



STRATEGI PEMASARAN KONTEN UNTUK MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GLAD2GLOW

Gita Nurani^a, Maya Sri Zulpadilah^b, Syahdan Muhamad Syahid^c, Safitri Putri Derajat^d

^{abcd}Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Prodi Manajemen/ Universitas Primagraha

Corresponding Email: gitaanrn@gmail.com.

ABSTRACT

This study aims to investigate effective content marketing strategies in increasing consumer interaction on social media on purchasing decisions for glad two glow products through a quantitative approach and data analysis using SPSS. In this study, data were collected through questionnaires with Google Form media used for data processing such as multiple linear regression analysis. The results showed that 1) content marketing has a significant influence on purchasing decisions, 2) consumer interaction has a significant influence on purchasing decisions, 3) social media has a significant influence on purchasing decisions this study and identified factors that affect the level of consumer interaction, including content quality, consistency, brand involvement, targeting, user engagement, optimal posting time, and platform environmental factors. In addition, this study also highlights the importance of factors such as authenticity, engagement, content optimization techniques, and cultural sensitivity in influencing the level of consumer interaction on glad2glow social media. The results show that designing engaging, relevant, and varied content, as well as being consistent in brand messaging, can increase the likelihood of consumer interaction. The combination of content marketing strategy and glad2glow social media content

Keywords: Content Marketing, Consumer Interaction, Purchase decision and Social Media Glad2Glow

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi pemasaran konten yang efektif dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial terhadap keputusan pembelian produk glad2glow melalui pendekatan kuantitatif dan Analisis data menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan media Google Form digunakan untuk olah data seperti analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) pemasaran konten memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) interaksi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian penelitian ini dan mengidentifikasi faktor faktor yang mempengaruhi Tingkat interaksi konsumen, termasuk kualitas konten, konsistensi, keterlibatan merek, targeting, keterlibatan pengguna, waktu posting yang optimal, dan faktor lingkungan platform. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti pentingnya faktor-faktor seperti keaslian, keterlibatan, Teknik pengoptimalan konten, dan sensitivitas budaya dalam mempengaruhi tingkat interaksi konsumen di media sosial glad2glow. Hasilnya menunjukkan bahwa merancang konten yang menarik, relevan, dan bervariasi, serta konsisten dalam pengiriman pesan merek, dapat meningkatkan kemungkinan interaksi konsumen. Kombinasi strategi pemasaran konten dan konten media sosial glad2glow.

Kata kunci: Pemasaran Konten, Interaksi Konsumen, Keputusan pembelian dan Media Sosial Glad2Glow

PENDAHULUAN

Perawatan kulit adalah prosedur yang digunakan untuk menjaga kulit tetap sehat dan mengatasi berbagai masalah kulit wajah. Salah satu perawatan yang paling populer adalah perawatan ini, yang mungkin sering dilakukan di rumah, di klinik, atau di rumah sakit. Pandangan suatu merek tentunya menjadi perhatian utama bagi konsumen sebelum membeli produk. Adapun salah satu perusahaan yang mendistribusikan produk Glad2glow yang berasal dari GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd, China yang di impor oleh PT. Suntone Wisdom Indonesia. PT. Suntone Wisdom Indonesia memproduksi beberapa produk kosmetik yaitu perawatan wajah mulai dari sunscreen, moisturizer hingga clay mask yang sudah memiliki izin dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). Glad2Glow, yang fokus pada produk perawatan kulit dengan efek "glowing", telah menarik perhatian konsumen dengan strategi pemasaran yang inovatif, termasuk pengembangan brand image yang kuat dan penggunaan brand ambassador yang relevan. Brand image memainkan peran penting dalam industri kosmetik. Produk Glad2Glow berhasil memasuki pangsa pasar dan bersaing dengan brand lainnya, hal ini selaras pernyataan dari (Mughtar et al., 2023) bahwa Glad2glow telah berhasil menembus pasar dan menjadi produk viral yang banyak disukai masyarakat luas. Selain itu menurut pernyataan (Luthfiah et al., 2024) Selain di toko kosmetik yang tersebar di seluruh Indonesia, produk Glad2glow belakangan ini juga menjadi pusat perhatian di platform media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan lainnya.

Pada era digital saat ini peran media sosial telah menjadi sangat signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Pemasaran digital telah menjadi fondasi utama dari strategi pemasaran modern, dengan perusahaan mengalihkan fokus mereka ke platform-platform digital seperti media social yang mempunyai jangkauan luas (Dewi et al., 2022). Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat dan secara langsung berdampak pada cara pemasaran sebuah bisnis. Sebagian besar komunikasi pemasaran telah bertransformasi dari yang awalnya bersifat tradisional atau offline menjadi digital atau online. Saat ini, hampir semua bisnis yang ada memanfaatkan pemasaran digital untuk memperkenalkan produk mereka, baik itu barang maupun layanan (Widya 2020:57). Kebiasaan belanja masyarakat telah mengalami perubahan seiring dengan hadirnya internet, dan semakin banyak individu yang memanfaatkan teknologi internet untuk berbelanja secara online. Marketplace merupakan tempat di mana transaksi jual beli produk dilakukan, di mana penjual dan pembeli berhubungan melalui media sosial. Konsumen dapat menjual barang mereka di platform yang disediakan oleh e-commerce, dengan mengambil keuntungan dari konsep marketplace yang sedang populer seperti Instagram, Tokopedia, dan Shopee (Septia Winduwati 2021:136).

