



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Pengaruh Copywriting, Content Marketing, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce

Oleh:

Chevin Zakaria Putra	(2112010029)
Restin Meilina, M.M.	(0721058605)
Moch. Wahyu Widodo, M.M.	(0721088505)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2025**

HALAMAN PENGESAHAN

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. Judul Penelitian | : Pengaruh <i>Copywriting</i> , <i>Content marketing</i> , dan <i>Social media marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di <i>E-commerce</i> |
| 2. Ketua | |
| a. Nama Lengkap | : Chevin Zakaria Putra |
| b. NPM | : 2112010029 |
| c. Fak/Prodi | : FEB/Manajemen |
| d. Alamat Rumah | : RT.03/RW.01 Ds. Tiripan
Kec. Berbek Kab. Nganjuk |
| e. Telp./HP | : 089525477181 |
| f. Email | : chevinputra48@gmail.com |
| 3. Jangka waktu Penelitian | : 4 bulan |
| 4. Pembiayaan | : |
| a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri | : - |
| b. Dari sumber lain | : Rp 10.000.000 |
| Jumlah Seluruhnya | : Rp 10.000.000 |

Mengetahui,
Kaprodin Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 02 Juli 2025
Ketua,



Chevin Zakaria Putra
NPM. 2112010029

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

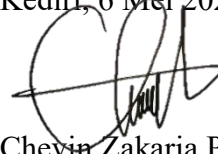
Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya laporan penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen serta Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membimbing dan memberikan ilmu pengetahuan, sehingga laporan ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Bapak Moch. Wahyu Widodo, M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan sabar memberikan masukan, arahan serta bimbingan dalam proses penyusunan laporan penelitian ini.
5. Bapak Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M dan Bapak Basthoumi Muslih, M.M selaku mentor penulis yang telah memberikan ilmu pengetahuan secara eksplisit maupun implisit.
6. Kedua Orang Tua yang tidak pernah lelah memberikan dukungan baik moril maupun materil selama menjalani studi di bangku perkuliahan serta seluruh keluarga besar Bani Suradi yang selalu memberikan semangat dalam hidup penulis.
7. Gladis Aminatus Pravita yang selalu memberikan dukungan emosional, kesabaran, dan semangat di tengah proses penulisan laporan ini.
8. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada teman-teman seperjuangan dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan penelitian ini.

Disadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan. Sehingga penulis membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun dalam melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini.

Kediri, 6 Mei 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Chevin Zakaria Putra', written over a faint circular stamp.

Chevin Zakaria Putra
NPM: 2112010029

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *copywriting*, *content marketing*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas dengan teknik analisis regresi linier berganda. Data diperoleh dari 80 responden yang dipilih secara acak sederhana dari 337 mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri angkatan 2021 yang aktif menggunakan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *copywriting* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *content marketing* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel memiliki pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 58,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* dan *social media marketing* lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur pemasaran digital di *e-commerce*. Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk memprioritaskan strategi konten dan media sosial dalam kampanye digital. Keterbatasan penelitian terletak pada responden yang hanya berasal dari kalangan mahasiswa, sehingga disarankan untuk memperluas cakupan responden dan mempertimbangkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

Kata kunci: *copywriting*, *content marketing*, *social media marketing*, keputusan pembelian, *e-commerce*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	5
BAB II.....	6
KAJIAN TEORI.....	6
A. <i>Copywriting</i>	6
1. Fungsi <i>Copywriting</i>	7
2. Tujuan <i>Copywriting</i>	8
3. Indikator <i>Copywriting</i>	9
B. <i>Content Marketing</i>	9
1. Fungsi <i>Content Marketing</i>	10
2. Tujuan <i>Content marketing</i>	11
3. Indikator <i>Content marketing</i>	11
C. <i>Social Media Marketing</i>	12
1. Fungsi <i>Social Media Marketing</i>	13
2. Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	14
3. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	15
D. Keputusan Pembelian.....	16
1. Tahapan Keputusan Pembelian	17
2. Indikator Keputusan Pembelian	17
BAB III.....	19
METODE PENELITIAN.....	19
A. Deskripsi Metode Penelitian	19
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	19

