



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

Keputusan Pembelian Pada Eatsambel: Peran Influencer Marketing, Online Customer Review & Content Marketing

Shoffia Salsabila¹, Ajat Sudrajat²

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran *influencer marketing*, *online customer review*, dan *content marketing* dalam keputusan pembelian konsumen pada produk Eatsambel. Dengan metode kuantitatif dan sampel 105 konsumen, data primer diperoleh melalui kuesioner online dan data sekunder dari jurnal serta situs web. Analisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Online customer review* memiliki nilai *loading factor* tertinggi, diikuti *influencer marketing* dan *content marketing*. Peningkatan strategi ketiga faktor ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen hingga 45,3%, 51,9%, dan 62,5%. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi pemasaran dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, serta menganjurkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pemasaran di aspek tersebut guna meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Influencer Marketing, Online Customer Review, Content Marketing

Abstract

This study analyzes the role of influencer marketing, online customer reviews, and content marketing in consumer purchasing decisions on Eatsambel products. With quantitative methods and a sample of 105 consumers, primary data was obtained through online questionnaires and secondary data from journals and websites. Analysis using Partial Least Square (PLS) shows that these three factors have a significant effect on consumer purchasing decisions. Online customer reviews have the highest loading factor value, followed by influencer marketing and content marketing. Improving the strategies of these three factors can increase consumer purchasing decisions by 45.3%, 51.9%, and 62.5%. The findings highlight the importance of marketing strategies in influencing consumer purchasing behavior, and encourage companies to improve marketing quality in these aspects to achieve success in a competitive market.

Keywords: Purchase Decision, Influencer Marketing, Online Customer Review, Content Marketing

Article History:

Submitted/Received 03 Jun 2024

First Revised 28 Aug 2024

Accepted 20 Sept 2024

Publication Date 01 Dec 2024

*Correspondence E-mail:

shoffiabila4@gmail.com

^{1,2} Fakultas Ekonomi
Universitas
Singaperbangsa
Karawang

PENDAHULUAN

Pertumbuhan *high-tech* yang semakin pesat di era industri 5.0 mendorong para pemilik bisnis mikro, kecil, dan menengah (UMKM) agar menerapkan teknologi pada bisnis mereka untuk dapat bersaing. Dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif, perusahaan-perusahaan seperti Eatsambel terus berjuang untuk memahami dan memengaruhi perilaku pembelian para konsumen. Pada zaman digital sekarang ini, di mana konsumen memiliki akses tak terbatas ke informasi dan opini melalui internet, peran dari pemasaran *influencer*, ulasan pelanggan *online*, hingga pemasaran konten. menjadi semakin penting.

Pada beberapa tahun terakhir ini tengah *booming* menggunakan *influencer* sebagai marketing untuk sebuah brand usaha. Dengan bekerjasama dengan individu atau entitas yang memiliki pengaruh di media sosial, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka dan membangun koneksi yang lebih mendalam dengan *audiens* target. *Influencer marketing* adalah seorang individu atau kelompok yang terkenal di sosial media dengan memiliki basis pengikut (*followers*) yang besar, di mana setiap konten yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku para pengikut mereka terhadap sebuah produk (Hariyanti, 2018). Sementara itu, *online customer review* memberikan konsumen *platform* untuk membagikan *experience* mereka terhadap suatu produk atau layanan spesifik, memberikan wawasan yang berharga bagi calon pembeli. Dan tidak kalah pentingnya, *content marketing* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang relevan, informatif, dan menarik, yang tidak hanya memperkuat kesadaran merek tetapi juga membangun keterlibatan konsumen. *Content marketing* merupakan strategi untuk mempromosikan bisnis atau merek baik secara langsung maupun tidak langsung melalui konten berupa teks, video, atau audio yang memberikan *value* tambah, baik di *platform online* maupun *offline* (Gunelius, 2011).

Untuk memberikan informasi secara lebih lanjut melalui kajian yang mendalam, penelitian ini terlebih dahulu menelusuri afiliasi yang dimiliki antara pemasaran *influencer*, ulasan pelanggan *online*, dan pemasaran konten pada keputusan pembelian produk Eatsambel. Penelitian ini dapat menyediakan pembaharuan sudut pandang realistik tentang cara mengoptimalkan kualitas dan kepercayaan media sosial untuk mendukung kegiatan bisnis (Hamid, 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing. Dikutip dari (Lou & Yuan, 2019) mendeskripsikan *influencer marketing* sebagai representatif *marketing* yang realisasinya oleh pemasar dan *brand* dengan melakukan investasi kepada *influencer* terpilih yang akan menciptakan dan mempromosikan konten bermerek di berbagai *platform* media sosial. sedangkan menurut (Hariyanti, 2018) *Influencer marketing* adalah seorang atau kelompok yang terkenal di media sosial dengan memiliki basis pengikut (*followers*) besar, di mana setiap konten yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku para pengikut mereka terhadap sebuah produk. *Influencer marketing* telah menjadi alat yang efektif untuk merek yang ingin terhubung dengan konsumen mereka melalui *influencer* dan media sosial (Tafesse & Wood, 2021). Sebagian besar pemasar menekankan bahwa untuk memperkuat hubungan yang tulus antara merek dan konsumen, sangat berguna untuk menyertakan *influencer* dalam praktik pemasaran yang digunakan (Chopra, Avhad, & Jaju, 2020).

Influencer bahkan dianggap sebagai teman karena mereka berbagi informasi, opini, dan pendapat tentang berbagai produk serta merek kepada "teman virtual" mereka, bahkan menceritakan berbagai kejadian dalam kehidupan sehari-hari. Karena bahasa yang sama dan pengalaman pribadi yang mereka bagikan, terciptalah hubungan yang kuat dan dalam, banyak kasus hubungan jangka panjang yang tercipta antara *influencer* dan juga pengikut (Jin & Ryu, 2020)

Content Marketing. Istilah ini menjadi semakin populer dengan munculnya media sosial, sehingga tidak mengherankan jika istilah *content marketing* sebagian besar terkait dengan konten yang dibagikan secara digital. *content marketing* didefinisikan sebagai suatu proses secara tak langsung maupun langsung dengan memasarkan bisnis/merek lewat konten berupa teks, video, atau audio guna memberikan layanan ekstra secara *online* maupun *offline* (Gunelius, 2011). Arti lainnya *content marketing* adalah teknik *marketing* didasarkan dengan menciptakan, pengedaran, serta berbagi konten menarik bagi *audiens* target (Chango-Guamanquispe & Lara-Flores, 2020).

Dalam kondisi bisnis *modern*, pelanggan menjadi semakin skeptis terhadap iklan dan komunikasi pemasaran tradisional, hal ini membuka jalan bagi pengembangan pemasaran konten digital. Penelitian akademis tentang pemasaran konten digital masih terbatas, sehingga ada kesenjangan yang cukup besar dalam pengetahuan tentang pemasaran konten digital. Meskipun tidak ada definisi pemasaran konten digital yang diterima secara umum, terdapat kesepakatan di antara para penulis bahwa pemasaran konten digital merupakan alat yang penting dan terus berkembang untuk meningkatkan kesadaran pelanggan (*brand awareness*). (Muhic¹ & Klico², 2022).

Online Customer Review. Diartikan sebagai sebuah referensi yang diutarakan konsumen menyangkut tentang suatu produk dari beragam faktor dengan berbagai jenisnya. Menggunakan data yang bersumber dari keterangan yang ada, konsumen bisa mendapatkan pernyataan tentang kualitas produk didasarkan pada ulasan serta umpan balik yang diberikan *customer* sebelumnya yang pernah melakukan pembelian secara maya berdasarkan (Yofita, 2020).

Diikuti adanya kenaikan *customer* cenderung bergegas melacak dan memilah-milah informasi berkualitas di saat memperhitungkan untuk menentukan pembelian suatu produk. Lewat popularitas di dunia maya yang semakin meningkat, *online customer review* saat ini memiliki peran yang amat krusial dipakai bagi para pemasar guna memastikan mutu dari produk tertentu. *Review* juga masuk ke dalam program *Word of Mouth (E-WOM)* yang dimana Tanggapan langsung mengenai suatu produk, bukan iklan. *Customer review* bisa dinilai bermanfaat apabila seseorang memberikan ulasan mereka secara jujur tanpa ada paksaan pihak manapun terkait produk yang mereka sudah beli sebelumnya (Trisunarno, 2021).

Keputusan Pembelian. Berdasarkan (Saputra, 2022) Keputusan untuk membeli adalah hasil dari pertimbangan pembeli yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, harga, lokasi, dan upaya promosi. Oleh karena itu konsumen mampu untuk membentuk sikap setelah mengevaluasi seluruh data, mereka kemudian membuat keputusan pembelian yang tercermin dalam pilihan produk yang akan mereka beli. Keputusan pembelian juga ialah tahap evaluasi dari preferensi yang didapat konsumen (Putri, 2021).

