



PENGARUH KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SHOPEE DI KOTA SEMARANG

¹Devi Alvianti, ²Anggi Febriana Pangestuti, ³Siti Umi Sa'adatur Rohmah, ⁴Riesmita Kustanti, ⁵Ratih Pratiwi

¹⁻⁵Manajemen, Universitas Wahid hasyim, Semarang

Email: ¹devialvianti3@gmail.com, ²anggifebriana53@gmail.com, ³umisaadatur08@gmail.com, ⁴riesmitaku@gmail.com, ⁵rara@unwahas.ac.id

ABSTRACT

This research examines the influence of marketing content on social media on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform in Semarang City. Using a descriptive quantitative approach, with a sample of 50 people, this research found that marketing content positively and significantly affects consumer purchasing decisions. In addition, the marketing content variable shows a strong correlation and high reliability in influencing purchasing decisions. This research shows the importance of appropriate marketing content strategies in influencing consumer interest and trust in the region.

Keyword : content marketing, keputusan konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti pengaruh konten pemasaran di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee di Kota Semarang. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan sampel sebanyak 50 orang, penelitian ini menemukan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, variabel konten pemasaran menunjukkan korelasi yang kuat dan reliabilitas yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi konten pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi minat dan kepercayaan konsumen di wilayah tersebut.

Kata kunci : content marketing, keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Teknologi digital telah membawa revolusi dalam dunia belanja, mengubah cara konsumen mencari, memilih, dan membeli produk. Media sosial sebagai salah satu bentuk teknologi terkini menjadi alat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Di Indonesia, penggunaan media sosial terus meningkat, dengan jumlah pengguna yang mencapai lebih dari 170 juta orang pada tahun 2023. Hal ini menciptakan peluang besar bagi *platform e-commerce*, seperti Shopee, untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi yang efektif.

Dalam konteks pengaruh konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee, terdapat beberapa fenomena masalah yang perlu mendapat perhatian lebih lanjut. Salah satunya adalah terjadinya kebingungan konsumen akibat beragamnya konten marketing yang tersedia di platform media sosial. Konsumen sering kali sulit membedakan konten yang informatif dan bernilai dengan konten yang sekadar promosi tanpa substansi, hal ini dapat mengakibatkan konsumen tidak mendapatkan informasi yang memadai untuk membuat keputusan pembelian yang tepat.

Selain itu, ketergantungan konsumen pada ulasan dan rekomendasi dalam konten marketing juga menjadi fenomena yang signifikan. Ulasan yang tidak objektif atau rekomendasi yang dipengaruhi kepentingan tertentu dapat membingungkan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi yang tidak akurat terhadap produk atau brand juga menjadi masalah, dimana konten marketing yang tidak transparan atau menyesatkan dapat membuat konsumen memiliki pemahaman yang salah.

Terakhir, overload informasi akibat banyaknya konten marketing di media sosial juga menjadi fenomena yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena konsumen sulit memproses informasi dengan baik akibat kelelahan mental. Dengan pemahaman mendalam terhadap fenomena-fenomena ini, dapat dikembangkan strategi yang lebih efektif dalam mengoptimalkan pengaruh konten marketing di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee.

Sebagai sebuah *platform e-commerce*, Shopee memfasilitasi transaksi jual beli berbagai macam produk, mulai dari fashion hingga kebutuhan sehari-hari. Kehadiran Shopee di Indonesia telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat. Keputusan konsumen dalam memilih produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Salah satu faktor yang menarik perhatian konsumen untuk membuat keputusan pembelian adalah kualitas barang (Ridwansyah, 2017) dalam (Pangiuk & Cahyani, 2023).

Konten marketing di media sosial menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh Shopee untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan konsumen. Menurut Simarmata, konten digital bisa disajikan dalam berbagai bentuk, mulai dari teks hingga dokumen, Neil Patel (2020) menekankan pentingnya konten yang memberikan nilai tambah bagi audiens. Konten yang baik harus mampu memberikan manfaat, seperti edukasi atau informasi yang berguna dalam (Pang & Tarigan, n.d).

Dengan berbagai jenis konten yang dihadirkan, mulai dari gambar, video, hingga konten interaktif, Shopee berusaha menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dan menyenangkan bagi penggunanya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi konten marketing yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi belum banyak kajian yang mendalami dampak khusus dari konten marketing Shopee terhadap pembelian di daerah tertentu, seperti Kota Semarang.