Konten adalah segala bentuk informasi, gambar, teks, atau video yang dibagikan atau disampaikan kepada audiens melalui berbagai platform media social (Agustini dan Komariah 2022). Pada pemasaran konten memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kesadaran merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong interaksi dengan target pasar (Azhara et al.,2023) pada industry kecantikan dan perawatan kulit, konten sering kali mencakup berbagai topik seperti tutorial perawatan kulit,ulasan produk, tips kecantikan, dan tren terkini.konten dapat mencakup penjelasan tentang manfaat produk,cara penggunaan yang benar,testimoni pelanggan,atau bahkan informasi tentang bahan-bahan yang digunakan dalam produk tersebut (Azhara et al.,2023) Pembuatan, publikasi, dan distribusi materi ke audiens internet tertentu adalah tujuan utama dari pemasaran konten. Meningkatkan kesadaran atau reputasi merek, memperluas

cakupan pelanggan, menghasilkan atau meningkatkan penjualan online, dan menarik perhatian serta menghasilkan prospek adalah tujuan dari pemasaran konten, sebuah bagian dari pemasaran internet. Menyajikan konten yang bermanfaat dan praktis adalah cara pemasaran konten menarik klien. Hal ini akan membantu bisnis dalam menumbuhkan loyalitas merek, yang dapat mengarah pada pembelian barang perusahaan di masa depan. Perencanaan konten, peristiwa terkini, pengalaman membaca, waktu publikasi, dan nada yang digunakan dalam konten merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran konten (Apriani & Bhaihaki, 2024). Setelah mempelajari suatu produk, pelanggan melakukan Tindakan yang dikenal sebagai interaksi konsumen. Ini mencakup Keputusan pelanggan untuk memilih dan membeli suatu produk tertentu serta Keputusan untuk membeli atau menggunakan Kembali produk yang sama setelah mengetahuinya. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran konten di media sosial dapat meningkatkan kesadaran konsumen, citra, dan kesetiaan merek. Pemasar dapat dengan mudah, murah, dan berkelanjutan memprofilkan merek mereka, membuat penawaran khusus, mengkomunikasikan informasi produk, dan menyediakan layanan pelanggan secara online dengan memanfaatkan materi pemasaran media sosial (Apriani & Bhaihaki, 2024). Selain ulasan online, yang merupakan penilaian dari pelanggan yang sebelumnya pernah membeli produk yang sama, media sosial belanja memudahkan pelanggan untuk melihat ulasan produk atau ulasan dari pelanggan sebelumnya, yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri mereka saat mengambil keputusan. Konten komunikasi dan visual juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Apriani & Bhaihaki, 2024).

Dinamika pasar skincare di Indonesia tidak hanya berkembang pada segi jumlah produk, tetapi juga berkembang dari segi inovasi serta variasi. Merek-merek baru banyak bermunculan dengan menawarkan berbagai produk yang lebih spesifik untuk berbagai jenis kulit dan masalah kulit yang berbeda-beda, seperti permasalahan jerawat pada wajah, penuaan dini, dan hiperpigmentasi. Hal ini dapat menciptakan kompetitor yang ketat diantara produsen, yang mendorong mereka untuk terus berinovasi dalam hal formulasi dan kemasan pada produk. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh (Nasution & Aslami, 2023) mengatakan jika konsumen kini lebih banyak memilih produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga memiliki nilai dalam estetika yang menarik. Pemasaran Berdasarkan pendapat Sukmawati et al., (2022) yang memaparkan teori mengenai pemasaran merupakan sebuah proses yang berkaitan dengan interaksi sosial dan pengelolaan manajerial, baik keinginan pribadi atau tim yang berupaya memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pengembangan, penyediaan serta mempertukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Sementara itu, peneliti lain mengartikan pemasaran sebagai aktivitas manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) dengan mekanisme transaksi (Nasution & Aslami, 2022). Sehingga inti dari kedua pendapat mengenai pemasaran berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam pendapat Chaniago & Ariyani, (2023) mengemukakan bahwa pemasaran memiliki peranan penting dalam dunia bisnis, bahkan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan atau perkembangan sebuah usaha. Kehadiran tenaga kerja yang terampil dan berkualitas dalam bidang pemasaran adalah elemen penting dalam pencapaian keberhasilan usaha (Abadi, 2023) Selain itu, paya pemasaran yang efektif akan menjadi lebih optimal jika didukung dengan peningkatan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan Ariani et al., (2017)

Pentingnya komunikasi konsumen dalam konteks ini mencerminkan bagaimana platform sosial memfasilitasi komunikasi antar konsumen, menyediakan konten yang

relevan dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan dan berbagi pengalaman mereka terhadap suatu produk atau merek. (Gellysa Urva et al., 2022). *Costumer equity*, yaitu nilai yang diperoleh Perusahaan dari interaksi dan hubungannya dengan konsumen dapat ditingkatkan melalui berbagai aspek pemasaran konten media sosial, termasuk ekuitas, ekuitas merek, dan ekuitas, yang merupakan faktor kunci dalam mencapai hal ini. Nilai dari sudut pandang konsumen (Apriani & Bhaihaki, 2018). Peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian menjadi platform yang utama bagi merek skincare untuk menjangkau para konsumen. Influencer dan beauty vlogger memainkan peran aktif dan penting dalam membentuk opini publik mengenai merek produk tertentu. Penelitian Lestari & Handayani (2023) menunjukkan bahwa rekomendasi produk dari para influencer dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen dengan signifikan. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap ulasan dan pengalaman orang lain mengenai citra produk, terutama jika mereka merasa terhubung dengan influencer tersebut. Oleh karena itu, strategi dalam pemasaran yang melibatkan platform media sosial menjadi sangat penting bagi merek produk seperti Glad2Glow untuk menarik perhatian konsumen atau calon pembeli.