Kotler (Rachman, 2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan mereka, mencari informasi, mengevaluasi, dan

membandingkan berbagai opsi pembelian sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian meliputi indikator sebagai berikut:

- a Pengenalan masalah, pembeli mengidentifikasi sebuah masalah atas kebutuhan-kebutuhan tersebut dapat disebabkan adanya dorongan dari dalam atau luar.
- b Pencarian informasi, apabila konsumen menyadari suatu kebutuhan itu cenderung lebih termotivasi baginya mencari informasi tambahan.
- c Alternatif evaluasi: Model terbaru melihat proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi pada kognisi.
- d Keputusan pembelian: saat mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang terdapat dalam pilihan mereka.
- e Perilaku pasca pembelian: Berdasar pada Kotler dan Armstrong (2012: 176), konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu setelah menggunakan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini menggunakan beberapa konsumen yang dipilih untuk menjadi sampel. Jumlah sample yang digunakan yaitu 105 orang sebagai bentuk perwakilan konsumen dari produk Eatsambel. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang dimanfaatkan pada pengkajian ini memuat 2 jenis, berupa data primer dan data sekunder. Data primer diambil lewat hasil kuesioner yang disebar secara *online (simple random sampling)* dan data sekunder berbentuk informasi dari bermacam artikel jurnal dan situs web yang terkait. Kuesioner menerapkan Skala Tipe *Likert* 5 poin dengan rentang *start* Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Penganalisisan data dengan metode *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 4.0 sebagai toolsnya.

Terdapat tiga proses analisis data yang dimana setiap tahapan saling terkait terhadap tahapan selanjutnya yaitu:

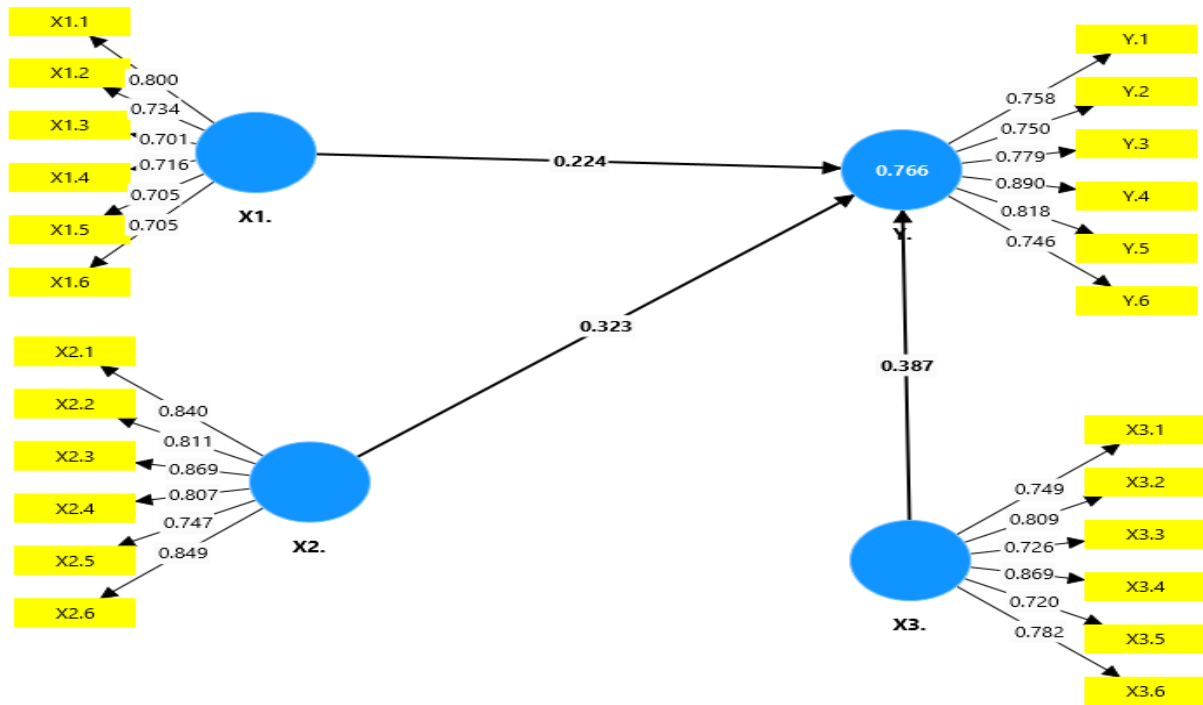
1. Kajian model pengukuran (*outer model*)
2. Kajian model struktural (*inner model*)
3. Kajian hipotesis

