.

Tabel diatas menunjukkan hasil uji validitas variabel *Content Marketing* (X1), Minat beli (Y) Karena untuk menentukan valid atau tidaknya butir kuesioner, dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan r tabel. Jika r hitung < r tabel = tidak valid. Jika r hitung > r tabel = valid. Cara menentukan r tabel adalah $df = N-2$,

dimana N adalah jumlah sampel. Jadi sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 sampel maka $df=100-2$, => $df=98$. Nilai r tabel dari $df=98$ adalah 0,196. Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa semua nilai r hitung > dari 0,196 sehingga dapat disimpulkan semua butir kuesioner untuk variabel X1 adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	NILAI CRONBACH'S ALPHA	KESIMPULAN
1	X1 (CONTENT MARKETING)	0,806	Reliabel
2	Y (MINAT BELI)	0,805	Reliabel

Sumber: diolah penulis, 2024.

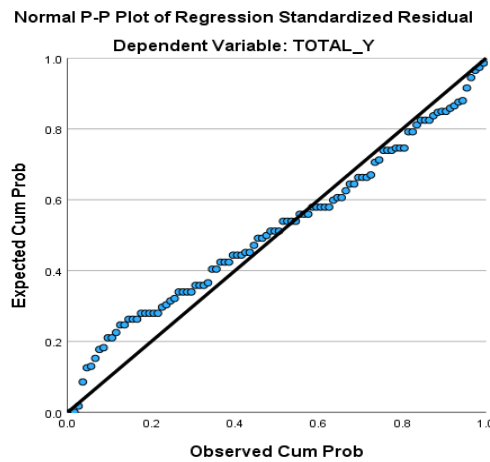
Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas. Instrumen diatas terlihat bahwa nilai koefisien reliabilitas yang diperoleh masing-masing variabel > 0,70. Dapat diartikan bahwa alat ukur yang digunakan sudah menunjukkan keandalannya dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi,

variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, juga untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan cara melihat grafik normal probability plot. Apabila titik-titik pada grafik normal probability plot telah mengikuti garis lurus atau diagonal, maka dapat diartikan residual telah mengikuti distribusi normal.



Gambar 2. Normal Probability Plot

Gambar 2 menunjukkan hasil uji normalitas menggunakan grafik normal probability plot. Bisa dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi dinyatakan normal dan layak digunakan

Uji Auto Korelasi

Uji auto kolerasi bertujuan untuk

menguji apakah terdapat korelasi, karena model yang baik adalah regresi yang bebas dari auro korelasi. Dalam penelitian ini dalam melakukan uji auto korelasi dengan menggunakan besaran Durbin-Watson. Menurut Ghozali (2018:113) syarat tidak adanya auto korelasi bila nilai DW lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari 4-du.

Tabel 6. Uji Auto Korelasi Durbin-Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 ^a	.476	.471	2.55179	2.232

Sumber: diolah penulis, 2024.

Tabel 6 menunjukkan hasil uji auto korelasi Durbin-Watson. Bisa dilihat hasil pengujian auto korelasi yang dilakukan menunjukkan skor durbin watson 2,232. Berada diantara nilai tabel du(0,6120) dan 4-du (2,388) sehingga dapat diartikan tidak terdapat gejala autokorelasi

Hasil Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Sederhana

Secara umum rumus persamaan regresi linear sederhana adalah $Y = a + bX$. Sementara untuk mengetahui nilai koefisien regresi tersebut kita dapat berpedoman pada output yang berada pada tabel coefficients.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficient		
	B	Std.error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	9,172	2.247		4.083	.000
Content marketing	0.56	0.06	0.69	9.434	.000

Sumber: diolah penulis, 2024.

Hasil penghitungan koefisien regresi sederhana diatas memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar 9.172 koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 0,564. Sehingga diperoleh persamaan regresi

$$Y=9.172 + 0,564X.$$

a = angka konstan dari unstandardized coefficients. Dalam kasus ini nilainya sebesar 9,172. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak content marketing (X) maka nilai konsisten minat beli (Y) adalah sebesar 9,172

b = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,564. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1% tingkat minat content marketing, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,564

Selanjutnya nilai positif (0,564) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas (content Marketing) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel bebas (content Marketing) dengan variabel terikat (minat beli) adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel content Marketing akan

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.471	2.55179

Sumber: diolah penulis, 2024.

