

**PENGARUH KONTEN *STORYTELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PARFUM BRAND LOKAL “HMNS”
(Survei Pada Pengikut Media Sosial Instagram @hmns.id)**

Riva Wijayanti

Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Unoversitas Negeri Surabaya
riva.18025@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari konten *storytelling* terhadap keputusan pembelian parfum produk lokal “HMNS”. Peneliti meneliti mengenai HMNS dalam memasarkan produknya melalui Instagram dengan startegi marketing *Storytelling*. Populasi dari penelitian ini adalah followers instagram @hmns.id. Sampel responden sebanyak 400 orang dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan menentukan sampel menggunakan rumus slovin. Dengan analisis deskriptif regresi linear sederhana melalui program SPSS 25. Penelitian ini menggunakan model AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action). Sebagaimana model teori ini merupakan tahapan konsumen dalam mengenal produk hingga memutuskan untuk mengkonsumsi produk yang dipilihnya. Dengan paradigma Positivisme dan pendekatan kuantitatif menggunakan metode survei yang disebarakan kepada pengikut Instagram @hmns.id khususnya pengguna produk “HMNS”. Teknik pengumpulan data dengan survei lapangan secara tidak langsung dan penyebaran kuesioner. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa konten *storytelling* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian namun bernilai rendah.

Kata kunci: Konten *storytelling*, marketing, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of *storytelling* content on purchasing decisions for local product perfume "HMNS". Researchers researched about HMNS in marketing its brand through Instagram with the *Storytelling* marketing strategy. The population of this study is Instagram followers @hmns.id. The sample of respondents as many as 400 people with sampling using purposive sampling and determining the sample using the Slovin formula. With a simple linear regression descriptive analysis through the SPSS 25 program. This research uses the AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, and Action) model. As the theoretical model, this is the stage of consumers in getting to know the product until they decide to consume the product they choose. With the Positivism paradigm and a quantitative approach using a survey method that is distributed to Instagram followers @hmns.id, especially users of the "HMNS" product. Data collection techniques with indirect field surveys and questionnaires. The results obtained in this study indicate that *storytelling* content has a significant positive influence on purchasing decisions but has low value.

Keywords: *Storytelling* content, marketing, purchasing decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan jual beli barang ataupun jasa selalu mengalami persaingan yang cukup ketat seiring dengan berkembangnya zaman. Seperti contohnya berbagai macam brand lokal parfum keluaran terbaru bersaing penuh dalam industri yang semakin kreatif ini. Indonesia juga tidak sedikit yang mengeluarkan brand lokal parfum yang terjual cukup laris. Saat ini media sosial berperan menjadi media pemasaran untuk memenuhi kepuasan dan keinginan masyarakat (Puspitarini, 2019). Media sosial dapat menjadi ladang bisnis bagi masyarakat saat ini.

Bahkan tidak terlepas dari perkembangan konsep komunikasi dan informasi yang semakin berkembang pesat pertumbuhannya. Pemanfaatan media sosial menjadi peran penting dalam dunia bisnis saat ini untuk memperkenalkan dan juga memberikan informasi mengenai produk yang

dimilikinya secara luas. Teknologi di dunia digital terus berkembang menjadi indikator dalam penyampaian pesan dan informasi mengenai pemasaran yang saat ini sedang trend sehingga dapat diterima oleh calon konsumen. Pemasaran

yang sebelumnya dilakukan secara konvensional (offline) saat ini beralih menjadi digital (online). Dengan konsep pemasaran tersebut membuat masyarakat berpikir cara tersebut lebih efisien karena calon konsumen dapat mencari informasi tentang suatu produk yang diminati dengan menggunakan internet yang biayanya relatif lebih murah dan jangkauannya juga lebih luas (Santy, 2020).

Sebagian besar dari masyarakat telah menggunakan parfum salah satunya menjadi kebutuhan dalam hidupnya dan merupakan suatu gaya hidup di masyarakat. Dalam artikel yang dikemukakan Ratih (2021) menyatakan industri parfum dapat mencapai omzet hingga Rp 935 miliar selama tahun 2020. Dalam sebuah artikel menyatakan menurut pakar psikologis Tara De Thouars mengatakan bahwa penggunaan parfum dapat meningkatkan reaksi emosional yang positif pada penggunaannya sehingga kepercayaan diri seseorang yang menggunakan parfum muncul (Wahyuni, 2015). Artikel tersebut mengatakan bahwa parfum membuat konsumen lebih merasa percaya diri setelah menggunakan parfum dalam hal tersebut membuat parfum menjadi salah satu kebutuhan di masyarakat. Artikel tersebut mengatakan bahwa parfum membuat konsumen lebih merasa percaya diri setelah menggunakan parfum dalam hal tersebut membuat parfum menjadi salah satu kebutuhan di masyarakat.



Gambar 2: Top Brand Parfume (Survei Compass 2021)

Dalam survei menyatakan bahwa HMNS berada pada peringkat 5 besar dalam penjualan melalui E-Commerce seperti Tokopedia dan Shopee yang bersaing dengan brand parfum luar negeri seperti YSL, Dior, Bvlgari dan Channel. Dengan memperoleh sebanyak 3,5% penjualan pasar dengan total pendapatan sebanyak Rp 39 Miliar pada periode Agustus 2021. hal ini yang

membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana pelanggan akhirnya memiliki produk brand lokal HMNS (Sumber Compass.co.id, diakses pada 1 Desember 2021).

Hal ini tidak terlepas dari pemasaran yang digunakan HMNS menyatakan mengedepankan *Storytelling* sebagai salah satu bentuk strategi marketing yang dirasa penting untuk menjual produk secara online agar dapat meningkatkan kepercayaan pada calon pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli produknya (Sumber Geometry.id, diakses 1 Desember 2021). Pemasaran dilakukan guna membuat konsumen merasa keinginan dan kebutuhannya sesuai (Suryati, 2015: 19).

Kepuasan yang diterima oleh pelanggan akan berdampak pada pembelian selanjutnya. Konten *Storytelling* atau cerita dari pembuatan produk HMNS beserta dengan bahan yang terkandung dalam parfum HMNS menjadi salah satu strategi baru yang menarik karena keterbukaan untuk mengenalkan produknya kepada publik atau masyarakat. Melalui beberapa data yang didapat berbagai kalangan yang telah berkomentar mengenai produk ini HMNS pada konten *Storytelling* ini menimbulkan rasa ingin tahu yang cukup besar untuk mencoba varian produk yang ditawarkan. Dalam uraian diatas peneliti ingin mengetahui apakah *Storytelling* mengenai produk HMNS dapat menimbulkan keputusan pembelian dari masyarakat lain untuk mencoba dan membuktikan dari hasil yang didapat apakah benar produk ini memiliki kualitas yang baik.

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana konten *Storytelling* dapat bertindak menjadi pembantu kelancaran pemasaran yang membuat calon pembeli akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Beserta peran pemasaran digital *Storytelling* pada media sosial instagram dalam memasarkan produk-produk yang dijual melalui konten yang dibuat. Atas dasar tersebut penulis melakukan penelitian digunakan untuk mengetahui lebih lanjut Pengaruh dari Konten *Storytelling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Brand Lokal "HMNS".

METODE

Penelitian yang saat ini diteliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan meneliti populasi atau sampel dan mengumpulkan

data yang terkumpul dengan adanya instrumen penelitian, analisis data yang memiliki sifat statistik dan bertujuan untuk menguji suatu hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Penelitian yang terstruktur dan mengkuantitasikan data untuk dapat digeneralisasikan adalah penelitian kuantitatif (Anshori, 2019: 13). Dengan menggunakan paradigma positivisme yang menekankan sebuah kebenaran berada dalam fakta empiris dan visual. Merupakan sesuatu yang dianggap tepat bila ditemukan dalam sebuah fakta yang dapat ditangkap oleh panca indera. Tujuan dalam penelitian ini adalah usaha verifikasi atas hipotesis. teknik dari pengambilan sampel menggunakan teknik Non Probability Sampling metodenya Purposive Sampling. Rumus dalam penentuan jumlah sampel *followers* instagram @hmns.id dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{235.000}{1 + 235.000 (0.05)^2}$$

n=399,32 dibulatkan menjadi 400 responden

Data penelitian menggunakan metode survei lapangan yang dilakukan secara tidak langsung dan melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner digunakan dalam bentuk close-ended question, yang nantinya jawaban responden terbatas dengan alternatif jawaban tersedia menggunakan metode Five Likert Scale. Penyebaran kuesioner ini akan melalui Google Formulir agar tersebar secara meluas.