Tabel 1. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
Influencer Marketing	Kredibilitas	IM 1,2	(Amalia, 2022)
	Daya Tarik	IM 3,4	
	Kekuatan	IM 5,6	
Online Customer	Perceived Usefulness	OCR 1,2	(Yofita, 2020)
	Perceived Enjoyment	OCR 3,4	
	Perceived Control	OCR 5,6	
Content Marketing	Relevansi	CM 1,2	(Syifa Auliya Rachma, 2022)
	Akurasi	CM 3,4	
	Mudah Ditemukan	CM 5,6	
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	KP 1,2	(Dkk, 2015) & Dilasari, Yosita and Sanjaya (2022)
	Keputusan Pembelian	KP 3,4	
	Perilaku Pasca Pembelian	KP 5,6	
	Pembelian		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran di penelitian ini memuat model pengukuran reflektif dimana Variabel *Influencer Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Content Marketing* (X3) Dan Keputusan Pembelian (Y) diukur dengan kondisi reflektif. Dari Hair et al (2021), skala refleksi individu dikatakan besar bila nilai *loading factor* > 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus > 0,5.



Gambar 1. SmartPLS 4

Diketahui bahwa banyak indikator pada variabel dalam penelitian ini mengantongi skor *outer loading* lebih dari 0,7. Data di atas mencerminkan bahwa tidak ada indikator variabel dengan skor *outer loading* di bawah 0,7, dengan itu seluruh indikator dianggap kredibel apabila digunakan dalam penelitian serta dapat dianalisis di tahap lanjutan. Berikut penjelasan *outer-loading* per-variabel :

1. Variabel *influencer marketing* (X1)

Diantara keenam Indikator Pertanyaan dari IM, Indikator X1.1 (0.800) dan X1.2 (0.734) mengantongi *outer loading* tinggi yang memperlihatkan dimana kedua indikator pertanyaan yang diajukan sangat penting bagi para konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk eatsambel. Sedangkan 4 indikator lainnya sudah baik nilainya, namun konsumen tidak mejadikannya sebagai indikator utama yang mereka pertimbangkan saat membuat keputusan pembelian.

2. Variabel *online customer* (X2)

Diantara keenam Indikator Pertanyaan dari OCR, Indikator X2.1 (0.840) dan X2.3 (0.869) mengantongi *outer loading* tinggi yang memperlihatkan dimana kedua indikator pertanyaan tersebut sangat penting bagi para konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk eatsambel. Sedangkan 4 indikator lainnya sudah baik nilainya, namun

konsumen tidak mejadikannya sebagai indikator utama yang mereka pertimbangkan saat membuat keputusan pembelian.

3. Variabel *content marketing* (X3)

Diantara keenam Indikator Pertanyaan dari CM, Indikator X3.2 (0.809) dan X3.4 (0.869) menghasilkan *outer loading* tinggi yang mencerminkan bahwa kedua indikator pertanyaan yang ada sangat penting bagi para konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk eatsambel. Sedangkan 4 indikator lainnya sudah baik nilainya, namun konsumen tidak mejadikannya sebagai indikator utama yang mereka pertimbangkan saat membuat keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Diantara keenam Indikator Pertanyaan dari KP, Indikator Y4 (0.890) dan Y5 (0.818) menghasilkan *outer loading* tinggi yang mencerminkan bahwa kedua indikator pertanyaan tersebut sangat penting bagi para konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk eatsambel. Sedangkan 4 indikator lainnya sudah baik nilainya, namun konsumen tidak mejadikannya sebagai indikator utama yang mereka pertimbangkan saat membuat keputusan pembelian.