Konsumen membuat keputusan pembelian ketika mereka memilih produk yang mereka Yakini akan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Febrinaz, 2018). Keputusan Pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen akan membeli atau tidak dan keputusan itu diambil dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Pada dasarnya, keputusan untuk membeli merupakan suatu tindakan atau perilaku yang diambil oleh konsumen terkait dengan apakah mereka akan melaksanakan pembelian atau tidak. Banyaknya konsumen yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan tujuan perusahaan. Berdasarkan penelitian (Maulana & Asra, 2019), keputusan pembelian adalah hasil dari pengaruh berbagai aspek seperti kondisi ekonomi, teknologi, kebijakan, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Hal ini kemudian membentuk sikap konsumen dalam menganalisa informasi dan menjadikan kesimpulan sebagai respons yang mengarah pada produk yang akan dibeli.

Keputusan yang diambil oleh konsumen saat melakukan pembelian adalah proses berurutan yang dilalui saat memperoleh produk atau layanan (Lamb, 2001). Proses keputusan pembelian merupakan suatu metode untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh individu dalam memperoleh barang atau layanan, guna memenuhi keinginan dan kebutuhannya, yang meliputi identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai pilihan pembelian, pengambilan keputusan untuk membeli, serta perilaku pasca pembelian (Basu Swastha, 1997). Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian tersebut dapat digambarkan dalam sebuah model seperti di bawah ini (Kotler, 2005).

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen memilih merek mana yang akan dibeli, dengan syarat konsumen harus mempelajari merek tersebut sebelum membeli. Keputusan pembelian melibatkan pelanggan memilih produk berdasarkan tren saat ini dan memilih dari berbagai pilihan (Kanuk, 2008). Ketujuh indikator variabel ini semuanya berdasarkan penelitian (Handoko, 2008). Ketujuh indikator tersebut adalah sebagai berikut:

, keputusan pertama berkaitan dengan jenis produk, keputusan kedua berkaitan dengan bentuk produk, keputusan ketiga berkaitan dengan. terkait dengan merek; Yang keempat menyangkut lokasi penjual; Kelima terkait kuantitas produk, keenam berkaitan dengan waktu pembelian, dan ketujuh berkaitan dengan cara pembayaran.

Pemasaran Konten

Menggunakan platform media sosial untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengiklankan materi yang relevan dan menarik dikenal sebagai pemasaran konten media sosial. Membangun hubungan, meningkatkan kesadaran merek, mendorong interaksi, dan mendorong tindakan seperti pembelian adalah tujuan utamanya. Sejumlah penelitian telah menekankan betapa pentingnya media sosial untuk meningkatkan jangkauan komunikasi perusahaan. Misalnya, media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih besar secara efektif dan efisien, seperti yang dicatat oleh Ahmad dan Babbie (2019). Mereka sampai pada kesimpulan bahwa media sosial memberikan kesempatan kepada bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung, membangun merek mereka, dan membuat barang dan jasa mereka lebih terlihat (Siregar, 2022).

Interaksi Konsumen

Interaksi adalah proses timbal balik di mana perilaku reaktif dari satu kelompok mempengaruhi perilaku kelompok lainnya, menurut Roucek dan Warren dalam Syani (2007). Proses timbal balik, dimana perilaku reaktif dari satu kelompok berdampak pada perilaku kelompok lain.

Dan sebagai hasilnya, ia mempengaruhi bagaimana orang lain berperilaku. Menurut Martin dalam Hsi dan Wu (2007), kontak pelanggan adalah hubungan kualitatif antara konsumen yang dapat mempengaruhi orang lain, kecenderungan mereka untuk mempengaruhi orang lain secara verbal di masa depan, dan keinginan mereka untuk menyesuaikan diri dengan orang lain atau kembali. Menurut Moore dalam Finsterwalder dan Kuppelwieser (2011), kehadiran klien lain dapat menjadi faktor yang signifikan dalam proses pelayanan.

Media Sosial

Media sosial dicirikan sebagai platform yang menekankan pada perilaku pengguna dan memfasilitasi tindakan dan kolaborasi. Dengan demikian, media sosial dipandang sebagai platform online yang menciptakan ikatan sosial dan meningkatkan hubungan pengguna. Di sisi lain, media sosial memadukan kontak langsung antara orang-orang dengan interaksi tatap muka, sehingga informasi dapat dibagikan kepada semua orang tanpa membatasi individualitas pengguna (Nursertyowati et al., 2023). Pengembangan produk telah dipengaruhi oleh media sosial, karena konsumen termotivasi untuk membeli produk melalui konten yang menarik dan informasi yang komprehensif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan ini menggunakan pendekatan metodologi kuantitatif dan Analisis data menggunakan SPSS, Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner dengan media Google Form digunakan untuk olah data seperti analisis regresi linier berganda. Dengan Fokusnya penelitiannya adalah variable pemasaran konten (X1), Interaksi Konsumen (X2), Media Sosial (X3), Dan Keputusan Pembelian (Y). Data Primer dan Sekunder adalah dua kategori data pengumpulan dalam penelitian. Untuk mendapatkan data primer, peneliti menyebarkan koesioner, sedangkan untuk mengumpulkan data

