

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING* DAN
ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PVN SHOES
(Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Diva Dwi Susanti
22101081172



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan mahasiswa dalam membeli produk PVN Shoes di Kota Malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan rumus Malhotra, menghasilkan 90 responden yang merupakan konsumen PVN Shoes. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan alat analisis SPSS 26, dilengkapi dengan uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiganya berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa pentingnya strategi pemasaran digital berupa *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

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



ABSTRACT

This research aims to analyze how the influence of the Influencer Marketing, Content Marketing, and Online Customer Review on purchase decisions of PVN Shoes items in Malang City. The method used is quantitative with sampling techniques based on the Malhotra formula, resulting in 90 respondents. Data analysis used is multiple linear regression with SPSS 26 analysis tools, complemented by partial (t test) and simultaneously (F test) hypothesis testing. The result showed that the three had a significant effect both partially and simultaneously on purchase decisions. The findings of this research indicate that the importance of digital marketing strategies in the form of Influencer Marketing, Content Marketing and Online Customer Review in improving consumer purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Online Customer Review and Purchase Decisions*

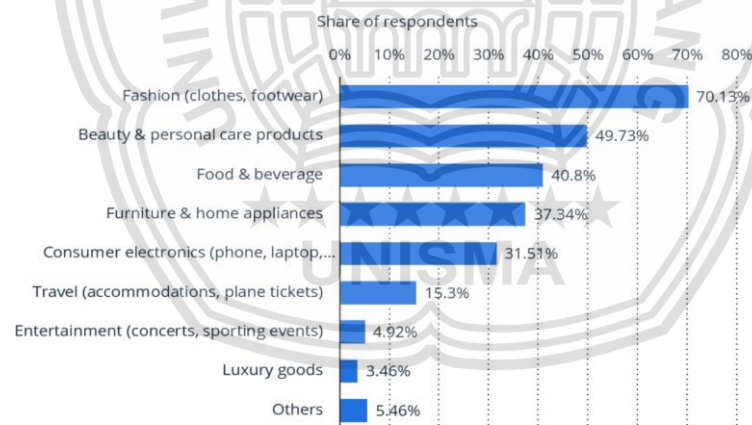


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa depan industri *fashion* semakin bersinar, sektor ini terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan *trend* dan preferensi konsumen yang semakin dinamis (Nugrahani, 2024). Saat ini produk *fashion* sangat beragam, mulai dari pakaian, sepatu dan tas yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan setiap individu. Salah satu produk *fashion* yang saat ini digemari oleh kalangan anak muda yaitu produk sepatu. Dibuktikan dengan adanya perkembangan produksi industri alas kaki pada tahun 2020 dengan jumlah produksi mencapai 20.4 miliar (Izza *et al.*, 2023).



Sumber: Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Gambar 1.1 Data pembelian produk yang dibeli oleh masyarakat Indonesia di toko *online* pada tahun 2023.

Berdasarkan gambar di atas dapat dijelaskan bahwa, *survey* yang dilakukan oleh Statista pada Januari 2023 terhadap 1.434 responden berusia di atas 18 tahun. Mayoritas responden menggunakan *e-commerce* untuk membeli produk *fashion* (pakaian dan sepatu) dengan persentase tertinggi, yaitu 70,13%. Produk kecantikan dan perawatan pribadi berada di posisi kedua dengan 49,73%, diikuti oleh makanan dan minuman sebesar 40,8%. *Furniture* dan peralatan rumah tangga dipilih oleh 37,34% responden, sementara konsumen barang elektronik seperti ponsel dan laptop mencapai 31,51%. Penggunaan *e-commerce* untuk kategori perjalanan (akomodasi dan tiket) tercatat sebesar 15,3%, sedangkan hiburan seperti konser hanya mencapai 4,92%. Barang mewah menjadi kategori dengan persentase terendah, yaitu 3,46%, diikuti oleh kategori lainnya sebesar 5,46%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggunakan *e-commerce* untuk mendapatkan produk yang mudah di akses dan sering dibeli, dengan *fashion* sebagai kategori utama.