1. Observasi.....	19
2. Kuesioner	19
3. Dokumentasi	20
C. Sasaran Penelitian	20
D. Instrumen Penelitian.....	22
1. Uji Validitas	23
2. Uji Reliabilitas	25
E. Prosedur Analisis Data	26
1. Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	26
2. Uji Asumsi Klasik.....	27
3. Regresi Linier Berganda	28
4. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	29
5. Uji Hipotesis.....	29
BAB IV	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Hasil Penelitian	30
1. Deskripsi Responden.....	30
2. Uji Asumsi Klasik.....	32
3. Analisis Regresi Linier Berganda	35
4. Uji Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>)	36
5. Uji Hipotesis.....	37
B. Pembahasan.....	38
BAB V.....	43
KESIMPULAN DAN SARAN.....	43
A. Kesimpulan	43
B. Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Kisi-kisi Instrumen.....	22
Tabel 3. 2. Skala Likert.....	23
Tabel 3. 3. Hasil Uji Validitas.....	25
Tabel 3. 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	26
Tabel 4. 1. Jenis Kelamin.....	30
Tabel 4. 2. Semester.....	30
Tabel 4. 3. Usia	31
Tabel 4. 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	32
Tabel 4. 5. Hasil Uji Multikolinieritas	33
Tabel 4. 6. Hasil Regresi Linier Berganda.....	35
Tabel 4. 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi	36
Tabel 4. 8. Hasil Uji t (Secara Parsial/Individu)	37
Tabel 4. 9. Hasil Uji F (Secara Simultan)	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas	34
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	53
Lampiran 2 Tabulasi Angket.....	68
Lampiran 3 <i>Output</i> SPSS	76
Lampiran 4 Artikel Yang Dipublikasi.....	80
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi.....	92
Lampiran 6 Surat Keterangan Similarity PPI.....	93
Lampiran 7 Berita Acara.....	94
Lampiran 8 Lembar Revisi.....	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan, khususnya dalam berbelanja dan bertransaksi secara digital (Fikri & Junaidi, 2024). Transformasi ini ditandai dengan pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara daring kapan pun dan di mana pun (Nurfitri et al., 2024). Data dari We Are Social 2024 menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai lebih dari 185 juta orang, dengan sekitar 139 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial (Kemp & Wearesocial, 2024). Angka tersebut menunjukkan potensi besar bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan ranah digital sebagai media pemasaran utama, khususnya melalui *Platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop yang kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Bank Indonesia meluncurkan *QR Code Indonesian Standard (QRIS)* sebagai solusi pembayaran digital terpadu dalam mendukung sistem transaksi digital yang efisien. QRIS memungkinkan berbagai aplikasi pembayaran digital untuk digunakan di berbagai merchant dengan satu kode QR yang seragam. Keunggulan sistem ini adalah kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen. Inovasi ini menjadi salah satu pendorong kemajuan transaksi *e-commerce* di Indonesia karena mampu mengintegrasikan berbagai layanan pembayaran digital ke dalam satu *Platform* yang mudah digunakan. Hal ini juga mendorong percepatan digitalisasi di sektor UMKM dan *e-commerce* secara lebih luas (Shintaro & Bhirawa, 2024).

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan aktivitas jual beli produk dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet (Waziana et al., 2022). *E-Commerce* mencakup seluruh transaksi jual beli secara daring, termasuk pertukaran data, informasi dan dana, dilakukan melalui

jaringan elektronik. *E-commerce* menawarkan aksesibilitas 24/7, pilihan produk yang lebih luas, serta kemampuan menjangkau pelanggan tanpa batas geografis, oleh karena itu, e-commerce menjadi salah satu model bisnis modern yang efisien, fleksibel, dan semakin diminati dalam era digital saat ini (Astria & Jaharuddin, 2024).

Model aktivitas perdagangan yang difasilitasi *e-commerce* melalui jaringan digital sangat beragam, termasuk transaksi *Business to Business* (B2B), *Business to Consumer* (B2C), dan *Consumer to Consumer* (C2C), (Nurrahman et al., 2024). Kelebihan utama *e-commerce* adalah kemampuannya dalam memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, variasi produk, serta kemudahan perbandingan harga secara cepat (Rahma et al., 2024). Dalam konteks konsumen Indonesia, *e-commerce* juga menjadi sarana utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga kompetitif dan sistem pengiriman yang terintegrasi (Novalinda, 2021). Selain itu, fleksibilitas dan jangkauan geografis yang luas menjadikan *e-commerce* sebagai saluran distribusi strategis di era digital.

Tingginya potensi pasar digital mendorong tingkat persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha *e-commerce*. Pemasaran memiliki peranan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat sasaran, efisien, dan mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntut pelaku bisnis untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka (Suprianto et al., 2021). Dalam konteks tersebut, tiga elemen utama yang menjadi pilar strategi digital marketing adalah *copywriting*, *content marketing*, dan *social media marketing*. Ketiganya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, membangun kepercayaan, serta mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Sayangnya, meskipun ketiga strategi ini banyak digunakan, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing strategi terhadap keputusan pembelian masih beragam dan kontekstual.