sekunder, peneliti mencari jurnal, situs web, dan ebook. Sebelum pernyataan disebar kepada responden, data perlu diuji validitas dan Reliabilitas. Tujuan dari uji validitas adalah untuk memastikan seberapa akurat suatu alat ukur dalam menentukan variable yang dicari.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 1. Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	.746	0.2159	Valid
		Y1.2	.722	0.2159	Valid
		Y1.3	.693	0.2159	Valid
		Y1.4	.628	0.2159	Valid
		Y1.5	.508	0.2159	Valid
		Y1.6	.648	0.2159	Valid
		Y1.7	.742	0.2159	Valid
2.	Pemasaran konten (X1)	X1.1	.809	0.2159	Valid
		X1.2	.825	0.2159	Valid
		X1.3	.754	0.2159	Valid
3.	Interaksi konsumen (X2)	X2.1	.706	0.2159	Valid
		X2.2	.681	0.2159	Valid
		X2.3	.721	0.2159	Valid
		X2.4	.754	0.2159	Valid
		X2.5	.610	0.2159	Valid
		X2.6	.695	0.2159	Valid
		X2.7	.467	0.2159	Valid
4	Media social (X3)	X3.1	.814	0.2159	Valid
		X3.2	.822	0.2159	Valid
		X3.3	.665	0.2159	Valid
		X3.4	.713	0.2159	Valid

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Nilai R hitung yang diperoleh dari hasil tabel adalah $> R$ tabel (0,2159). Oleh karena itu, setiap variabel instrumen penelitian pemasaran konten (X1), interaksi konsumen (X2), media sosial (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

Karakteristik Responden

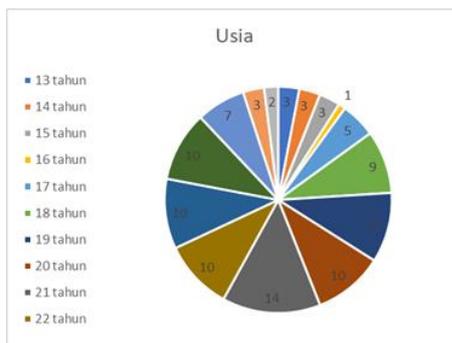
Tabel di bawah ini menunjukkan cara-cara di mana elemen-elemen dari penelitian ini dapat dipahami berdasarkan beberapa parameter, seperti gender, umur, dan jenis pekerjaan:



Gambar 1. berdasarkan karakteristik jenis kelamin

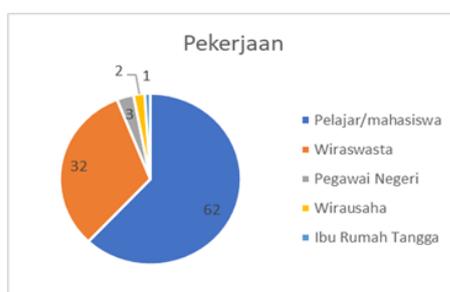
Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa dari 88 orang responden, sebagian besar adalah wanita, sementara jumlah responden pria hanya 12 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa ada 76 wanita lebih banyak dibandingkan dengan pria dalam kelompok responden tersebut.



Gambar 2. Karakteristik berdasarkan usia
 Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

Sebaran usia partisipan berbeda-beda, berkisar antara 13 dan 30 tahun. Usia yang paling banyak adalah 21 tahun dengan 14 individu, diikuti oleh usia 19, 20, 22, 23, dan 24 tahun, masing-masing dengan 10 individu. Usia lainnya memiliki jumlah yang lebih sedikit.



Gambar 3. Karakteristik berdasarkan pekerjaan
 Sumber: data diolah peneliti, (2004)

Berdasarkan informasi tersebut, dari 62 responden yang terdiri dari siswa dan mahasiswa, 32 orang berprofesi sebagai pengusaha, 3 orang sebagai pegawai negeri, 2 orang terlibat dalam kegiatan wirausaha, dan 1 orang berperan sebagai ibu rumah tangga.

Dari ketiga gambar, terlihat bahwa sebagian besar responden adalah wanita yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa dan berusia antara 19 hingga 24 tahun, dengan jumlah terbanyak berasal dari kelompok usia di atas 21 tahun. Hal ini terjadi karena wanita cenderung lebih menyukai penggunaan Skincare untuk menjaga kesehatan kulit mereka. Dengan demikian, mereka dapat merasakan khasiat dari produk Glad2glow.