Adhitya (2022) (Adhitya et al., 2022) meneliti pengaruh content marketing, review konsumen online, dan beauty vlogger terhadap keputusan pembelian produk hijab Rabbani melalui aplikasi Shopee di Kota Semarang. Penelitian menemukan bahwa pemasaran konten mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Adhitya, 2022) (Adhitya et al., 2022).

Kurniasari dan Budiarmo (2018) (Kurniasari & Budiarmo, 2018) meneliti pengaruh pemasaran media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang, Meski tidak secara spesifik membahas tentang Shopee, namun memberikan wawasan yang relevan mengenai dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di Semarang (Kurniasari & Budiarmo, 2018) (Kurniasari & Budiarmo, 2018).

Meskipun tidak secara eksklusif berfokus di Semarang, Kahfiansyah dkk. (2024) (Kahfiansyah et al., 2024) mengeksplorasi dampak konten iklan TikTok terhadap pembelian produk fashion di platform Shopee, penelitian ini menunjukkan efektivitas konten media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee (Kahfiansyah et al., 2024).

Kesimpulannya, meskipun tidak ada hasil yang sama persis dengan judul yang diminta, penelitian-penelitian ini secara kolektif menunjukkan bahwa pemasaran konten dan pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce* seperti Shopee, termasuk di Semarang. Penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang efektif dapat berdampak positif terhadap perilaku konsumen dan mendorong penjualan di pasar online.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian tersebut, judul penelitian yang diambil yaitu “Analisis Konten marketing Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shoope Di Kota Semarang”

1.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana interaksi konsumen dengan konten marketing di media sosial Shopee memengaruhi keputusan pembelian mereka?
2. Sejauh mana sentimen konsumen terhadap konten marketing di media sosial Shopee memengaruhi kepercayaan dan minat beli mereka?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis interaksi konsumen melalui konten marketing dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada shoope.
2. Untuk mengetahui sentiment konsumen terhadap konten marketing dalam mempengaruhi kepercayaan dan minat beli mereka.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Konten Marketing

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menciptakan konten kreatif guna menarik target audiens yang tepat dan mengubah mereka menjadi pelanggan dalam (Mahardini et al., n.d.). *Content marketing* (konten pemasaran) merupakan strategi yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, menarik, unik, relevan, dan dilakukan secara konsisten.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dalam membuat dan mempublikasikan konten di situs web serta media sosial (Frost dan Judy, 2016). Konten ini dapat disebut sebagai *content marketing* jika didistribusikan melalui situs web, media sosial, postingan blog, video, white papers, dan e-book. Dalam (Vildayanti et al., n.d.). Konten Marketing merupakan proses pengelolaan di mana perusahaan menentukan, mengevaluasi, dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk meraih keuntungan dengan memanfaatkan konten digital yang disebarluaskan melalui berbagai saluran elektronik..

Menurut (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) dalam jurnal (Ilahi & Asike, 2023) dalam (Dwi Putri et al., 2024) *content marketing* adalah proses promosi bisnis atau brand yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui konten, seperti teks, video, atau audio, yang memberikan nilai tambah. Proses ini dapat dilakukan secara online maupun offline dengan tujuan menarik minat beli konsumen dan menjangkau target pasar.

Menurut Raquel (2015) dalam (Vildayanti et al., n.d.), menyatakan bahwa pemasaran konten memiliki dua dimensi, yaitu kualitas dan kuantitas konten yang berfungsi sebagai informasi bagi konsumen. Beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam pembuatan *content marketing* untuk menilai standar kualitas dan kuantitas konten yang dihasilkan meliputi:

1. Relevansi, berarti bahwa informasi yang disampaikan harus selaras dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen.
2. Akurasi, informasi dalam konten harus menggambarkan kondisi dan fakta yang sesuai dengan kenyataan.
3. Bernilai, konten harus memiliki nilai tambah dan manfaat bagi konsumen.
4. Mudah dipahami, informasi harus disampaikan dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen.
5. Mudah ditemukan, konten harus disebarluaskan melalui media yang tepat agar mudah diakses oleh konsumen.
6. Konsisten, kuantitas konten perlu dijaga dengan memperbarui informasi secara berkala.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Vildayanti et al., n.d.), Proses seorang konsumen dalam membeli produk adalah serangkaian kegiatan yang terdiri dari lima tahap: pertama, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah. Kemudian, mereka mencari informasi tentang produk yang sesuai. Setelah itu, mereka membandingkan berbagai pilihan yang ada. Tahap selanjutnya, konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak, terakhir mereka akan menilai apakah keputusan pembelian mereka sudah tepat atau belum.

Proses ini bersifat dinamis dan berkelanjutan, dimulai jauh sebelum transaksi terjadi dan berdampak pada perilaku konsumen setelah pembelian, sSetiap tahap dalam proses ini dapat diukur secara kuantitatif dan kualitatif, memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Kotler (2017) menjelaskan bahwa keputusan membeli itu seperti menimbang-nimbang beberapa pilihan lalu memilih satu yang terbaik. Saat memutuskan, konsumen memikirkan berbagai hal seperti produk apa, merek mana, di mana membeli, berapa banyak, kapan membeli, dan bagaimana cara membayar (Cengiz, 2017).

Menurut Widodo (2017), proses keputusan pembelian merupakan tahap di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan merek untuk menentukan merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ini mencakup berbagai aspek, mulai dari jenis produk atau jasa yang akan dibeli, jumlah pembelian, lokasi pembelian, waktu pembelian, hingga metode pembayaran (Pratminingsih, 2019). dalam (Shadrina & Sulistyanto, n.d.).

Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk nyata dari perilaku konsumen yang bersifat kompleks, perilaku konsumen merujuk pada seluruh rangkaian aktivitas yang melibatkan individu dalam proses memperoleh, memilih, dan menggunakan produk atau jasa, termasuk tahap pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian (Tjiptono, 2014).

Proses keputusan pembelian sendiri melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan, yang pada akhirnya akan menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Assauri, 2014) dalam (Vildayanti et al., n.d.). Berikut beberapa indikator menurut (Habibah dan Sumiati, 2016:33) dalam (Shadrina & Sulistyanto, n.d.) yaitu:

1. Kemantapan membeli (*buying stability*) adalah dorongan yang kuat dalam pikiran konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Pertimbangan dalam melakukan pembelian merupakan persepsi konsumen saat memilih produk dari berbagai pilihan yang tersedia.
3. Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan merujuk pada ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk karena produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi yang diteliti terdiri dari pengguna e-commerce Shopee di kota Semarang, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form, dengan skala Likert 1-5 yang mencakup pilihan: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Cukup Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 50 responden yang memiliki karakteristik demografis yang beragam, meliputi pendapatan bulanan. Analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin memperlihatkan bahwa dari keseluruhan 50 responden, sebanyak 17 orang (33%) merupakan laki-laki dan 33 orang (66%) adalah perempuan. Karakteristik responden berdasarkan kelompok usia yaitu usia 18-24 tahun berjumlah 38 dengan persentase (76%), 25-34 tahun yaitu berjumlah 12 orang dengan persentase (24%).

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar dengan jumlah orang 30 dengan persentase (60%), karyawan swasta 10 orang dengan persentase (20%), PNS dengan 2 orang dengan persentase (6%), dan lainnya 8 orang dengan persentasi (16%).

4.1 Uji Validitas

variabel	indikator	Correctef item- Total Correlation	R table
Konten Marketing (X)	X1.1	0.766	0.279
	X1.2	0.860	0.279
	X2.1	0.851	0.279
	X2.2	0.826	0.279
	X3.1	0.740	0.279
	X3.2	0.704	0.279
	X4.1	0.694	0.279
	X4.2	0.757	0.279
	X5.1	0.816	0.279
	X5.2	0.842	0.279
	X6.1	0.750	0.279
	X6.2	0.625	0.279
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.771	0.279
	Y1.2	0.817	0.279
	Y2.1	0.733	0.279
	Y2.2	0.807	0.279
	Y3.1	0.749	0.279
	Y3.2	0.828	0.279

Berdasarkan tabel di atas, seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian yaitu konten pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen, memiliki nilai signifikansi yang lebih tinggi dari batas yang telah ditentukan. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur konstruk yang bersangkutan.

4.2 Uji Reliabilitas

variabel	alpha	keterangan
Konten marketing	0.933	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.873	Reliabel

Semua variabel independen dalam penelitian ini telah diuji reliabilitasnya menggunakan koefisien *Cronbach's alpha*, hasilnya menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar atau lebih dari 0,6 yang mengindikasikan tingkat reliabilitas yang cukup baik.

4.3 Analisis Linear Sederhana

		KONTEN MARKETING	KPK
KONTEN MARKETING	Pearson Correlation	1	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000
KP	N	50	50
	Pearson Correlation	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

Konten marketing memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian produk, ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 serta memiliki tingkat korelasi sempurna dengan arah hubungan yang positif.

4.4 Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	696.224	1	696.224	154.291	.000 ^b
Residual	216.596	48	4.512		
Total	912.820	49			

Analisis regresi yang dilakukan menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dengan data empiris. Nilai F hitung sebesar 154.291 dan tingkat signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa model regresi mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam variabel keputusan pembelian konsumen, artinya variabel konten marketing secara signifikan berkontribusi dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen.

4.5 Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.763	.758	2.124

Berdasarkan nilai koefisien korelasi yang tinggi (0.873), dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang erat antara konten marketing dan keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi sebesar 0.763 mengindikasikan bahwa konten marketing memberikan kontribusi sebesar 76,3% terhadap terjadinya keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran di media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, khususnya di Kota Semarang. Berdasarkan berbagai pengujian terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Variabel konten pemasaran menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee, terutama di wilayah Semarang.
2. Variabel konten pemasaran memiliki korelasi dengan keputusan pembelian, ditunjukkan oleh tingkat signifikansi kurang dari 0,05, dengan derajat korelasi sempurna dan hubungan yang bersifat positif.
3. Variabel konten pemasaran dinyatakan reliabel, yang dibuktikan melalui nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, F., Ekonomi, F., Bisnis, D., Uin, I., Semarang, W., Prof, J. L., Kampus, H., Ngaliyan, I., & Semarang, K. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEW DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK HIJAB RABBANI PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(02), 2022. www.wearesocial.com
- Kahfiansyah, M. A., Juanna, A., & Kusuma, C. A. (2024). Eskalasi Efektivitas Pemasaran Media Sosial: Dampak Konten Iklan TikTok dan Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Produk Fashion di Platform Shopee. *MES Management Journal*, 3, 322–331. <https://doi.org/10.56709/mesman>

- Welly Dhea Ayu Hapsari, Rizky Fatkhur Rohman, Yunia Nur Anisa, & Raully Sijabat. (2024). Pengaruh Harga Produk, Customer Review Dan Preferensi Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Upgris Pada Shopee Dan TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 79–91. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3768>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7, 25–31.
- Raid Khorunisa, A., & Fadilah, M. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Shopee terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Indonesia. *Journal of Empirical Studies on Social Science*, 3(1). <https://doi.org/10.53754/civilofficium>
- 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), 1. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Maharani, G., Putri, L., & Hayu, R. S. (n.d.). *THE INFLUENCE OF AFFILIATE MARKETING CONTENT, FYP ALGORITHM, AND E-WOM ON TIKTOK SOCIAL MEDIA ON GENERATION Z PURCHASING DECISIONS (STUDY ON GENERATION Z IN INDONESIA) PENGARUH KONTEN MARKETING AFFILIATE, ALGORITMA FYP, DAN E-WOM PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z (STUDI PADA GENERASI Z DI INDONESIA)*.
- Pang, M., & Tarigan, A. (n.d.). *PENGARUH KONTEN SOSIAL MEDIA MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE*. 3(1), p-ISSN. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v3i1.5219>
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (n.d.). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA*. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Choirunnida, A., & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 263–274. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i1.8986>
- Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., & Hidayat, R. S. (n.d.). *Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta)*.
- Dwi Putri, N., Putra, P., Asike, A., & Tijjang, B. (2024). Eksplorasi Konten Marketing, Endorsement, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Melalui Tiktok Shop Di Kota Parepare. *MANOR: Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review*, 6(1). <https://doi.org/10.47354/mjo.v5i1>
- Pangiuk, A., & Cahyani, D. A. (2023). Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2497. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3983>
- Mulyawan, S. K. Z., & Suyanto, A. M. A. (2022). Impact of social media marketing activities on brand equity and customer response of Shopee Indonesia on Instagram. In *Sustainable*

Future: Trends, Strategies and Development (pp. 152–156). Routledge.
<https://doi.org/10.1201/9781003335832-39>

Sirojuddin, N. M., Sudarmiati, & Dhewi, T. S. (2024). Influence Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth to Purchase Intention on Products Erigo Official Shop on Shopee Mediated by Brand Trust to Students Active in Malang City. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(2). <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i2.8677>