Copywriting merupakan seni menulis pesan persuasif yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen, seperti mendorong klik, pembelian, atau tindakan tertentu. Dalam konteks pemasaran digital, *copywriting* menjadi senjata utama dalam pembuatan iklan, *headline* promosi, serta *caption* di media sosial. *Copywriting* yang efektif dapat meningkatkan konversi hingga dua kali lipat meskipun produk yang ditawarkan sama (Martin, 2021). Namun demikian, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam. (Mayasari et al., 2023) menemukan bahwa *copywriting* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di sektor *food and beverage*, sedangkan (Bahtera et al., 2024) justru menemukan pengaruh positif *copywriting* terhadap efektivitas pemasaran UMKM di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa peran *copywriting* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks *e-commerce* yang sangat visual dan cepat berubah.

Content marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang fokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang jelas sasaran, dengan tujuan akhirnya adalah mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan perusahaan. (Pulizzi, 2012). Menurut (Octaviana et al., 2024), *content marketing* adalah jenis pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi materi daring yang secara langsung maupun tidak langsung mempromosikan merek. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan minat terhadap produk atau layanan, serta menghasilkan dan memperoleh pelanggan melalui konten yang bernilai dan relevan. Strategi ini banyak digunakan dalam bentuk blog, video, infografis, dan *review* produk.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *content marketing* yang relevan dan menarik terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen selama masa pandemi (Azizah & Refikasari, 2022). Namun, dalam penelitian lain mengindikasikan bahwa efektivitas *content marketing* sangat tergantung pada jenis usaha dan karakteristik *audiens* yang ditargetkan (Iqbal, 2021). Perbedaan hasil temuan tersebut menunjukkan adanya potensi variasi

efektivitas content marketing di berbagai konteks bisnis, sehingga perlu dilakukan kajian lebih mendalam untuk memahami sejauh mana strategi ini benar-benar memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam lingkungan digital yang kompetitif dan cepat berubah seperti e-commerce.

Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan *Platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Twitter untuk membangun hubungan dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Maria et al., 2024). *Social media marketing* memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang bersifat *real-time*, serta menciptakan ruang bagi konsumen untuk memberikan umpan balik, berbagi pengalaman, dan membentuk komunitas.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Fortunate Coffee di Medan (Yohandi et al., 2022), sedangkan dalam penelitian lainnya menemukan bahwa efektivitas strategi ini bisa tidak signifikan tergantung pada konteks industrinya, seperti bisnis salon kecantikan (Ananda & Wisudawati, 2022). Variasi hasil ini memperkuat kebutuhan untuk menguji kembali pengaruh *social media marketing* dalam konteks *e-commerce* yang dinamis dan luas.

Meski ketiga strategi tersebut telah banyak digunakan, penelitian mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih didominasi oleh fokus pada minat beli, bukan pada tahapan akhir keputusan konsumen yang sebenarnya melakukan transaksi. Padahal, dalam teori perilaku konsumen, minat beli dan keputusan pembelian merupakan dua hal yang berbeda. Minat beli mencerminkan keinginan, sementara Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pencarian informasi oleh konsumen. Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan, konsumen akan memilih untuk membeli produk atau jasa yang menurutnya paling sesuai dengan kebutuhannya (Syihabudin et al., 2022).

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada konteks UMKM atau bisnis lokal, dan belum banyak yang mengkaji penerapannya dalam skala *e-commerce* yang lebih luas dan dinamis. Penelitian

yang dilakukan oleh (Husna, 2024), dalam penelitiannya terhadap UMKM Mika Hijab di Solo, menemukan bahwa *content marketing* dan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *copywriting* tidak. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan menggali secara lebih mendalam pengaruh *copywriting*, *content marketing*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *e-commerce*, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan kelompok digital native dan aktif dalam penggunaan *Platform digital*.