Uji Realibitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Keputusan Pembelian (Y)	.794	Reliabel
2.	Pemasaran konten (X1)	.705	Reliabel
3.	Interaksi konsumen (X2)	.788	Reliabel
4.	Media sosial (X3)	.745	Reliabel

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Nilai Cronbach's Alpha setiap pernyataan instrumen penelitian untuk variabel pemasaran konten (X1), Interaksi Konsumen (X2), Media Sosial (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) lebih dari 0,6, sesuai dengan hasil yang ditunjukkan pada gambar di atas. Dengan demikian dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28249447
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.057
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov smirnov test diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh pada variabel pemasaran konten, interaksi konsumen, Media Sosial dan Keputusan Pembelian memiliki nilai kurang dari 0,200 sehingga data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 4. analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.782	2.215		1.708	.092
X1	.528	.184	.272	2.878	.005
X2	.267	.103	.255	2.599	.011
X3	.629	.164	.376	3.828	.000

Sumber: oleh data SPSS, 2024

Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Multikolonieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Pemasaran Marketing</i>	.533	1.876
	<i>Interaksi konsumen</i>	.497	2.011
	<i>Media Sosial</i>	.496	2.018

Sumber: Oleh Data SPSS,2024

Dari data diatas, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikoleniritas karena masing- masing variabel menunjukkan nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Table 5. Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	<i>Pemasaran Marketin</i>	0,207	Bebas Heteroskedastisitas
2.	<i>Interaksi Konsumen</i>	0,379	Bebas Heteroskedastisitas
3.	<i>Media Sosial</i>	0,209	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: oleh Data SPSS,2024

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena variabel memiliki nilai sig. > 0,05.

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	700.731	3	233.577	43.214	.000 ^b
	Residual	432.412	80	5.405		
	Total	1133.143	83			

Sumber: oleh data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil uji F memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel Pemasaran Konten (X1), Interaksi Konsumen (X2), Media Sosial (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji T

Tabel 7. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.782	2.215			1.708	.092
X1	.528	.184	.272		2.878	.005
X2	.267	.103	.255		2.599	.011
X3	.629	.164	.376		3.828	.000

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi Pemasaran Konten (X1) sebesar $0.005 < 0,05$ artinya Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai signifikansi interaksi Konsumen (X2) sebesar $0.011 < 0,05$ artinya Quality Product berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai signifikansi Media Sosial (X3) sebesar $0.000 < 0,05$ artinya Brand Experience berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Table: 8 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.618	.604	2.325

Sumber: Oleh Data SPSS, 2024

ANALISIS

Strategi Pemasaran Konten, interaksi Konsumen, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan dari pengujian yang telah dilaksanakan, terlihat bahwa Pemasaran konten, interaksi Konsumen, dan media sosial memengaruhi Keputusan Pembelian. Bukti dari temuan ini didapat melalui uji F yang menunjukkan signifikansi sebesar 0,000, yang berarti lebih rendah dari 0,05, menandakan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian. produk Glad2Glow memanfaatkan pemasaran konten untuk promosi dan menjadi terkenal karena aspek viral produk tersebut, responden justru merasakan lebih banyak ketertarikan dan kenyamanan terhadap produk Glad2Glow

Bisnis memiliki kesempatan untuk mengiklankan barang dan jasa mereka dengan menggunakan media sosial dan pemasaran internet. Chaffey & Ellis-Chadwick (2016)

mendefinisikan fenomena pemasaran digital sebagai taktik untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan media dan teknologi digital. Untuk mencapai tujuan pemasaran, komunikasi konsumen konvensional juga digunakan bersama dengan pemasaran digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Pemasaran digital, yang juga dikenal sebagai pemasaran web, pemasaran online, pemasaran elektronik, dan e-commerce, didefinisikan oleh Hermawan (2012) sebagai kegiatan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan platform internet untuk menjangkau target klien atau konsumen.

Menurut (Rowley, 2008) dalam (Fadhillah, 2021) menyatakan bahwa konten pemasaran diartikan sebagaimana manajemen Perusahaan berproses mengidentifikasi, menganalisis dan memenuhi permintaan konsumen untuk mendapat keuntungan dalam penggunaan konten digital yang disalurkan melalui media sosial. Strategi konten adalah praktik perencanaan yang berkelanjutan untuk membuat, menyampaikan, dan mengelola konten yang berguna dan efektif terkait suatu topik atau serangkaian topik tertentu. Strategi konten memastikan bahwa setiap konten menyajikan dan memperhatikan tujuan penjualan toko. Strategi konten memandu proses perencanaan, pengembangan, dan pengelolaan konten. Dengan strategi konten yang baik, maka akan berpengaruh ke pengalaman pengguna. Strategi konten juga berhubungan erat dengan analisis bisnis, pemasaran digital, komunikasi, dan manajemen konten

Untuk menyusun rencana pemasaran konten guna meningkatkan keterlibatan pelanggan di platform sosial, terdapat beberapa langkah yang dapat diambil untuk menciptakan strategi efektif yang mampu memperkuat interaksi konsumen. Perusahaan perlu memiliki pemahaman mendalam mengenai demografi pelanggan, termasuk penentuan segmen pasar, kebutuhan mereka, serta cara mereka berinteraksi dengan konten di platform sosial. Perusahaan dapat meningkatkan peluang keterlibatan dengan menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik dengan memahami preferensi dan pola perilaku audiens mereka. Memikirkan jenis konten yang akan diproduksi juga penting. Untuk menarik minat berbagai kelompok audiens, kita dapat memanfaatkan beragam jenis konten seperti tulisan, video, gambar, infografis, dan survei. Dengan merencanakan variasi konten yang menarik, bisnis dapat mengoptimalkan interaksi dengan audiens mereka di media sosial.