Tabel 2. Items Outer Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, and Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Item	Indikator	Outer loading	Cronbach alpha	Composite reliability (rho-a)	AVE
Influencer Marketing	X1.1	Keahlian	0.800	0.822	0.829	0.529
	X1.2	Keahlian	0.734			
	X1.3	Trustworthiness	0.701			
	X1.4	Trustworthiness	0.716			
	X1.5	Attractiveness	0.705			
	X1.6	Attractiveness	0.705			
Online Customer	X2.1	Perceived Usefulness	0.840	0.903	0.907	0.675
	X2.2	Perceived Usefulness	0.811			
	X2.3	Perceived Enjoyment	0.869			
	X2.4	Perceived Enjoyment	0.807			
	X2.5	Perceived Control	0.747			
	X2.6	Perceived Control	0.849			
Content Marketing	X3.1	Akurasi	0.749	0.868	0.874	0.605
	X3.2	Akurasi	0.809			
	X3.3	Relevansi	0.726			
	X3.4	Relevansi	0.869			
	X3.5	Mudah ditemukan	0.720			
	X3.6	Mudah ditemukan	0.782			
Keputusan pembelian	Y.1	Pengenalan Masalah	0.758	0.880	0.883	0.627
	Y2	Pengenalana masalah	0.750			
	Y3	Keputusan pembelian	0.779			
	Y.4	Keputusan pembelian	0.890			
	Y.5	Pasca pemebelian	0.818			
	Y.6	Pasca pembelian	0.746			

Tabel 3. Cross Loading

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0,800	0,622	0,703	0,705
X1.2	0,734	0,594	0,611	0,567
X1.3	0,701	0,479	0,582	0,511
X1.4	0,716	0,579	0,593	0,584
X1.5	0,705	0,620	0,586	0,553
X1.6	0,705	0,545	0,561	0,559
X2.1	0,672	0,840	0,671	0,677
X2.2	0,677	0,811	0,725	0,702
X2.3	0,648	0,869	0,729	0,720
X2.4	0,631	0,807	0,669	0,662
X2.5	0,597	0,747	0,541	0,574
X2.6	0,665	0,849	0,632	0,660
X3.1	0,652	0,637	0,749	0,679
X3.2	0,693	0,606	0,809	0,664
X3.3	0,594	0,543	0,726	0,565
X3.4	0,700	0,717	0,869	0,736
X3.5	0,526	0,570	0,720	0,574
X3.6	0,682	0,683	0,782	0,661
Y.1	0,578	0,591	0,588	0,758
Y.2	0,640	0,673	0,657	0,750
Y.3	0,596	0,631	0,642	0,779
Y.4	0,673	0,716	0,712	0,890
Y.5	0,665	0,627	0,713	0,818
Y.6	0,656	0,617	0,626	0,746

Melalui nilai *cross loading* tabel diatas memaparkan nilai *cross loading* untuk setiap indikator masing-masing variabel laten lebih tinggi daripada nilai indikator variabel laten lainnya, dengan memiliki nilai > 0.7. Itu menunjukkan bahwasannya setiap variabel laten mempunyai validitas diskriminan bagus, dengan beberapa variabel laten memiliki pengukuran yang sangat berkorelasi dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. VIF Pengujian Inner Model / Evaluasi model struktural

	X1	X2	X3	Y
X1.				3,787
X2.				3,302
X3.				4,120
Y.				

Hasil proyeksi memperlihatkan dimana nilai VIF dalam batas *inner VIF* < 5, membuktikan level multikolinieritas antar variabel kecil. Lewat deteksi tersebut memverifikasi bahwa perhitungan kriteria pada SEM PLS memiliki sifat tak bias alias merata.

Tabel 5. Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

Hipotesis	Path coefficien t	P - value	95% interval kepercayaan path coeffcient		f-square
			Batas bawah	Batas atas	
			X1 > Y	0.224	
X2 > Y	0.323	0.004	0.073	0.519	0.136
X3 > Y	0.387	0.002	0.389	0.625	0.156

