

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA METEOR CELL MALANG

¹Nur Ida Iriani*, ²Totok Sasongko, ²Novianti Dewi Murti
^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang
E-mail: nurida_iriiani@unitri.ac.id*

ABSTRACT

Abstract: As a business goes on, especially with the ease of marketing in today's digital era, new competitors will definitely emerge. Therefore Meteor Cell Malang must have the best way to promote its business. The purpose of this study is to determine the influence of Content Marketing and Personal Selling (independent variable) on Purchase Decision (dependent variable) and Purchase Intention (intervening variable). This research is a type of descriptive research quantitative approach using the path analysis method. The sampling technique uses purposive sampling and data collection uses a questionnaire with a sample of 100 respondents. The results of this study show that content marketing has a significant effect on purchase intention and purchase decision. Personal selling has a significant effect on purchase intention and purchase decision. Purchase intention has a significant effect on purchase decision. Through the sobel test purchase intention significantly mediates the influence of content marketing on purchase decision and significantly mediates the influence of personal selling on purchase decision. So the use of content marketing and personal selling should be maintained and improved so that consumers' purchase intention and purchase decision can increase at Meteor Cell Malang.

Keywords: content marketing, personal selling, purchase intention, purchase decision

ABSTRAK

Seiring berjalannya sebuah bisnis terlebih dengan kemudahan pemasaran di era digital saat ini pasti akan bermunculan para pesaing baru. Maka dari itu Meteor Cell Malang harus memiliki cara terbaik untuk mempromosikan bisnisnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Content Marketing* dan *Personal Selling* (variabel independen) terhadap Keputusan Pembelian (variabel dependen) dan Minat Beli (variabel intervening). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode *path analysis*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui uji sobel minat beli signifikan memediasi pengaruh *content marketing* dan signifikan memediasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian. Maka penggunaan *content marketing* dan *personal selling* sebaiknya tetap dipertahankan dan ditingkatkan supaya minat beli konsumen dan keputusan pembelian dapat meningkat pada Meteor Cell Malang.

Kata kunci: content marketing, personal selling, minat beli, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini era *digital marketing* terlebih dengan kecanggihan teknologi yang ada, membuat industri bisnis

memasuki persaingan yang ketat dan tidak dapat dihindarkan dari munculnya pesaing baru. Dapat dilihat juga bahwa pemasaran pada kondisi saat ini telah memiliki

Cara mengutip: Zebua, I. S. U., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Pada PT. Sunlifer Financial Cabang Medan). *Jurnal Manajemen Akutansi (JUMSI)*, 2(2), 155–160.

channel yang lebih luas dan bervariasi. Perusahaan akan dihadapkan dengan berbagai variabel internal atau eksternal ketika akan menjalankan kegiatan pemasaran, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan lingkungan (Agustim, 2018). Bahkan tak jarang setiap pemasar menciptakan keunikan tersendiri agar mendapat perhatian lebih dari konsumen.

Maka dari itu untuk agar tidak kehilangan konsumen, dibutuhkan promosi yang tepat dan sesuai dengan bidang usaha yang dijalani agar dapat menarik minat beli konsumen. Salah satunya dengan *content marketing* yang dinilai dapat menjangkau konsumen yang luas dan dapat diaplikasikan dengan biaya yang minim. Kotler (2019) mengatakan bahwa *content marketing* ialah kegiatan pemasaran untuk membuat konten yang menarik dan relevan berguna untuk masyarakat, lalu dipilih, disebar, dan diperbesar demi terciptanya interaksi. Tercapainya tujuan dari *content marketing* utamanya juga ditunjang oleh aktifnya pengguna media sosial di Indonesia. Dikutip dari datareportal.com berdasarkan riset *We Are Social* dan *Hootsuite*, menyatakan pada Januari 2022 di Indonesia terdapat 204,7 juta pengguna internet, pengguna Instagram sejumlah 99,15 juta, dan 92,07 juta pengguna TikTok (Kemp, 2022).

Gambar 1 Data Penggunaan Perangkat di Indonesia



Meteor Cell Malang merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam merek *smartphone* beserta aksesoris pelengkapannya berlokasi di Kota Malang Tersedianya berbagai macam *smartphone*, membuat konsumen membutuhkan panduan pelayanan untuk melakukan keputusan pembelian. Maka dari itu Meteor Cell Malang menyediakan *salespersons* atau pelayan sebagai sarana komunikasi pemasaran. *Personal selling* dinilai salah satu alat promosi yang efektif dengan tujuan menawarkan ataupun menjual barang dan jasa kepada konsumen (Susanto, 2018).

LANDASAN TEORI

Content Marketing

Content marketing merupakan salah satu konsep periklanan untuk mencapai target pasar (Weerasinghe, 2018). Adapula menurut Frost & Strauss (2016) sebuah strategi yang meliputi membuat dan menerbitkan konten pada situs web dan juga media sosial disebut sebagai *content marketing*. Ada juga tujuan penting dari *content marketing* yaitu menarik *audience* dan mendorong *audience* menjadi *customer* (Limandono & Dharmayanti, 2017). Sehingga untuk mencari konsumen juga dapat dilakukan dengan membuat konten dengan menyisipkan info terkait barang yang dijual. Menurut Pažeraitė & Repovienė (2016) indikator *content marketing*: 1) *Relevance*, 2) *Informative*, 3) *Reliability*, 4) *Value*, 5) *Uniqueness*, 6) *Emotions*, 7) *Intelligence*.

Personal Selling

Pendapat dari Rohaeni (2016) mengatakan promosi dengan *personal selling* dibutuhkan dan terasa jauh lebih efektif ketika produk membutuhkan

pengenalan lebih lanjut secara langsung kepada pelanggan yang potensial, dibanding melalui media iklan pesan yang cenderung mempunyai limit batas. Ada pula menurut Assuari dalam (dalam Isnaini & Yusnidar, 2020) disamping menceritakan tentang produk dan membujuk calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan. Maka adanya *personal selling* berpotensi tercapai dialog komunikasi yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang lebih kompleks. Kotler & Keller (2016) mengemukakan indikator dari *personal selling* yaitu: 1) *Prospecting and qualifying*, 2) *Pre-approach*, 3) *Presentation and demonstration*, 4) *Handling objection*, 5) *Closing*, 7) *Follow-up*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian akan terjadi jika terdapat opsi dari berbagai pilihan (Iriani, 2011). Adapula pendapat dari Astuti dan Cahyadi (dalam Mulyansyah & Sulistyowati, 2020) keputusan pembelian ialah percaya bahwa keputusan yang tepat ketika mengambil pembelian suatu produk dan diiringi dengan rasa percaya diri yang mendominasi. Pemahaman konsumen akan kebutuhan suatu produk atau jasa dapat dinilai dari segala sumber yang ada, selagi menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi berbagai alternatif dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator keputusan pembelian yaitu: 1) *Problem recognition*, 2) *Information search*, 3) *Evaluation of alternatives*, 4) *Purchase Decision*, 5) *Post purchase evaluation*.

Minat Beli

Pendapat Belch (dalam Veybitha et al., 2021) kecenderungan niat beli terhadap suatu merek umumnya berdasarkan kesesuaian motif pembelian dengan atribut atau karakteristik merek yang dapat dipertimbangkan. Menurut McDaniel et al (dalam Naszariah et al., 2021) tujuan konsumen dapat berubah karena keadaan tidak terduga, oleh itu penting bagi perusahaan untuk mengambil tindakan proaktif untuk memastikan produk dan layanan mereka dilihat secara positif oleh konsumen mereka. Minat timbul karena adanya stimulus positif yang ditawarkan oleh pemasar bertujuan mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk memungkinkan melakukan pembelian. Ada 4 indikator minat beli yaitu: 1) Minat transaksional, 2) Minat referensial, 3) Minat preferensial, 4) Minat eksploratif (Ferdinand, 2014).

METODE

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *path analysis*. Pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). *Unknown population sampling* dipilih sebagai rumus pengambilan sampel. Sampel yang digunakan adalah seluruh konsumen Meteor Cell Malang sejumlah 100 responden. Adapun kriteria yang digunakan sebagai pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu:

- a. Konsumen yang berusia 15 tahun ke atas.
- b. Konsumen yang pernah berkunjung secara langsung ke Meteor Cell Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Koefisien Jalur Model I

Tabel 1 Koefisien I
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.227	1.207		3.501
	Content Marketing (X1)	.298	.064	.508	4.638
	Personal Selling (X2)	.136	.065	.229	2.088

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

Pada Tabel 1 dapat diketahui nilai signifikansi variabel X1= 0,00 dan X2= 0,03 yang mana semua nilai ≤ 0,05. Sehingga *Content Marketing* (X1) dan *Personal Selling* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z).