Bisnis dapat membangun citra merek yang solid dan dapat dipercaya di platform media sosial dengan berpegang teguh pada jadwal penerbitan reguler dan berkomunikasi secara konsisten. Seiring berjalannya waktu, konsistensi ini membantu meningkatkan keterlibatan dan menumbuhkan basis penggemar yang setia. Selain itu, sangat penting untuk terlibat langsung dengan audiens. Di media sosial, bisnis harus secara aktif berpartisipasi dalam menjawab pesan, komentar, dan tanggapan dari para penggemar mereka. Dengan menjawab pertanyaan, memberikan kritik, atau memposting konten yang dibuat oleh pengguna, Anda dapat memperkuat hubungan Anda dengan audiens dan mendorong lebih banyak interaksi di situs.

Mengukur dan mengevaluasi performa konten merupakan langkah penting dalam meningkatkan efektivitas taktik pemasaran konten di platform media sosial. Dengan mengawasi indikator seperti tingkat keterlibatan, klik, atau tingkat konversi, bisnis dapat menilai seberapa baik kinerja konten mereka. Hasilnya, mereka dapat memodifikasi taktik mereka dengan tepat. Hal ini memberi perusahaan kesempatan untuk terus meningkatkan dan mengasah taktik mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik melalui tingkat keterlibatan klien media sosial yang lebih tinggi. Selain itu, perusahaan harus ingat bahwa menggunakan foto, grafik, dan video berkualitas tinggi dapat secara signifikan meningkatkan daya tarik materi di media sosial saat mengembangkan strategi pemasaran

konten yang efektif. Untuk membuat informasi lebih mudah dikenali dan diingat, bisnis juga dapat mempertimbangkan untuk menggunakan desain yang sesuai dengan identitas merek mereka.

Untuk memaksimalkan keterlibatan pelanggan di platform media sosial, kolaborasi dengan influencer atau mitra strategis bisa menjadi pilihan yang bermanfaat. Bisnis dapat memperluas jangkauan konten mereka dan meraih audiens yang lebih besar dengan berkolaborasi bersama individu atau organisasi yang memiliki banyak pengikut yang aktif. Kerjasama semacam ini dapat menambah nilai dan kredibilitas konten, serta meningkatkan partisipasi pengguna dan kepercayaan terhadap merek *glad two glow*. Menghasilkan konten yang berorientasi pada pengguna. Interaksi yang lebih tinggi biasanya terjadi dengan konten yang memberikan jawaban atas pertanyaan atau masalah pengguna atau menawarkan solusi untuk tantangan atau kebutuhan mereka. Dengan memahami minat dan kebutuhan pengguna mereka, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk interaksi dan keterlibatan melalui konten yang lebih relevan dan bermanfaat.

Perusahaan perlu mengevaluasi untuk menyatukan strategi konten pemasaran mereka dengan keseluruhan konten yang diposting di platform media sosial. Hal ini meliputi penghubungan antara konten di media sosial dan kampanye pemasaran aktif, baik melalui penerapan tautan, hashtag yang spesifik, atau pembuatan konten yang sesuai dengan tema kampanye itu. Dengan menyisipkan konten ke dalam berbagai saluran pemasaran, bisnis dapat memberikan pengalaman yang terintegrasi kepada pelanggan, yang dapat memperdalam pemahaman tentang merek *Glad Two Glow* dan memperkuat kesan yang ditinggalkan. Dalam membangun strategi konten pemasaran di media sosial, perusahaan harus berpikir tentang cara menjaga konten mereka tetap relevan. Ini berarti bahwa mereka tidak hanya perlu menciptakan konten yang menarik untuk saat ini, tetapi juga merencanakan konten yang dapat menarik perhatian pengguna dalam jangka waktu yang lebih panjang. Perusahaan bisa memperkuat ikatan dengan pengikut mereka dengan menyediakan konten yang konsisten dan berkualitas tinggi.

Pengaruh Pemasaran Konten Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi secara positif oleh variabel viral marketing. Dapat dibuktikan pada Uji t yang menunjukkan hipotesis diterima dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$.

Produk *Glad2Glow* berhasil mempromosikan produknya dengan memanfaatkan pemasaran konten. Dengan konten produk tersebut, bisa dengan lebih mudah menjangkau semua kalangan terutama para remaja dan mahasiswa yang cenderung lebih *up to date* dalam mengikuti trend dan hal-hal viral di media sosial.

Keputusan untuk membeli, menurut Swastha dan Irawan (2008:118), adalah pemahaman konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan akan suatu produk dengan mempertimbangkan sumber-sumber yang tersedia, menetapkan tujuan pembelian, dan mengidentifikasi pilihan-pilihan yang ada. Hal ini memungkinkan orang untuk membuat keputusan tentang belanja mereka, bersama dengan sikap mereka setelah transaksi. Namun, menurut Irawan dan Farid (2000:41), keputusan untuk membeli adalah proses penilaian yang memaksa konsumen untuk memilih dari sejumlah merek yang ada dalam daftar dan memutuskan untuk membeli atau tidak. Keputusan yang diambil konsumen saat membeli akan sangat dipengaruhi oleh perilakunya. Metode pemecahan masalah ini terdiri dari enam langkah: menilai beberapa sumber, menentukan kebutuhan dan keinginan, menetapkan tujuan pembelian, dan menentukan pembelian.