Menurut Ginting, (2024) Pada tahun 2024, *brand-brand* lokal Indonesia mengambil posisi penting di industri sepatu dengan inovasi yang meningkat, desain sepatu lokal kini semakin menarik, modern, dan sesuai dengan preferensi konsumen. Salah satunya adalah PVN Shoes, yang merupakan *brand* sepatu lokal, menawarkan berbagai jenis alas kaki yang nyaman untuk aktivitas sehari-hari dengan desain trendy dan beragam warna menarik. Salah satu strategi pemasarannya adalah menggunakan nama-nama idol Korea populer untuk menarik perhatian konsumen. Produk PVN Shoes saat ini merupakan *brand* sepatu lokal yang sedang populer di kalangan para remaja. Kepopuleran produk

ini dapat dibuktikan dengan rata-rata penjualan setiap produknya yang mencapai 10ribu pasang pada berbagai *e-commerce*.

Dilansir dari *pvnshoes.com* pada 24 November 2024, *PVN Shoes* tidak hanya menawarkan produk sepatu, tetapi juga meluncurkan berbagai macam alas kaki. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, *brand* ini menggunakan nama-nama selebriti Korea yang populer untuk setiap desain produknya seperti Jungkook, Suga, dan Haechan. Dengan demikian strategi pemasaran yang inovatif ini menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Untuk dapat menggambarkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di masa sekarang dan masa mendatang, tentu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Andriyani, (2017) keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Adapun faktor yang memotivasi keputusan pembelian konsumen ialah budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, Philip., 2012).

Saat ini pemasaran produk telah mengalami perubahan yang signifikan dengan munculnya berbagai strategi baru yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan perilaku konsumen. Jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini terus bertambah dan mengalami peningkatan yang signifikan, pengguna internet di

Indonesia mayoritas adalah pengguna media sosial, hal ini berdampak terhadap berkembangannya *e-marketing* melalui media sosial sebagai alat untuk mempromosikan *brand* suatu perusahaan (Nuraini & Sudrajat, 2024). Salah satu *brand* yang memanfaatkan adanya media sosial untuk memasarkan produknya adalah PVN Shoes. *Brand* ini memiliki eksistensi yang kuat diberbagai *platform* media sosial dan *e-commerce* dibuktikan banyaknya pengikut pada akun resmi PVN Shoes, pada *platform* Instagram @pvnshoes memiliki 478 ribu, Tik Tok @pvnshoes 2,2 juta, pada *e-commerce* Shopee @PVN Official Shop memiliki 6,3 juta dan Lazada @pvnshoes 270 ribu pengikut.

Dengan memanfaatkan pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia, salah satu strategi pemasaran digital yang semakin banyak digunakan adalah *Influencer Marketing* hal ini memungkinkan PVN Shoes untuk menjangkau promosi yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Menurut Sudha & Sheena, (2017) *Influencer Marketing* dapat didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens atau media tertentu, untuk menjadi bagian dari kampanye sebuah merek untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, atau keterlibatan. Sedangkan menurut Herman *et al.*, (2023) *Influencer Marketing* merupakan bentuk strategi yang menggunakan orang yang berhubungan baik secara *online* untuk membagikan informasi dengan audiens mereka dalam bentuk konten yang bersponsor. Adapun beberapa *influencer* yang mereview produk PVN Shoes melalui akun media sosialnya yaitu @dewiinur.a dengan jumlah *followers* 31,8ribu, @rismamuny 221ribu *followers* dan @heykolis 292.4ribu *followers*, strategi ini memanfaatkan pengaruh besar dari *influencer*

untuk mempromosikan produknya, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi PVN Shoes di industri sepatu lokal dengan meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen.

Penelitian ini melengkapi temuan Lengkawati & Saputra, (2021) yang menyebutkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Nugroho, (2022) *Influencer Marketing* berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Mengingat penelitian sebelumnya memberikan hasil yang berbeda, diperlukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat membantu menjelaskan bagaimana *Influencer Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, *Content Marketing* menekankan pada pembuatan konten yang informatif dan menarik untuk menjelaskan manfaat produk dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, serta menekankan pentingnya pengalaman pengguna dalam proses pembelian. Menurut Ashari & Sitorus, (2023) *Content Marketing* melibatkan pembuatan konten digital yang relevan, menarik, dan bermanfaat seperti teks, video, atau audio untuk mempromosikan bisnis dengan cepat. Rifaldi et al., (2024) menemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada akun media sosialnya PVN Shoes menciptakan berbagai konten promosi yang menarik, seperti postingan Instagram interaktif, pertanyaan menarik, dan *give away*, untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Adapun tujuan dari konten ini yaitu untuk membangkitkan interaksi

yang lebih erat dengan konsumen dan memperkuat posisi PVN Shoes sebagai merek yang populer di kalangan remaja.