Berdasarkan pengujian hipotesis tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 : diterima yang dimana terdapat peran yang signifikan variabel *influencer marketing* (IM) terhadap variabel keputusan pembelian pada produk eatsambel (KP) dengan nilai koefisien jalur 0.224 serta p-value ($0.048 < 0.05$). Pada selang kepercayaan 95% kontribusi peran *Influencer Marketing* direntang 0.013 hingga 0.453. Walaupun begitu kehadiran *influencer marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian mempunyai peran yang rendah karena memiliki *f square* rendah ($f\ square = 0.052$) . Dibutuhkan peningkatan *influencer marketing* dinilai amat esensial, apabila terjadi peningkatan *influencer marketing* maka peningkatan keputusan pembelian akan meningkat hingga 0.453 (45,3%).
(Berdasar pada Chin (1998) pada Ghozali (2015: 80), interpretasi nilai *f square* adalah sebagai berikut: 0,02 menunjukkan kecilnya pengaruh, 0,15 menunjukkan pengaruh moderat, terakhir 0,35 menunjukkan besarnya pengaruh pada tingkat struktural).
2. Hipotesis 2 : diterima yang dimana terdapat peran signifikan variabel *online cutomer review* (OCR) terhadap variabel keputusan pembelian pada produk eatsambel (KP) dengan nilai koefisien jalur 0.323 serta *p-value* ($0.004 < 0.05$). Pada selang kepercayaan 95% kontribusi peran *Online customer review* terletak antara 0.073 sampai 0.519. Meskipun demikian keberadaan *Online customer review* dalam meningkatkan keputusan pembelian mempunyai peran yang rendah karena memiliki *f square* rendah ($f\ square = 0.136$) . Dibutuhkan peningkatan *Online customer review* dinilai amat esensial, apabila terjadi peningkatan *Online customer review* maka peningkatan keputusan pembelian akan meningkat hingga 0.519 (51,9%).
3. Hipotesis 3 :diterima yang dimana terdapat peran yang signifikan variabel *content marketing* (CM) terhadap variabel keputusan pembelian pada produk eatsambel (KP) dengan nilai *path coefficient* 0.387 dan *p-value* ($0.002 < 0.05$). Dalam selang kepercayaan 95% besar peran *Content marketing* terletak antara 0.389 sampai 0.625. Meskipun demikian keberadaan *content marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian mempunyai peran moderat/sedang dengan memiliki nilai ($f\ square = 0.156$). Perlunya peningkatan *content marketing* dinilai amat esensial, Ketika adanya peningkatan *content marketing* akan berefek ke peningkatan keputusan pembelian hingga 0.625 (62,5%).

KESIMPULAN

Faktor-faktor pemasaran semacam *influencer marketing*, *online customer review*, dan *content marketing* memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Eatsambel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.800, *online customer review* memiliki nilai *loading factor*

tertinggi yaitu 0.903, dan *content marketing* juga memiliki pengaruh yang signifikan dengan nilai *loading factor* sebesar 0.869.

Selain itu, analisis data menunjukkan bahwa peningkatan dalam strategi pemasaran *influencer*, *customer review* secara *online*, serta pemasaran konten dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen hingga mencapai 45,3%, 51,9%, dan 62,5%. Hal ini menegaskan pentingnya peran dari ketiga faktor pemasaran tersebut dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, sehingga perusahaan seperti Eatsambel perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas serta strategi pemasaran mereka dalam hal *influencer marketing*, *online customer review*, dan *content marketing* guna mencapai kesuksesan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Saran perbaikan untuk penelitian selanjutnya dapat mencakup: 1. Melakukan studi lebih lanjut untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor-faktor pemasaran digital semacam *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Content Marketing* bisa memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara spesifik. 2. Fokus pada strategi untuk meningkatkan jumlah dan kualitas ulasan pelanggan online, karena ini terbukti berkontribusi pada keputusan pembelian. kualitas 3. Melakukan perbandingan antara efektivitas strategi pemasaran digital dengan strategi pemasaran konvensional dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 4. Meneliti dampak dari interaksi antara faktor-faktor pemasaran digital tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Dengan melakukan penelitian lebih lanjut dalam hal-hal tersebut, akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dan dapat membantu perusahaan, terutama UMKM seperti Eatsambel, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran meningkatkan mereka keputusan untuk pembelian konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, K. &. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc . *sibatik jurnal*.
- Chango-Guamanquispe, J. T., & Lara-Flores, E. A. (2020). Content Marketing as a Strategy to Increase Sales in Times of COVID-19. *Digital Publisher CEIT ISSN 2588-0705*, 131-142.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 1-5.
- Dkk, S. &. (2015). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*.
- Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. *United States: McGraw-Hill Companies*.
- Hamid, R. S. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan. *Jesya*.

- Jin, S., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing": the roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73.
- Muhić1, N. M., & Klico2, A. (2022). THE IMPORTANCE OF CONTENT MARKETING FOR ACHIEVING CUSTOMER BRAND ENGAGEMENT. *BH ECONOMIC FORUM*, 131-142.
- Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). *Journal Of Social And Political science*.
- Saputra, F. &. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities*.
- Syifa Auliya Rachma, A. M. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus Pada Instagram CV Inspirasi Mulia Tahun 2022). *e-Proceeding of Applied Science : Vol.8, No.5 Oktober 2022*.
- Tafesse, W., & Wood, B. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: the role of influencers' content and engagement strategy . *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 58.
- Trisunarno, H. &. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*.
- Yofita. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*.
- Hariyanti, N. T. (2018). A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 133–146.
- Putri, W. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Retrieved from Management &Accounting Expose, 4(2): <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/view/372>