Pengaruh interaksi konsumen terhadap Keputusan pembelian

Variabel Interaksi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dibuktikan dengan Uji t yang menunjukkan hipotesis diterima dengan nilai signifikansi $0,011 < 0,05$ memberikan bukti mengenai hal tersebut.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Hsi dan Wu (2007), ditemukan bahwa hubungan antara pelanggan memberikan dampak signifikan pada kepuasan mereka. Evaluasi antar pelanggan memberikan efek positif terhadap kepuasan dalam sektor pariwisata. Selain hubungan antar pelanggan, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan serta kualitas layanan juga memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari studi sebelumnya oleh Moore dan Michael (2005), yang menyatakan bahwa interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Saidani (2012) juga menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian juga dipengaruhi secara positif oleh Media Sosial. Nilai uji t sebesar $0,000 < 0,05$ mendukung hal tersebut, membuktikan bahwa hipotesis diterima.

Menurut P.N. Howard dan M.R. Parks (2012: 21), "Media sosial merupakan jenis media yang terdiri dari tiga komponen, yakni: infrastruktur informasi serta peralatan yang digunakan untuk menciptakan dan menyebarkan konten media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, ide-ide, dan produk budaya dalam format digital. Selanjutnya, individu, organisasi, dan industri adalah pihak yang menciptakan dan mengonsumsi konten media dalam bentuk digital." Media sosial menunjukkan peralihan dalam penyebaran informasi dari mekanisme siaran (satu ke banyak) menjadi mekanisme banyak ke banyak.

Media sosial adalah kumpulan informasi yang dihasilkan oleh pengguna yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses, dan bertujuan untuk mendukung komunikasi, pengaruh, serta interaksi antara individu dan publik" (Nasrullah, 2015: 6). Dari beberapa definisi media sosial di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana promosi yang efektif untuk bisnis karena dapat dijangkau oleh siapa pun, sehingga jaringan promosi dapat diperluas lebih jauh.

Memang, media telah berkembang menjadi alat dan media yang sering digunakan untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat luas. Media kini berkembang lebih cepat lagi, terutama sejak munculnya berbagai platform media sosial. Di media sosial, masyarakat dapat dengan bebas mengakses dan berbagi informasi. Akibatnya, media sosial sering dianggap sebagai cara yang paling mudah dan efektif untuk memasarkan produk dan menyebarkan informasi.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan komunikasi online, berbagi konten, dan koneksi antara orang dan kelompok. Danah Boyd dan Nicole B. Ellison adalah dua ahli yang sering dikutip dalam penelitian media sosial.

Tingkat interaksi konsumen dalam pemasaran konten di media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk:

1. Kualitas konten

Konten berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens biasanya menerima lebih banyak interaksi. Konten yang menarik, mendidik, atau menghibur memiliki kekuatan untuk menarik minat orang dan menimbulkan respons dari mereka.

2. Keseragaman
Tingkat keterlibatan konsumen di media sosial dapat dipengaruhi oleh konsistensi dalam gaya komunikasi dan posting konten. Bisnis yang secara konsisten menghasilkan konten berkualitas tinggi dan bermanfaat memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan perhatian dan keterlibatan pengikut mereka.
3. Keterlibatan dengan merek
Tingkat interaksi pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh keterlibatan media sosial dan aktivitas merek yang aktif. Merek cenderung mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan audiens mereka ketika mereka secara teratur berpartisipasi dalam diskusi, menjawab pertanyaan atau komentar, dan menawarkan nilai tambahan kepada pengikut mereka.
4. Segmentasi dan penargetan
Tingkat keterlibatan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kapasitas untuk menargetkan materi kepada audiens yang sesuai. Menyajikan materi yang lebih relevan dan menarik bagi audiens target Anda dapat difasilitasi dengan memahami siapa mereka dan apa yang menjadi minat atau kebutuhan mereka.
5. Keterlibatan pengguna
Tingkat interaksi juga dipengaruhi oleh tingkat partisipasi pengguna terhadap konten, termasuk apakah mereka menyukai, membagikan, atau mengomentari postingan. Pengguna lebih cenderung berinteraksi dengan konten yang meminta respons aktif dari mereka, baik respons tersebut berupa komentar atau aktivitas lainnya.
6. Waktu posting
Tingkat keterlibatan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh waktu posting konten. Kemungkinan orang akan melihat dan bereaksi terhadap materi Anda dapat ditingkatkan dengan menentukan kapan audiens Anda paling aktif di media sosial dan menjadwalkan posting konten di sekitar waktu tersebut.

Dinamika, algoritme, dan fitur dari setiap platform media sosial dapat memengaruhi cara pengguna menemukan, melihat, dan terlibat dengan informasi. Instagram dan Twitter, misalnya, memprioritaskan gambar dan grafik, sedangkan Twitter memprioritaskan teks dan diskusi singkat. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan klien dan mempersonalisasi metode penjualan dengan mengetahui fitur-fitur dari setiap platform. Kuantitas interaksi konsumen di media sosial juga dapat dipengaruhi oleh persaingan. Karena ada banyak merek dan materi yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian pelanggan, bisnis perlu menghasilkan konten yang unik dan membedakan mereka dari pesaing. Konten yang kreatif, inventif, atau berbeda memiliki kecenderungan untuk menarik pemirsa dan mendorong interaksi. Jumlah konsumen juga secara signifikan dipengaruhi oleh penggunaan teknologi dan teknologi analisis data.