Konsumen juga mengandalkan ulasan pelanggan daring sebelum membeli. *Online Customer Review* ditulis oleh konsumen berdasarkan fitur pasar dan kualitas produk. Konsumen membaca ulasan produk daring sebelum membeli (Putri & Lestari, 2022). Gimnastiar, (2024) menemukan bahwa Ulasan Pelanggan Daring secara parsial dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Ulasan Pelanggan Daring ini merupakan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik. Ulasan pelanggan sangat penting untuk menetapkan ekspektasi dan memengaruhi pembelian. *Online Customer Review* ini berfungsi sebagai bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik. Adapun *review* yang diberikan oleh konsumen pada fitur *online review* PVN Shoes menunjukkan kepuasan yang tinggi dengan nilai rata-rata 4.9 dari 5.0 diberbagai *e-commerce*. *Review* positif yang diberikan oleh konsumen sering menyebutkan bahwa produk PVN Shoes nyaman digunakan, memiliki desain yang *trendy* dan harga yang terjangkau. Meskipun demikian ada juga beberapa *review* negatif terkait kesalahan pengiriman produk, beberapa produk diterima dalam kondisi cacat. Secara keseluruhan, PVN Shoes berhasil membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk. Namun, perbaikan pada proses pengiriman dan kontrol kualitas produk tetap diperlukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Umumnya *online review* dapat membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat dengan memberikan informasi akurat tentang kualitas produk.

Adapun pemilihan variabel *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* dalam konteks Keputusan Pembelian dipilih karena meningkatnya pengguna media sosial dan *e-commerce*, yang mencerminkan bagaimana konsumen modern, terutama kaum muda, berinteraksi dengan merek dan melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka akan dilaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk PVN Shoes (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian PVN Shoes?
2. Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian PVN Shoes?
3. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian PVN Shoes?
4. Apakah *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PVN Shoes?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian PVN Shoes
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* produk terhadap keputusan pembelian PVN Shoes
3. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian PVN Shoes
4. Untuk mengetahui pengaruh *Online Review Customer* terhadap keputusan pembelian produk PVN Shoes.

1.3.2 Manfaat Penelitian

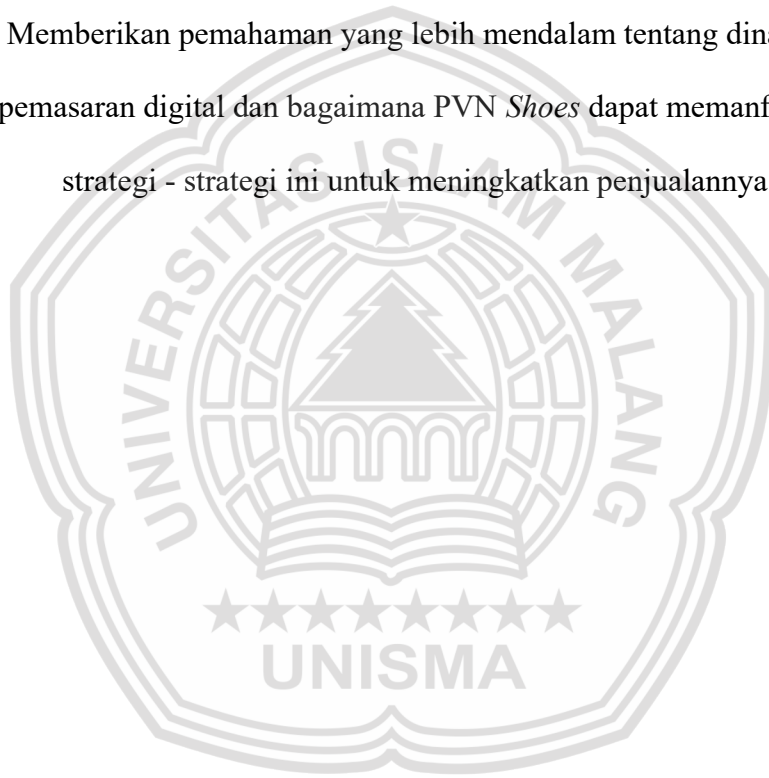
Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu :

Teoritis:

1. Memperkaya literatur terkait teori keputusan pembelian dalam konteks industri *fashion*, terutama yang terkait dengan pemasaran digital seperti *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review*
2. Menawarkan model baru dalam memahami keterkaitan antara berbagai strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Praktis:

1. Memberikan panduan bagi pengusaha *fashion*, khususnya pada PVN *Shoes*, dalam merancang strategi *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, serta pengelolaan *review customer* untuk meningkatkan keputusan pembelian,
2. Menyediakan rekomendasi bagi praktisi bisnis *fashion* dalam memilih strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian produk melalui pendekatan pemasaran digital.
3. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika pemasaran digital dan bagaimana PVN *Shoes* dapat memanfaatkan strategi - strategi ini untuk meningkatkan penjualannya.”



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk PVN Shoes. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk PVN Shoes.
- b. *Influencer Marketing* memiliki peran penting dalam mendorong Keputusan Pembelian produk PVN Shoes. Maka dari itu PVN Shoes diharapkan tetap menjalin kerjasama dengan para *influencer* yang tepat dan juga mengoptimalkan strategi *Influencer Marketing* melalui pemilihan *influencer* dengan kredibilitas yang tinggi untuk memperluas dampak kampanye dan meningkatkan citra merek.
- c. *Content Marketing* memiliki peran yang penting dalam mendorong Keputusan Pembelian produk PVN Shoes. Konten pemasaran yang efektif dan relevan seperti video promosi, serta informasi produk yang diunggah di media sosial dapat menarik minat konsumen dan berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, diharapkan PVN Shoes dapat meningkatkan inovasi dalam pembuatan konten promosi yang menarik, tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian tapi juga dapat memperkuat identitas merek.

- d. *Review* yang diberikan oleh konsumen berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Maka dari itu PVN *Shoes* diharapkan dapat mendorong konsumennya untuk memberikan ulasan setelah melakukan pembelian untuk dapat memperkuat reputasi merek sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi.
- e. Berdasarkan dari hasil uji t menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh paling signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Content Marketing* berpengaruh cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu PVN *Shoes* dapat memperluas kerja sama dengan *influencer* populer di berbagai *platform* media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi dan penting juga untuk memastikan *influencer* yang dipilih memiliki target audiens yang sesuai dengan PVN *Shoes*. Selain itu, dorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dengan memberikan insentif seperti diskon atau hadiah, serta memastikan proses pengiriman dan kualitas produk selalu memenuhi standar untuk mengurangi ulasan negatif. Untuk memperkuat *Content Marketing*, PVN *Shoes* dapat membuat konten yang lebih interaktif dan relevan dengan tren terkini untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat digunakan sebagai evaluasi pada penelitian selanjutnya yang mengkaji topik yang sama. Adapun keterbatasan dari penelitian ini yaitu:

- a. Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Malhotra responden pada penelitian ini diketahui sejumlah 90, yang mana dapat diartikan bahwa sampel sangat terbatas dari jumlah populasi keseluruhan konsumen PVN *Shoes*.
- b. Pada penelitian ini variabel yang digunakan yaitu *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Online Review Customer* sebagai penentu Keputusan Pembelian. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 64.4% terhadap Keputusan Pembelian sedangkan 35.6 % lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

5.3 Saran

- a. Bagi Akademisi

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain yang belum digunakan pada penelitian ini hal ini berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, di mana variabel *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Online Review Customer* menyumbangkan persentase 64,4% dan 35,6 % lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