Setelah data terkumpul dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang memiliki fungsi untuk melihat bahwa alat ukur yang digunakan tersebut telah valid atau tidak dan melihat konsistensi dari alat ukur apakah tetap konsisten bila pengukuran dilakukan ulang. Uji validitas menggunakan *Pearson's Product Moment* dengan membandingkan nilai 'r' hitung dan 'r' tabel. Setelah itu dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbarch's Alpha*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,60 maka data dikatakan reliabel. Sebelum dilakukannya uji hipotesis data perlu memenuhi uji asumsi klasik yang digunakan peneliti yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji linearitas.

Pada penelitian ini menggunakan teknik regresi linier sederhana dengan uji hipotesis melalui uji 't' (parsial) dan uji 'F' (simultan) untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel dalam penelitian kuantitatif yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini variabel independennya adalah pengaruh konten *Storytelling* (X). Variabel terikatnya dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

Penelitian kuantitatif diperlukan uji validitas dan reliabilitas. Pada uji coba instrument tersebut diberikan pada 40 responden followers aktif akun instagram @hmns.id. Dari 24 pernyataan pada penelitian uji coba instrumen dinyatakan valid dan reliabel sesuai dengan ketentuan perhitungan yang berlaku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil respon yang dikirimkan, hasil kuesioner tersebut dijadikan sebagai data sampel penelitian. Setelah seluruh kuesioner terkumpul langkah selanjutnya ditabulasikan menggunakan program Microsoft Excel 2010 dan dianalisis dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* atau disebut dengan SPSS. Responden pada penelitian ini berjumlah 400 orang dengan populasinya followers aktif instagram @hmns.id. Dari 400 responden terbanyak berumur 20-24 tahun sebanyak 208 orang (52%) dan paling sedikit sebanyak 31 orang (7,75%) berumur ≥ 35 tahun.

Berdasarkan dari jenis kelaminnya didominasi dengan perempuan sebanyak 280 orang (70%). berdasarkan dari pekerjaannya pelajar/mahasiswa memberikan jawaban terbanyak sebanyak 209 orang (52,25). Frekuensi responden mengakses instagram dalam waktu sehari pada penelitian ini paling banyak sebanyak 107 orang (26,75%) responden mengakses instagram dalam waktu sehari 5-6 kali.

Kemudian untuk memenuhi uji asumsi klasik perlu dilakukannya 3 uji asumsi klasik yang digunakan oleh peneliti yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji linearitas. Uji normalitas metodenya dengan *Kolmogorov-Smirnov* taraf signifikansi 5% ditemukan hasil exact sig. bernilai 0,099 yang merupakan lebih dari 0,05, maka distribusi data pada penelitian ini dikatakan berdistribusi secara normal. Uji heterokedastisitas menggunakan uji *Glejser*, dimana suatu variabel

akan dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai absolute residual (ABS) > 0,05, ditemukan nilai signifikan variabel 0,243 > 0,05. Dengan ini disimpulkan bahwa data penelitian ini tersebar normal dan tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.

Uji linearitas dikatakan distribusi data berbentuk linear apabila F hitung < F tabel, ditemukan nilai F tabel bernilai 3,86 maka dapat diketahui F hitung < F tabel (2,426 < 3,86), oleh karena itu disimpulkan ada hubungan linear yang signifikan antara variabel konten *storytelling* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil yang didapatkan melalui SPSS, penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik. Lalu selanjutnya data dianalisis dengan uji 't' (parsial) dan uji 'F' (simultan). Berdasarkan dari output data yang telah terkumpul melalui program SPSS, ditemukan hasil model persamaan regresi linier sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Untandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constanta)	8,668	1,412		6,138	0,000
Konten Storytelling (X)	0,826	0,029	0,823	28,854	0,000
Adjusted R Square = 0,676; Fhitung = 832,556; Ftabel= 3,86 Sig. = 0,000					

Dependen variabel : keputusan pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS, Juni 2022