Jumlah keterlibatan pengguna di media sosial juga dapat dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti kesesuaian dan relevansi konten dengan masalah dan tren saat ini. Konten yang relevan dengan peristiwa atau tren saat ini cenderung menarik perhatian yang lebih besar dan mendorong keterlibatan pengguna. Untuk mempertahankan konten perusahaan saat ini. Terakhir, kuantitas interaksi konsumen di media sosial juga dapat dipengaruhi oleh kesan keseluruhan merek dan reputasi online-nya. Pelanggan lebih bersedia untuk mendukung dan berinteraksi dengan merek yang memiliki reputasi yang kuat dan ikatan yang kuat dengan pengikut mereka. Hasilnya, perusahaan dapat berkembang dengan terus

menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi, mendengarkan umpan balik pelanggan, dan berkomunikasi dengan cara yang jujur dan lugas.

Keseluruhan kesan merek dan reputasi online juga dapat memengaruhi jumlah interaksi konsumen di media sosial. Merek yang memiliki reputasi yang baik dan hubungan yang kuat dengan pengikut mereka cenderung mendapatkan dukungan dan interaksi dari pengguna daripada merek lain. Oleh karena itu, perusahaan dapat membangun hubungan yang positif dengan audiens mereka dan meningkatkan interaksi di media sosial dengan mempertahankan produk atau layanan berkualitas tinggi, serta bertindak responsif terhadap umpan balik pengguna. Jumlah interaksi yang dilakukan pelanggan dengan konten dapat dipengaruhi oleh elemen visualnya. Gambar atau video berkualitas tinggi dan menawan yang membuat poinnya lebih jelas cenderung menarik pemirsa dan meningkatkan interaksi. Di sisi lain, mungkin ada sedikit kemungkinan hubungan yang berarti dengan konten yang tidak menyenangkan secara estetika atau tidak relevan dengan audiens. Keterlibatan dan keaslian juga sangat penting. Bisnis dapat meningkatkan rencana mereka untuk terlibat lebih baik dengan pelanggan dengan mengikuti praktik terbaik dalam pengoptimalan konten dan memahami bagaimana algoritme platform media sosial beroperasi. Keterlibatan pelanggan di media sosial juga dapat dipengaruhi oleh pengoptimalan konten melalui penggunaan tagar yang relevan, postingan yang tepat waktu, dan informasi yang mudah dibagikan dan dibaca.

KESIMPULAN

Dari temuan penelitian yang dipaparkan, kesimpulan yang dapat diambil adalah: di era digital yang semakin saling terhubung, taktik pemasaran konten menjadi sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di media sosial. Bisnis dapat menciptakan hubungan yang berarti dengan audiens mereka dengan menyediakan materi yang menarik, bermanfaat, dan relevan. Merancang konten yang bervariasi dan menarik, memiliki pemahaman menyeluruh tentang audiens, serta memanfaatkan data dan teknologi untuk memaksimalkan pendekatan ini sangat penting. Bisnis dapat mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan di media sosial dengan bersikap konsisten, berpartisipasi aktif, dan menerima masukan dari pengguna. Singkatnya, pemasaran konten yang baik dapat menjadi alat yang sangat berguna untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperluas kesadaran merek, dan meningkatkan perusahaan secara keseluruhan.

Mengoptimalkan strategi pemasaran konten mereka di media sosial *glad2glow*. Diversifikasi strategi konten yang lebih menarik dan relevan diharapkan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan meningkatkan interaksi secara signifikan. Kolaborasi yang lebih intens dengan influencer lokal juga diharapkan dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengelolaan konten yang lebih terstruktur dan adaptif, diharapkan mereka dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meraih kesuksesan yang lebih besar dalam kompetisi pasar kosmetik di Indonesia.

Pada dasarnya, keputusan untuk membeli merupakan suatu tindakan atau perilaku yang diambil oleh konsumen terkait dengan apakah mereka akan melaksanakan pembelian atau tidak. Banyaknya konsumen yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan atau kegagalan tujuan perusahaan. Berdasarkan penelitian (Maulana & Asra, 2019), keputusan pembelian adalah hasil dari pengaruh berbagai aspek seperti kondisi ekonomi, teknologi, kebijakan, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Hal ini kemudian membentuk sikap

konsumen dalam menganalisa informasi dan menjadikan kesimpulan sebagai respons yang mengarah pada produk yang akan dibeli.

1. Pemasaran Konten, Interaksi Konsumen, dan Media Sosial berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Glad2Glow
2. Variabel Pemasaran Konten berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Variabel Interaksi Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
4. Variabel Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, *12*(2), 21-31.
- Prihartina, M. D., & Mulyadi, D. (2024). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Scarlett Official. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *1*(2), 191-198.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, 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*(2).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 25-34.
- Patrisya, F., Afifah, N., & Purmono, B. B. (2025). Mediasi FOMO: Pengaruh Influencer dan Online Review terhadap Purchase Decision Produk The Originote. *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, *5*(1), 186-195.
- Situmorang, M. K., & Perdana, A. (2024). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN KONTEN DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK. *JURNAL REGIONOMIC*, *6*(2), 1-8.
- Zed, E. Z., Hapitasari, S. W., Awalluha, N. N., Nurmalsari, V., & Nursahati, H. (2024). Penerapan Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial di Daerah Cikarang Selatan. *Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian*, *3*(4), 282-287.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Masarin*, *2*(1), 215-225.