Setelah r_{hitung} diketahui sebesar 0,690 maka selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan koefisien determinan r^2 yang dinyatakan dalam persentase. Hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% = (0,690)^2 \times 100\% \\ &= 0,4761 \times 100\% \\ &= 47,61\%. \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel Content Marketing terhadap minat beli sebesar 47,61% dan selebihnya yang 52,39% dipengaruhi oleh faktor lain.

menyebabkan kenaikan coping stres 0,564.

Uji Parsial Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y secara terpisah atau parsial, apakah variabel X (content marketing) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (minat beli). Dasar pengambilan keputusannya menurut Ghazali (2018:66) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, jika nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Serta melihat nilai t hitung harus lebih besar dari t table.

Dari Tabel 7 diketahui bahwa variabel content marketing (X) diperoleh nilai T-hitung sebesar 9.434 dan T-tabel sebesar 0,1966 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai T-hitung sebesar 9.434 lebih besar dari 0,1966, dan signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh content marketing terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dengan menggambarkan setiap variabel independen dan dependen. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap variabel minat beli. Peneliti mengelompokkan sampel dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi Tiktok Shop untuk konsumen di

Kota Bandung adalah perempuan, dengan mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan

SIMPULAN

Melalui penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh content marketing terhadap Keputusan pembelian ini, hasil yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. *Content marketing* pada aplikasi tiktok Mr snack dikategorikan sudah menarik. Dilihat dari total skor penilaian pelanggan terhadap content marketing milik mr snack berada pada interval setuju.
2. Keputusan pembelian pada layanan Mr snack dapat dikatakan setuju. Dilihat dari total penilaian perilaku keputusan pembelian terhadap layanan ShopePay berada pada interval setuju.
3. *Content marketing* (X) berpengaruh parsial terhadap Minat beli (Y)

SARAN

Saran untuk Penelitian Selanjutnya:

1. Eksplorasi Platform Media Sosial yang Berbeda Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan platform media sosial untuk menganalisis pengaruh konten marketing di platform seperti TikTok, LinkedIn, atau Twitter, karena setiap platform memiliki karakteristik audiens yang berbeda.
2. Variabel Moderator atau Mediator. Disarankan untuk

menambahkan variabel seperti kepercayaan konsumen, interaktivitas, atau persepsi nilai untuk memahami hubungan antara konten marketing dan minat beli dengan lebih mendalam.

3. Segmentasi Demografis Penelitian lebih lanjut dapat fokus pada perbedaan pengaruh konten marketing berdasarkan segmentasi demografis, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, atau latar belakang budaya, untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik.
4. Jenis Konten Marketing Penelitian berikutnya bisa membandingkan efektivitas berbagai jenis konten marketing, seperti video, blog, infografik, atau ulasan konsumen, dalam meningkatkan minat beli.
5. Pengaruh Jangka Panjang Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dampak konten marketing terhadap minat beli dalam jangka panjang, termasuk loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang.

REFERENSI

- Puspitasari, P., Tresnati, R., Oktini, D. R., & Manajem, F. (2023). Manajemen pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen (Survei pada konsumen Thirteenth Shoes Bandung) [The Influence of Content Marketing on Customer Interest (Survey on Thirteenth Shoes Customer Bandung)]. In F. Ekonomi & D. Bisnis (Eds.), *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*

(Bandung: Fakultas Ekonomi, Universitas UNISBA.

Wanda aulya dewi (2023) Manajemen “Pengaruh content marketing, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli (Studi kasus brand Jiniso pada aplikasi TikTok di Kota Malang). (Tugas Akhir tidak diterbitkan). Universitas Brawijaya, Malang

Rahman, Taufiqur (2019) “Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang).” U. Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Irianto, Devan Ramadhan (2021) “Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim

Akbar, A. F., & Maharani, N. (Tahun). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung [Effect of Content Marketing on Buying Interest Consumers at Yours Bandung Creative Services]. In *Prosiding Manajemen*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung.