

**PENGARUH KONTEN PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA APOTEK
INDAH DI KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**

Evi Yunita¹, Pratiwi Ramlan², Adam Latif³, Andi Riska Andreani Syafaruddin⁴
Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang
eviyunita553@gmail.com

ABSTRACT

Instagram has become one of the most widely used social media platforms in digital marketing due to its ability to reach a large audience quickly, interactively, and extensively. Through various types of content such as photos, videos, and product information, this platform can influence consumers' perceptions and behavior, particularly in making purchasing decisions. This study aims to examine the effect of Instagram promotional content on consumer purchasing decisions at Apotek Indah in Sidenreng Rappang Regency. The research employs a quantitative approach, with data collection techniques including observation, documentation study, and the distribution of questionnaires to followers of the official Instagram account of Apotek Indah. The population in this study consists of all 144 followers of the Apotek Indah Instagram account, with a sample of 105 respondents determined using the Slovin formula. The survey data were analyzed using simple linear regression with the assistance of SPSS software to determine the influence of promotional content on consumer purchasing decisions. The results indicate that Instagram promotional content has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with a significance value of $0.001 < 0.05$ and a t -value of 29.961.

Keywords: *Instagram, Purchasing Decision, Promotional Content*

ABSTRAK

Instagram kini menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dalam pemasaran digital karena kemampuannya menyentuh banyak orang dengan cepat, interaktif, dan luas, sehingga melalui berbagai jenis konten seperti foto, video, dan informasi produk, *platform* ini bisa memengaruhi cara berpikir dan tindakan konsumen, terutama dalam memutuskan untuk membeli sesuatu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten promosi *Instagram* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Indah di Kabupaten Sidenreng Rappang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan observasi, studi dokumentasi dan menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun *Instagram* resmi Apotek Indah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun *Instagram* Apotek Indah

sebanyak 144 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data hasil survei dianalisis melalui regresi linear sederhana menggunakan software SPSS untuk melihat pengaruh antara konten promosi dan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten promosi *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai *t* hitung sebesar 29,961,

Kata Kunci: Instagram, Keputusan Pembelian, Konten Promosi

A. Pendahuluan

Di era digitalisasi, perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berbisnis, dengan media sosial yang kini berperan sebagai alat strategis dalam pemasaran. Platform seperti Instagram menjadi sarana efektif bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan efisien. Di Indonesia, tingginya jumlah pengguna media sosial, khususnya Instagram, mendorong pelaku usaha memanfaatkannya sebagai media promosi.

Promosi melalui Instagram sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang informatif, menarik, dan interaktif, karena hal tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang melalui beberapa tahapan hingga konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Oleh karena

itu, strategi promosi digital yang tepat dapat mendorong konsumen dalam setiap tahap pengambilan keputusan. Pemanfaatan Instagram juga terjadi pada sektor kesehatan, seperti Apotek Indah Rappang yang menggunakan platform ini untuk promosi dan edukasi. Namun, berdasarkan observasi, konten yang diunggah masih didominasi oleh informasi satu arah dan kurang interaktif, sehingga belum optimal dalam mendorong keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan pentingnya penelitian mengenai pengaruh konten promosi Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada analisis data numerik untuk menguji pengaruh konten promosi Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian

dilaksanakan di Apotek Indah Rappang, Kabupaten Sidenreng Rappang, selama dua bulan setelah proposal disetujui. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram Apotek Indah sebanyak 144 orang, dengan sampel sebanyak 105 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik random sampling.

Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, serta dokumentasi terkait aktivitas promosi Apotek Indah. Teknik pengumpulan data meliputi observasi terhadap aktivitas promosi di Instagram, kuesioner untuk mengukur persepsi responden, dan dokumentasi sebagai data pendukung. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian untuk mengukur tanggapan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS untuk memastikan data yang diperoleh valid dan reliabel.

Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian. Analisis diawali dengan uji validitas untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel, serta uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk melihat apakah data berdistribusi normal dan uji heteroskedastisitas untuk mengetahui kesamaan varians residual dalam model regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mengetahui apakah konten promosi Instagram berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan model:

$$Y = a + bX + e$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, X adalah konten promosi, a adalah konstanta, b adalah koefisien regresi, dan e adalah error.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X	P1	0.250	0.195	Valid
	P2	0.324	0.195	Valid
	P3	0.898	0.195	Valid
	P4	0.853	0.195	Valid
	P5	0.627	0.195	Valid
	P6	0.898	0.195	Valid
	P7	0.853	0.195	Valid
	P8	0.207	0.195	Valid
	P9	0.324	0.195	Valid
	P10	0.887	0.195	Valid
	P11	0.898	0.195	Valid
	P12	0.853	0.195	Valid
	P13	0.627	0.195	Valid
	P14	0.663	0.195	Valid
	P15	0.887	0.195	Valid
Y	P16	0.781	0.195	Valid
	P17	0.829	0.195	Valid
	P18	0.733	0.195	Valid
	P19	0.507	0.195	Valid
	P20	0.674	0.195	Valid
	P21	0.657	0.195	Valid
	P22	0.750	0.195	Valid
	P23	0.719	0.195	Valid
	P24	0.835	0.195	Valid
	P25	0.324	0.195	Valid
	P26	0.898	0.195	Valid
	P27	0.853	0.195	Valid
	P28	0.627	0.195	Valid

	P29	0.324	0.195	Valid
	P30	0.627	0.195	Valid

Sumber: Data Primer, 2026

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	30

Sumber: Data Primer, 2026

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69054674
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.044
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.209 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

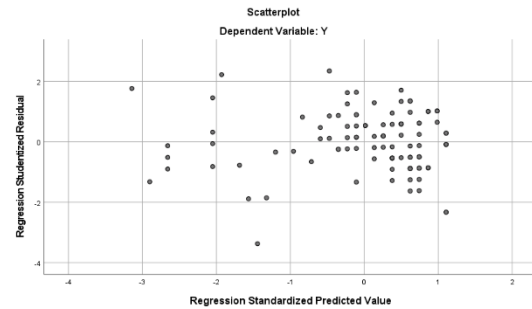
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer, 2026

Uji Heteroskedastisitas



Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t
		B		Beta	
1	(Constant)	.914	2.137		.427
	X	.964	.032	.947	29.961

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, 2026

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t
		B		Beta	
1	(Constant)	.914	2.137		.427
	X	.964	.032	.947	29.961

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer, 2026

Pembahasan Hasil Penelitian

Konten Promosi Instagram pada Apotek Indah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa konten promosi Instagram yang dilakukan oleh Apotek Indah berada dalam kategori yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 65,90 dari skor maksimum 75. Berdasarkan hasil perhitungan persentase, diperoleh nilai sebesar 87,87%, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini

terlihat dari tanggapan responden terhadap kejelasan informasi, daya tarik visual, serta kemudahan dalam memahami isi promosi yang disampaikan. Konten yang disajikan melalui Instagram mampu menarik perhatian konsumen melalui penggunaan gambar, video, serta informasi produk yang cukup lengkap. Selain itu, berdasarkan hasil uji univariat per indikator, diketahui bahwa seluruh indikator berada dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada informatif dengan persentase sebesar 87,8%, sedangkan indikator dengan nilai terendah terdapat pada interaktif dengan persentase sebesar 85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disajikan sudah sangat baik dalam memberikan informasi kepada konsumen, namun masih perlu ditingkatkan dalam hal interaksi atau komunikasi dua arah dengan konsumen.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Apotek Indah telah memanfaatkan media sosial Instagram dengan cukup efektif sebagai sarana promosi. Konten yang menarik dan informatif dapat membantu konsumen dalam mengenali produk serta memahami manfaat yang ditawarkan, sehingga

dapat meningkatkan ketertarikan terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Labu et al., 2024) yang menyatakan bahwa content marketing yang baik mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian Konsumen pada Apotek Indah

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen pada Apotek Indah berada dalam kategori yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 64,46 dari skor maksimum 75. Berdasarkan hasil perhitungan persentase diperoleh nilai sebesar 85,95%, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini terlihat dari respon konsumen yang menyatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk setelah melihat konten promosi yang ditampilkan melalui Instagram.