Penelitian ini tidak hanya penting secara akademis dalam mengembangkan literatur pemasaran digital, tetapi juga memiliki nilai praktis tinggi bagi pelaku bisnis *e-commerce*. Dengan mengetahui strategi mana yang paling berdampak terhadap keputusan pembelian, pelaku bisnis dapat lebih efektif dalam menyusun kampanye pemasaran digital yang efisien, terukur, dan sesuai dengan karakteristik target *audiensnya*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata baik dari sisi keilmuan maupun praktis dalam dunia pemasaran digital.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *copywriting* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Platform e-commerce*
2. Menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Platform e-commerce*.
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Platform e-commerce*.
4. Menganalisis pengaruh *copywriting*, *content marketing*, dan *social media marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Platform e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, I. G. N. Y. A., & Wisudawati, N. N. S. (2022). The influence of social media marketing, content marketing, and brand image on instagram toward buying interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 38–50.
- Andini, P., Susanti, N., & Astuti, K. (2024). *Digital Marketing Strategy To Increase Sales At The Hawwapassion Store , Bengkulu City Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Hawwapassion Kota Bengkulu*. 1(1), 29–34.
- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Ariyanti, V., Soeprajitno, E. D., & Widodo, M. W. (2023). Strategi Pemasaran Toko MBS Sport Dalam Menjaga Persaingan. *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 2, 1069–1081. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/752d1575>
- Astriana, N., & Jaharuddin. (2024). Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 5738–5756. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.4852>
- Azizah, D. U., & Refikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Baharsah, M. V., & Bangsa, U. B. (2025). *Analisis Digital Marketing Terhadap*

Keputusan Pembelian Konsumen di Era Modern.

- Bahtera, N. T., Salam, M. D., & Prasetyo, S. (2024). Pemberdayaan UMKM di Waru Sidoarjo melalui Pelatihan Konten Kreatif , Copywriting , dan Strategi Bisnis Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4, 196–204. <https://doi.org/https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/28571#!>
- Dandi, A., Meilina, R., & Bhirawa, S. W. S. (2024). *Pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko adin fe kediri*. 565–574.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). *Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital*. 2(1), 5–6.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, A. M., Nurlitawati, Y., & Pati, U. S. (2024). *MEMBACA ARAH PILIHAN KONSUMEN: STUDI KASUS PADA PRODUK MOISTURIZER THE ORIGINOTE DI INDUSTRI*. 2(2), 38–48.
- Husna, O. (2024). Pengaruh Copywriting , Content Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Mika Hijab Store Solo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Dan General*, 3(01), 333–343.
- Imaniah, S. A., Aliami, S., & Widodo, M. W. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. 35(2), 654–663. <https://ekonomi.republika.co.id>.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.

<https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S., & Wearesocial. (2024). Digital 2024: Indonesia THE ESSENTIAL GUIDE TO THE LATEST CONNECTED BEHAVIOURS. *Datareportal*, 1–136. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Larasati, D. S. A., & Meilina, R. (2024). The Influence of Price, Service Quality and Promotion on Customer Satisfaction of Make Up Services at Elma Wedding Nganjuk. *Kilisuci International Conference on Economic & Business Vol., 1*, 245–255. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/gmd4a189>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiati, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Maghfiroh, G. I., & Chairil, A. M. (2024). *Analisis Swot Copywriting Iklan Youtube Gosend X*. 9(3), 590–610.
- Maria, V., Hidayatullah, A. F., Putri, U. E. D. T., Sabilah, R., Mursidah, N. N., Ramdhany, L. P., & Syauqi, F. A. (2024). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Kota Serang How to cite. *Benefits: Journal of Economics and Tourism*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.69836/benefits-jeti.v1i1.37>
- Martin, D. (2021). *Seni Penulisan Efektif untuk Digital Marketing: Bagaimana kata-kata yang tepat dalam meningkatkan penjualan & brand kamu?* Asosiasi Digital Marketing Indonesia. <https://digimind.id/wp-content/uploads/Seni-Penulisan-Digital-Marketing.pdf>
- Mayasari, E. A., Putra, Y. P., & Puspita, N. V. (2023). Pengaruh Copywriting terhadap Minat Beli Konsumen Food and Beverage dimediasi Brand Awareness pada Pengguna Instagram di Kediri. *Accounting and Management Journal*, 7(2), 63–71. <https://doi.org/10.33086/amj.v7i2.4959>
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived

- Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2), 252–263. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/393>.
- 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>
- Mustaqim, & Endarti, M. (2024). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Dalam Penguasaan Produk Untuk Meningkatkan Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus di PT Samudra Bersama Proptindo). *Journal Communication Lens*, 4(1), 24–35.
- Noorathasia, N., Octavianti, M., & Rahmawan, D. (2023). Strategi content marketing Sociolla pada situs web Beauty Journal. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45773>
- Novalinda, W. (2021). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN (Studi Pada PT. Roni Laila Abadi di Lumajang). *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.
- Nurfitri, A. R., Setyaningsih, E., & Winarsih. (2024). Fenomena Bisnis Ritel E-Commerce di Indonesia Serta Dampak dan Peluangnya Terhadap Bisnis Ritel Tradisional. *YUME : Journal of Management*, 7(3), 1151–1168.
- Nurrahman, S., Saefullah, A., A.R, R., Sitohang, R. M., Syaputra, R., & Hakim, M. P. (2024). Pemanfaatan Platform Digital E-commerce Tiktok & Shopee Affiliate dalam Manajemen Resiko dan Ketahanan UMKM Budidaya Jangkrik dan Usaha Dimsum. *Journal of Community Research & Engagement*, 1(1), 23–35. <https://jurnal.stieganessa.ac.id/index.php/jcre/article/view/36>
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springhsop_Plw. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 289–304. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4432>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing*

- Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
- Putri, A. B., & Budiani, M. S. (2022). Hubungan Antara Perceived Risk Dengan Keputusan Pembelian Pengguna Produk Natural Skincare X. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(6), 109–121. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/cjpp.v9i6.47309>
- Putri, T. C., & Santoso, H. (2025). Implementasi Pemasaran Digital pada Media Sosial Instagram Deustchkursebildung. *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.56910/jispendiora.v4i2.2216>
- Rachman, N. S., Permatasari, T. M., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2020). Analisis Content Marketing, Viral Marketing, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Instagram Pada Brand Es Teh Indonesia. *Juornal Economic and Strategy (JES)*, 1(1), 1–10.
- Rafi'i. (2016). *ASMARA COPYWRITING DAN DIGITALISASI* (Umaimah Wahid (ed.); 1st ed.). WIDINA MEDIA UTAMA.
- Rahayu, T. P., Subagyo, & Widodo, M. W. (2022). Pengaruh Aksesibilitas dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Dengan Jaminan Rasa Aman Sebagai Variabel Intervening. *Senmea*, 7, 727–735.
- Rahma, M., Arifin, W., & Cahya, S. B. (2024). Pengaruh Penggunaan Platform Digital Money Dan Platform E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(2), 263–272.
- Ramadanu, A. (2024). *PENGARUH VISUAL CONTENT DAN COPYWRITING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK FASHION PADA PENGGUNA INSTAGRAM SKRIPSI OLEH : ALZY RAMADANU PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan*.
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In *Buku Ajar Digital Marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019). Social

- media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58–69.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>
- Shintaro, M., & Bhirawa, S. W. S. (2024). Student Preference To Use Qris (Quick Response Code Indonesian Standard) As a Digital Payment Instrument. *MSJ: Majority Science Journal*, 2(1), 232–241.
<https://doi.org/10.61942/msj.v2i1.74>
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (p. 329). Alfabeta.
- Suprianto, A., Widodo, M. W., & Kusumaningtyas, D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Broden Screen Printing. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 853–861.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1040>
- Susetio, A., Hidayati, A., & Safrianti, S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , Service Features , dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Pada Tiktok Shop Dengan Costumer Review Sebagai Variabel Moderasi. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(2), 427–439.
- Syihabudin, A., Subagyo, & Widodo, M. W. (2022). Pengaruh brand equity , kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas merek eiger. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 76, 614–621.
<https://doi.org/https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2070>
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). *APLIKASI SPSS 25.0 Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Waziana, W., Saputra, R. H., Sari, N. Y., Kasmi, K., & Aulia, D. (2022). Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2),

107–112. <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>

- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. In *Insan Cendekia Mandiri*.
- Wirawan, A. D., Soeprajitno, E. D., & Meilina, R. (2023). Pengaruh media sosial, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko legian nursery 1),2),3). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(Istanti 2019), 1566–1574.
- Wisnu, S., Bhirawa, S., Siti, D., Larasati, A., Kusuma, B., Anitasari, S., Nungki, E., Putri, C., Meilina, R., Nusantara, U., Kediri, P., Kh, J., & Dahlan, A. (2024). *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minyak Goreng Di Kabupaten Nganjuk Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. 9(2), 410–420.
- Yohandi, S., Yuliana, Y., Arwin, A., Lisa, L., & Ivone, I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Zul, R., Pandowo, A., Rukmana, A. Y., Haryanti, I., Sasongko, D. B., Nugraha, J. P., Tawil, M. R., Putra, I. G. J. E., Harinie, L. T., Salam, R., Sukaesih, I., Utami, N. W., Hartelina, & Darmawan, I. M. D. H. (2023). *DIGITAL MARKETING DAN E- COMMERCE* (Issue May). PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.