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah didapatkan bentuk persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,668 + 0,826x$$

- 1) Besar nilai konstanta (α) yaitu 8,668 menunjukkan apabila variabel konten *storytelling* bernilai konstanta maka besarnya nilai variabel keputusan pembelian 8,668.
- 2) Nilai koefisien regresi (b) yaitu 0,826, menunjukkan bahwa setiap 1% kenaikan variabel konten *storytelling*, dengan ini keputusan pembelian diperkirakan akan naik sebesar 0,826 (82,6%). Koefisien regresi 0,826 bernilai positif memiliki arti bahwa

terjadi hubungan yang positif antara pengaruh konten *storytelling* terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil yang didapatkan juga koefisien determinasi (R^2) bernilai 0,676. Dapat dikatakan bahwa variabel independen yaitu konten *storytelling* mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian dengan nilai sebesar 67,6%, sisanya yaitu 32,4% menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Selanjutnya uji 't' (parsial) untuk menguji apa secara parsial variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat tidak pada penelitian yang diteliti menggunakan perbandingan dari t hitung dan t tabel dengan taraf signifikan 5%, N=400, sedangkan tabel distribusi t yang dicapai pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) derajat kebebasannya (df) $n - k - 1 = 400 - 2 - 1 = 397$. Hasil yang didapatkan dari r tabel adalah 1,966. Berdasarkan dari tabel 4.9 nilai t hitung = 28,854. Sedangkan t tabel yang menggunakan taraf signifikan 0.05 didapatkan nilai t tabel = 1,966. Perbandingan yang didapatkan oleh keduanya menghasilkan t hitung > t tabel (28,854 > 1,966).

Dengan nilai dari signifikan t variabel konten *storytelling* adalah 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga dalam pengujian ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat diketahui bahwa ada pengaruh secara parsial positif antara konten *storytelling* terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal HMNS pada followers instagram @hmns.id.

Selanjutnya uji 'F' (simultan) ditemukan F hitung sebesar 832,556 melalui hasil perhitungan SPSS berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8361,302	1	8361,302	832,556	0,000
	Residual	3997,088	398	10,043		
	Total	12358,390	399			

Dapat ditemukan bahwa $F_{hitung} (832,556) > F_{tabel} (3,86)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil dari pengujian yang didapatkan terlihat bahwa nilai signifikan uji simultan (uji F) ditemukan nilai 0,000 yang artinya nilai signifikansinya lebih kecil dari pada probabilitas α yang telah ditetapkan ($0,000 < 0,05$). Kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka menghasilkan adanya pengaruh yang simultan antara konten *storytelling* terhadap keputusan pembelian produk parfum lokal HMNS pada followers instagram @hmns.id.

PEMBAHASAN

Penelitian ini dibuat guna menguji pengaruh konten *storytelling* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Melalui hasil penelitian setelah diuji dapat dikatakan bahwa konten *storytelling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menyatakan bahwa *storytelling* digunakan sebagai pemasaran konten dikarenakan ada sebuah kejenuhan dalam masyarakat mengenai pesan persuasif komersial dan tumbuhnya kesadaran pada masyarakat terkait dengan etika bisnis (good business) pernyataan ini mendukung hasil yang didapat dan telah dikemukakan oleh Lindawati (2018). Dalam penelitian ini adalah konten *storytelling* milik HMNS yang ada pada akun instagram @hmns.id. Hasil penelitian didapatkan juga sejalan dengan model AIDDA yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui suatu pesan komunikasi pemasaran melibatkan konsumen dalam pemilihan produk melalui proses "from attention to action" (Effendy, 2007).

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa konten *storytelling* berpengaruh secara parsial positif bernilai lemah terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat dari hasil uji t yang telah dilakukan ditemukan hasil t hitung lebih besar t tabel ($28,854 > 1,966$) dengan nilai signifikansi t 0,000 nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan dari pemaparan yang telah dijelaskan tersebut artinya konten *storytelling* mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial positif dan sesuai pada hipotesis yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti.