Tabel 2 Hasil R-Square I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.474	1.884

a. Predictors: (Constant), Personal Selling (X2), Content Marketing (X1)

Pada Tabel 2 nilai R-Square 0,485. Menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Personal Selling* (X2) terhadap Minat Beli (Z) sebesar 48,5%, sementara sisanya 51.5% kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk nilai ϵ_1 yaitu menggunakan rumus $\sqrt{(1 - 0,485)} = 0,717$.

Tabel 3 Hasil Uji F I

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	323.739	2	161.869	45.609
	Residual	344.261	97	3.549	
	Total	668.000	99		

a. Dependent Variable: Minat Beli (Z)

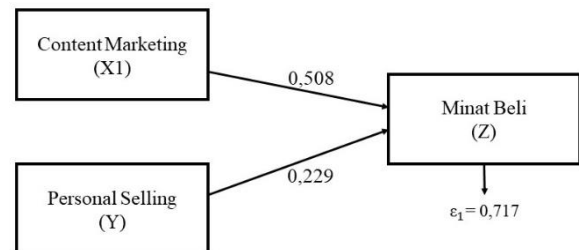
b. Predictors: (Constant), Personal Selling (X2), Content Marketing (X1)

Perhitungan $F_{tabel} = F(k ; n-k) = (2 ; 98) = 3,089$. Pada Tabel 3 terlihat nilai

$F_{hitung} = 45,609$ yang mana $\geq F_{tabel}$ dengan nilai signifikansi 0,00. Sehingga *Content Marketing* (X1) dan *Personal Selling* (X2) berpengaruh simultan terhadap Minat Beli (Z).

Setelah dilakukan tahapan uji seperti di atas, maka untuk persamaan jalur model I dapat digambarkan sebagai berikut (Gambar 3):

Gambar 2 Koefisien Jalur Model I



Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan melalui prosedur uji sobel (Ghozali, 2018). Uji sobel (*sobel test*) juga dapat dihitung dengan menggunakan kalkulator sobel (Adnan & Kiswanto, 2017).

Gambar 3 Hasil Uji Sobel I

A:
 B:
 SE_A:
 SE_B:

 Sobel test statistic: 2.40685643
 One-tailed probability: 0.00804525
 Two-tailed probability: 0.01609049

Perhitungan pada Gambar 4 dengan memasukkan nilai koefisien regresi X1 serta Z dan *standard error* X1 dan Z maka didapatkan nilai *one-tailed probability* yaitu 0,00 yang mana ≤ 0,05. Sehingga Minat Beli (Z) signifikan dalam memediasi pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persamaan Jalur Model II

Tabel 4 Hasil Koefisien II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.295	1.222		1.877
	Content Marketing (X1)	.250	.068	.355	3.694
	Personal Selling (X2)	.232	.063	.326	3.664
	Minat Beli (Z)	.295	.097	.245	3.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada Tabel 4 dapat diketahui nilai signifikansi variabel X1= 0,00 X2= 0,00 dan Z= 0,00 yang mana semua nilai ≤ 0,05. Sehingga *Content Marketing* (X1), *Personal Selling* (X2) dan Minat Beli (Z) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5 Hasil R-square II
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.669	1.797

a. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Personal Selling (X2), Content Marketing (X1)

Pada Tabel 5 nilai R-Square 0,679. Menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh *Content Marketing* (X1), *Personal Selling* (X2), dan Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67,9%, sementara sisanya 32,1% kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk nilai ϵ_2 yaitu menggunakan rumus $\sqrt{(1 - 0,679)} = 0,566$.

Tabel 6 Hasil Uji F II
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	657.170	3	219.057	67.806
	Residual	310.140	96	3.231	
	Total	967.310	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

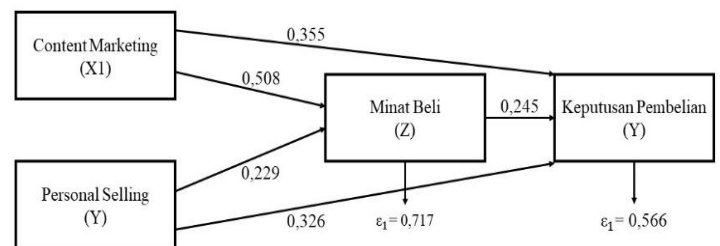
b. Predictors: (Constant), Minat Beli (Z), Personal Selling (X2), Content Marketing (X1)

Pada tabel 6 terlihat nilai $F_{hitung} = 67,806$ yang mana $\geq F_{tabel}$ dengan nilai

signifikansi 0,00. Sehingga *Content Marketing* (X1) *Personal Selling* (X2) dan Minat Beli (Z) berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Setelah dilakukan sederet uji untuk persamaan jalur model I, maka dapat digambarkan sebagai berikut (Gambar 5):