Selain itu, berdasarkan hasil uji univariat per indikator, diketahui bahwa seluruh indikator berada dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada produk dengan persentase sebesar 87,0%,

sedangkan indikator dengan nilai terendah terdapat pada waktu pembelian dengan persentase sebesar 84,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki keyakinan yang tinggi terhadap produk yang dipilih, namun waktu pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan dan kondisi tertentu.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya sekadar melihat konten promosi, tetapi juga menjadikannya sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Informasi yang jelas dan mudah dipahami membuat konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handono & Madiawati, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Konten Promosi Instagram pada Apotek Indah

Berdasarkan hasil pengujian, dapat dijelaskan bahwa konten promosi Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek

Indah di Kabupaten Sidenreng Rappang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 29,961. Koefisien regresi sebesar 0,964 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas konten promosi akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten promosi yang disajikan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan perhatian serta kepercayaan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andika et al., 2025) yang menyatakan bahwa konten promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa konten promosi Instagram berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, di mana kualitas konten yang baik akan meningkatkan minat dan keyakinan

konsumen dalam melakukan pembelian.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh konten promosi Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada Apotek Indah di Kabupaten Sidenreng Rappang, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Konten promosi Instagram yang digunakan oleh Apotek Indah berada dalam kategori baik. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata (mean) sebesar 65,90 dari skor maksimum 75. Berdasarkan hasil perhitungan persentase, diperoleh nilai sebesar 87,87% sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Konten yang disajikan melalui Instagram mampu menarik perhatian konsumen melalui penggunaan gambar, video, serta informasi produk yang cukup lengkap dan mudah dipahami. Selain itu, berdasarkan hasil uji univariat per indikator, diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada informatif dengan persentase sebesar 87,8%, sedangkan indikator

dengan nilai terendah terdapat pada interaktif dengan persentase sebesar 85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang disajikan sudah sangat baik dalam memberikan informasi kepada konsumen, namun masih perlu ditingkatkan dalam hal interaksi atau komunikasi dua arah dengan konsumen.

- b. Keputusan pembelian konsumen pada Apotek Indah berada dalam kategori baik. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata (mean) sebesar 64,46 dari skor maksimum 75. Berdasarkan hasil perhitungan persentase diperoleh nilai sebesar 85,95% yang termasuk dalam kategori tinggi. Konsumen menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk setelah melihat konten promosi yang ditampilkan melalui Instagram serta memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, berdasarkan hasil uji univariat per indikator, diketahui bahwa indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada produk dengan

persentase sebesar 87,0%, sedangkan indikator dengan nilai terendah terdapat pada waktu pembelian dengan persentase sebesar 84,4%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki keyakinan yang tinggi terhadap produk yang dipilih, namun waktu pembelian masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan dan kondisi tertentu.

- c. Konten promosi Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 29,961. Koefisien regresi sebesar 0,964 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten promosi yang disajikan, maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Andika, V., Huma, S., Bulan, M. T., Malafu, N., Pertanian, P., & Kupang, N. (2025). *Pengaruh Promosi Melalui Konten Instagram @ Kielaquarium Terhadap Keputusan*

Pembelian Ikan Hias Di Kiel Aquarium Oesapa. 90–95.

Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2004). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita Di Instagram Terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 19–34. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i1.2955>

Bagaskhara Putra Erel Pratama, & Vinda Maya Setianingrum. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Laziza. *The Commmercium*, 09(03), 75–89.

Benediktus Rolando, V. W. (2024). Analisis Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bunda Mulia Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi*, 1(6), 199–212.

Fatimah Bilqis. (2022). Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Klinik Kopi. *Jurnal The Source*, 4(1), 10–23.

Ferdiansyah, M., Latif, A., & Saleh, W. (2024). Strategi Marketing Instagram Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Bisnis Teh Poci “Outlet Aiko.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 673–690.

- <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4500>
- Habibullah, A. (2021). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(3).
- Handono, A. A., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, Melalui Brand Awareness. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v11i1.2768>
- Josephine, J., Priyowidodo, G., & Prodi, F. G. (2023). Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian di Tiktok Shop. *Jurnal E-Komunikasi*, 11(1), 1–10.
- Khofia, I., Dirgantari, P. D., & Munawar, M. (2024). Promosi dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Fashion di Situs E-Commerce Tokopedia. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(03). <https://doi.org/10.34308/eqien.v13i03.1857>
- Kuswalabirama, T. M. R., & Widodo, A. (2024). Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 725–743. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55115>
- Labu, C. P. Y., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Social Media Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kana Eatery. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 1, 232–242.
- Lininati, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Food Court. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 97–103. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4834>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Nandita, K. F. N., Pradipa, B. D., Wati, L. S., Azzahra, M. N., & Dewanto, S. (2023). Pengaruh

- Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Ramen Series. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 141–153. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.772>
- Natali Setiawati, D., & Sirait, T. (2024). Influence of Social Media Marketing Instagram and Brand Awareness on Purchase Decisions of PT. Mepro's Products. *Journal of World Science*, 3(7), 860–874. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690>
- Natalia, Y., Herman, & Azari, C. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Wajah Scarlett Whitening. *JAB: Journal of Accounting and Business*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.30649/jab.v1i1.76>
- Nur Fadilah Amin. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Professional Health Journal*, 4(1), 51–61. <https://doi.org/10.54832/phj.v4i1.283>
- Okky Novianto, Harsono Teguh Santoso, Rina Dewi, Bambang Karnain, Sugiharto Sugiharto, & Achmad Daengs GS. (2024). Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 40–62. <https://doi.org/10.30640/jumma.45.v3i1.2308>
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Prasetyo, D., Ibrohim, W., & Aziz Araafi, M. (2021). Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Iphone. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), 127–135. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.188>
- Rahmawati, A., Qibliyah, M., Rahmawati, D. C., Kusmayati, & Kartika, N. (2024). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi. *Yos Soedarso Economics Journal (YEJ)*, 6(1), 64–69. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>

- Riyadi, M. I., Hilmiyah, N., & Retno, B. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Kapal Api Di Kota Depok. *Ecobestha*, 3, 187–206. <https://doi.org/10.37888/bjra.v5i1.329>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 2–5.
- Sugiharto, N. A., Savitri, D. N., & Triputranto, B. (2023). Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime di Kota Bekasi. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(2), 55–68. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/3293>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Sugiyono* (Vol. 17).
- Syafaruddin, A. R. A., Saleh, W., & Syafaruddin, S. (2022). Pengaruh Pengendalian Internal Dan Kompensasi Terhadap Kecenderungan Kecurangan Pada Kantor Inspektorat Daerah Takalar. *Bongaya Journal for Research in Accounting (BJRA)*, 5(1), 84–93.
- Syahlan, Z., Ramlan, P., & Syafarudin, A. R. A. (2024). Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Jarejeku Di Kabupaten Sidenreng Rappang Provinsi Sulawesi Selatan. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 18(1), 332–343.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zulfa, F. A., Alfian, M. D., Anjelina, T., & Hapsari, N. R. (2024). Analisis Digital Marketing pada Saung Angklung Udjo Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(2), 158. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i2.12827>