PVN Shoes perlu memperhatikan variabel yang digunakan pada penelitian ini yang meliputi *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Online Customer Review*, untuk dapat dipertahankan serta dikembangkan karena ketiga variabel ini berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). Influencer Marketing, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10428–10504. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10864>
- Andriyani, Y. (2017).) untuk variabel Kualitas Produk (X) bertanda positif, artinya variabel tersebut berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk (X) memiliki nilai koefisien regresi (b. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 80–103.
- Arif, D., & Pramestie, D. A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Di Umaha. *Ecopreneur*.12, 4(2), 172. <https://doi.org/10.51804/econ12.v4i2.1013>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Fitri, Y. R., Salfadri, & Sunreni. (2021). *PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, MOTIVASI DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. SEMEN PADANG*. 3, 197–207.
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Giles, D. C. (2018). References. In *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture* (pp. 207–235). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-708-120181018>
- Gimnastiar, N. G. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating. *YUME : Journal of Management*, 1(1), 2018–2021.
- Ginting, J. H. (2024). *Tahun 2024: Panggung bagi Sepatu Brand Lokal Indonesia*. <https://kumparan.com/m-habib-al-fahri/tahun-2024-panggung-bagi-sepatu-brand-lokal-indonesia-23JRafXIXVY/2>
- Gultom, Y. Y., Dwi, R., Surbakti, S., Sanggam, W., & Medan, U. N. (2024). *ANALISIS KONTEKS PENGGUNAAN BAHASA INDONESIA DALAM DUNIA PENDIDIKAN*. 8(6), 651–658.
- Hanief, F. A., & Oktini, D. R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Instagram

- Clothing Asbhoel). *Business and Management*, 4(1), 589–598.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Irawan, F. D., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 155–164. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Izza, F., Supriyadi, A., & Kudus, I. (2023). The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency. *Jebisku*, 1(2), 2023. <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/index>
- Kotler, Philip., A. G. (2012). *Principles of Marketing*,.
- Kotler, P. (2018). Why broadened marketing has enriched marketing. *AMS Review*, 8(1–2), 20–22. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0112-4>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (2012th ed.). Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- 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*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- M.AIMana, A., & A. Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers's Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31. <https://doi.org/10.5120/14145-2286>
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 21–28. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v1i2.317>
- Malhotra, K. N. (2009). *RISET PEMASARAN JILID 1: Pendekatan Terapan* (4th ed.). Indeks.
- Mehrabian, A., & Russell, A. J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON ATTITUDES AND PURCHASE INTENTIONS OF ONLINE SHOPPERS: THE CASE OF VIDEOS & TUTORIALS AND USER GENERATED CONTENT*.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>

- Nugrahani, M. D. (2024). *Industri Fesyen Indonesia Semakin Bersinar dan Berkembang*.
- Nugroho, T. A. (2022). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS (Studi Pada Konsumen Sepatu Compass di Malang). *Https://Jimfeb.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jimfeb/Article/View/8007*, 10(Vol.10 No. 1).
- Nuraini, N., & Sudrajat, A. (2024). *Analisis Efektivitas Social Media Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal PVN (Studi Kasus Pada Pengguna*. 13(4), 980–987.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Patricia, T., & Junaidi, A. (2024). Pengaruh Konten TikTok @bts_official_bighit terhadap Keputusan Pembelian Photocard. *Kiwari*, 3(3), 571–577. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.32031>
- Priansa, D. J., & Annisa, D. (2024). The Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion UMKM Kisa Gallery. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 6109–6113. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7077>
- Priyanto, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Gave Media.
- Purba, E. A., & Safrin, F. A. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tokopedia (Studi pada Konsumen Toko Online Resmi Ventela Store di Kota Medan). *Journal of Marketing Management Research*, 29, 1–24. <https://doi.org/10.37202/kmmr.2024.29.2.1>
- Purba, S. D., Tarigan, J. W., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regresi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 202–208.
- Putra, A. P. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING, KONTEN MARKETING, DAN ONLINE ADVERTISING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK SHOP DI KARANGANYAR*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Putri, A. R., & Lestari, W. D. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1474 – 1481. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/884>

- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://ejournal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Rifaldi, M. F., Dedy Ansari Harahap, & Mochamad Malik Akbar Rohandi. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision produk House of Smith. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 729–738. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11893>
- Rivaldi, R., Wibowo, S. N., & Misbak. (2024). the Influence of Tiktok Live Streaming, Content Marketing on the Decision To Purchase Nike Shoes in Feb Ugj Students. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 53–54.
- Sinnig, J. (2019). *The Role of Origin of Fame in Influencer Branding: a Comparative Analysis of German and Russian Consumers*.
- Sinuhaji, E. (2019). Pengaruh Kepribadian, Kemampuan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja SDM Outsourcing pada PT. Catur Karya Sentosa Medan. *Jurnal Ilman*, 1(1), 11–22.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI).
- Tertia, N. S., Devanny, I., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *Streaming*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1594>