Gambar 4 Koefisien Jalur Model II



Perhitungan pada Gambar 6 dengan memasukkan nilai koefisien regresi X2 serta Z dan *standard error* X2 dan Z maka didapatkan nilai *one-tailed probability* yaitu 0,02 yang mana ≤ 0,05. Sehingga Minat Beli (Z) signifikan dalam memediasi pengaruh *Personal Selling* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 5 Hasil Uji Sobel II

A: 0.229 ?
 B: 0.245 ?
 SE_A: 0.065 ?
 SE_B: 0.097 ?
 Calculate!
 Sobel test statistic: 2.05274301
 One-tailed probability: 0.02004875
 Two-tailed probability: 0.04009751

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang dapat dibuktikan melalui hasil dari uji hipotesis dimana *content marketing* memiliki nilai signifikan 0,00 yang mana

kurang dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim & Sangen (2019) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Melalui konten yang diciptakan secara rutin dan menarik maka dapat tertanam di benak dan mempercayai pembelian di suatu toko. Hal ini juga terlihat dengan pengaruh total terbesar *content marketing* dengan nilai sebanyak 0,508.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli

Personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang dapat dibuktikan melalui hasil dari uji hipotesis dimana *personal selling* memiliki nilai signifikan 0,03 yang mana kurang dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis diterima. Selaras dengan penelitian Zebua & Syahriza (2022) menyatakan bahwa *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen selalu berekspektasi ketika datang ke sebuah toko menginginkan pelayanan terbaik. Maka perlunya mewujudkan dengan adanya pelayan yang tersedia dengan ramah untuk membantu para konsumen mencari produk sesuai yang diinginkan.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dibuktikan melalui hasil dari uji hipotesis dimana *content marketing* memiliki nilai signifikan 0,00 yang mana kurang dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis diterima. Di lain hal penelitian yang dilakukan oleh Sudarsono (2020) membuktikan bahwa *content*

marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka *content marketing* dapat dituju sebagai cara untuk mencapai target pasar dengan menciptakan promo dengan iklan yang memiliki *value*.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dibuktikan melalui hasil dari uji hipotesis dimana *personal selling* memiliki nilai signifikan 0,00 yang mana kurang dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bakti et al. (2021) menyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. *Personal selling* masih menjadi cara promosi yang diandalkan oleh pemasar, karena dengan bertatap muka langsung pelayan dapat menyesuaikan keadaan pembeli saat itu dan dapat menyesuaikan negosiasi.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dibuktikan melalui hasil dari uji hipotesis dimana minat beli memiliki nilai signifikan 0,00 yang mana kurang dari 0,05 maka disimpulkan hipotesis diterima. Penelitian ini selaras dengan Rizqi (2021) yang menyatakan bahwa minat beli berdampak besar pada keputusan pembelian. Minat beli merupakan rasa mendasar sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal yang umum

biasanya konsumen cenderung minat eksploratif mencari informasi sebanyak mungkin sebelum yakin terhadap pilihan yang diambil.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Pada penelitian ini dibuktikan melalui uji sobel dengan mendapatkan nilai 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05 maka minat beli berhasil signifikan memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dan menyatakan hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Rahman (2019) yang membuktikan pula bahwa variabel minat beli mengintervening pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Konten yang laku saat ini adalah yang dapat juga memfasilitasi kebutuhan konsumen. Pembuatan konten dapat dimanfaatkan sebagai wadah penyampaian informasi serta interaksi bagi konsumen dan pemasar.

Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Pada penelitian ini dibuktikan melalui uji sobel dengan mendapatkan nilai 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05 maka minat beli berhasil signifikan memediasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian dan menyatakan hipotesis diterima. Minat beli yang tinggi seorang konsumen juga ditunjang dengan kecenderungan konsumen akan suatu produk tertentu. *Personal selling* dengan adanya pelayan juga merupakan bentuk komunikasi pemasar yang mampu melakukan prospek

serta mengidentifikasi konsumen, dengan menyampaikan segala bentuk informasi terkait produk dan juga membujuk agar konsumen melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Dapat diketahui bahwa *content marketing* terbukti telah menjadi pengaruh untuk minat beli dan keputusan pembelian. Melalui konten yang baik maka dapat juga meningkatkan minat beli konsumen serta keputusan pembelian. Melalui konten yang baik dapat meningkatkan minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Berarti konten yang diciptakan Meteor Cell Malang telah berhasil membuat minat beli konsumen timbul dan dapat membuat konsumen datang ke toko untuk melihat barang produk tersebut. Sehingga perlu Meteor Cell Malang untuk mempertahankan dan selalu memaintain *content marketing* yang di adopsi, perlu diperhatikan juga untuk konten yang menarik sebagai ciri khas agar memiliki pembeda dari pesaing, serta dapat pula dengan melakukan *give away* untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Pelayan yang disediakan Meteor Cell Malang terbukti dapat menjadi faktor minat beli konsumen dan agar dapat melakukan pembelian. Maka melalui *personal selling* yang baik dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Melalui *personal selling* yang baik dapat meningkatkan minat beli sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian. Tersedianya pelayan yang ramah juga dapat membuat konsumen merasa nyaman untuk mencari barang yang sesuai keinginan dan merasa nyaman untuk melakukan tanya jawab. Sehingga perlu Meteor Cell Malang untuk mempertahankan kualitas yang sangat baik

dari *personal selling* yang telah diterapkan dan melakukan update kinerja rutin pelayan agar tetap semangat menyambut dan melayani setiap keperluan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya dapat pula mengembangkan penelitian agar lebih luas dengan menggunakan variabel di luar dari yang digunakan pada penelitian ini untuk lebih baik lagi. Variabel yang memungkinkan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah *customer engagement*, sehingga nantinya dapat melihat hasil pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian.

c. Konsumen yang pernah melihat *content marketing* dari Meteor Cell Malang.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah jawaban kuesioner yang telah dibagikan melalui *google form* kepada responden. Selanjutnya diukur menggunakan skala *likert*.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji instrumen; uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis menggunakan 2 model jalur; uji t, uji f, koefisien determinasi, dan uji sobel.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising terhadap Minat Beli Konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>

Adnan, J., & Kiswanto. (2017).

Determinant of Auditor Ability to Detect Fraud with Professional Scepticism as A Mediator Variable. *Accounting Analysis Journal*, 6(3), 313–325.

Agustim, W. (2018). Segmentation, Targeting and Positioning Analysis By Broadcasting Program Radio Mitra 97,0 FM Batu City. *Jurnal Universitas Tribhuwana Tunggaladewi*, 1(3), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/ref.v3i1.330>

Bakti, U., Hairudin, & Setiawan, R. (2021). Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putera Langkapura. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalaindonesia.v1i1.343>

Ferdinand, A. (2014). *Meteode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Frost, R. D., & Strauss, J. (2016). *E-marketing (7th Editio)*. Routledge.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. UNDIP.

Iriani, N. I. (2011). Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 9(2), 485. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/241>

Isnaini, T., & Yusnidar, C. (2020). The Effect of Personal Selling and Skills on Consumer Interest in Nuriza Mart in Meureudu District , Pidie Jaya Regency. *BIRCI-Journal*, 7174–7183.

Kemp, S. (2022). *DIGITAL 2022: INDONESIA*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. Gramedia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).

- Marketing Management* (15th editi). Pearson Education, Inc.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1).
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Naszariah, R., Naseri, N., Mohd Esa, M., Abas, N., Zamratul, N., Ahmad, A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(10), 7674–7681.
- Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2016). Content Marketing Elements and Their Influence on Search Advertisement Effectiveness: Theoretical Background and Practical Insights. *Management of Organizations: Systematic Research*.
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang)*.
- Rizqi, R. M. (2021). Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Sumbawa Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Sumbawa Apsara Beton. *Journal of Accounting, Finance, and Auditing*, 3(1), 66.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, IV(2), 223–231.
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/802>
- Sudarsono. (2020). *Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia*. 1(1), 286–299.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, R. (2018). Personal Selling Sebagai "Ujung Tombak" Penjualan Produk Asuransi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(1), 23.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v20i1.173>
- Veybitha, Y., Alfansi, L., Salim, M., & Darta, E. (2021). Critical Review: Factors Affecting Online Purchase Intention Generation Z. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(1), 354–363.
<https://doi.org/10.32535/jicp.v4i1.1162>
- Weerasinghe, K. D. R. (2018). Impact of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement. *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 2(3), 217–224.
- Zebua, I. S. U., & Syahriza, R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Beli Calon Nasabah Produk Asuransi Jiwa Syariah (Studi Kasus Pada PT. Sunlifer Financial Cabang Medan). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(2), 155–160.