Hal ini sependapat dengan Lindawati (2018) yang berpendapat bahwa cerita dapat digunakan sebagai pemasaran konten dikarenakan ada sebuah kejenuhan yang ada dalam masyarakat mengenai pesan persuasif komersial hingga tumbuh kesadaran pada masyarakat mengenai etika bisnis, dimana akan menimbulkan hal baru yang membuat masyarakat memiliki ketertarikan saat menggali informasi produk.

Begitupun dengan teori model AIDDA yang digunakan penulis bahwa sebelum mengambil keputusan komunikasi pemasaran melibatkan tahapan-tahapan yang dialami oleh konsumen mulai dari kesadaran akan adanya produk lalu mencapai tahap ketertarikan dan pengambilan keputusan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya milik Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari (2019) yang menyatakan bahwa promosi online dalam penelitian ini promosi yang digunakan dengan konten *storytelling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam penelitian berjudul Pengaruh Konten *Storytelling* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Instagram @hmns.id) ini, dapat disimpulkan bahwa konten *storytelling* memiliki pengaruh secara parsial positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki nilai koefisien regresi yang lemah artinya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain, selain konten *storytelling*. Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang semakin pesat hingga memunculkan adanya strategi pemasaran yang baru dengan *storytelling* yang dilakukan pada media sosial yang dapat menjangkau sebagian besar masyarakat saat ini khususnya generasi Z.

Dalam konten *storytelling* pada media sosial instagram calon konsumen dapat mengakses informasi mengenai produk yang sesuai dengan keinginannya sehingga lebih praktis dan cepat tetapi akan lebih baik apabila dapat menggunakan berbagai macam strategi yang tidak hanya *storytelling* agar lebih banyak menjangkau pelanggan dengan cara pemasaran yang berbeda.

SARAN

Sehubungan dengan strategi yang digunakan yaitu *storytelling* HMNS dapat

meningkatkan lagi inovasi baru dalam bentuk konten *storytelling* yang lebih interaktif, informatif dan menghibur bagi pengikut instagram @hmns.id, calon konsumen dan konsumen tetap produk HMNS hingga mencapai keputusan pembelian. Dengan demikian diharapkan HMNS mampu menjadi menarik perhatian lebih serta menambah kualitas produk yang dimiliki berkat kesetiaan konsumen namun diharapkan HMNS juga menggunakan strategi pemasaran lain agar lebih beragam dan dapat membuat pelanggan tertarik dengan cara yang berbeda.

Peneliti juga berharap bagi para peneliti selanjutnya dapat menambah dan menggali berbagai variabel selain konten *storytelling* ataupun keputusan pembelian yang didukung oleh teori para ahli dan penelitian terdahulu. Agar nantinya dapat memperluas gambaran dari penelitian lain yang menjadikan produk parfum HMNS sebagai objek penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Gozali, N. &. (2012). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Effendi, S., & Singarimbun, M. (1995). *Metode Penelitian Survei*
- Darwin, M. (2020). Pengaruh Strategi Communication Dalam Marketing 4.0 Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Advocacy Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 375-396.
- Andriyani, N. (2017). Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Online di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin.
- Borgave, S. &. (2010). Adolescents' Preferences and Attitudes towards Perfumes in India. *Journal of Policy and Organizational Management ISSN: 0976-7738 & E-ISSN: 0976-7746, Vol. 1, Issue 2, 2010, PP-01-08, 4.*
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS*.
- Lindawati, L. (2018). "Kekuatan Cerita Pada Bisnis Sosial". *Jurnal Studi Pemuda, Vol 7 (2)*, 100-110.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Saepudin, S. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Merk Parfum Pada Wanita Menggunakan Metode AHP. *Jurnal Riset Sistem Informasi dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 4(3), 99-105.
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300.
- Schiffman, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, Leon, L. Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT. INDEKS..
- Setiawan, I., & Savitri, Y. (2016). *New Content Marketing Gaya Baru Pemasaran Era Digital* (S. Raynardia (ed.)). Gramedia Pustaka Utama.
- Sudarita, Y. M. I. M., & Tandyonomanu, D. (2020). Pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Survey Followers Aktif Akun@Jelitacosmetic). *Commercium*, 3(1).
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabet.
- Wong, K. &. (2020). Pemasaran Digital. Dalam M. H. Sri Lindawati, *Pemasaran Digital* (hal. 2). Medan: Yayasan Kita Menulis.