



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

Why Use CM, SEO and SMM : How Far Digital Marketing Strategies Influence Purchase Decisions?

Oleh:

Muhammad Fajar Shodiq	(2012010421)
Basthoumi Muslih, M.M	(0701018607)
Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H, M.M	(0715127402)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JULI 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : *Why Use CM, SEO and SMM : How Far Digital Marketing Strategies Influence Purchase Decisions?*
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Muhammad Fajar Shodiq
 - b. NPM : 2012010421
 - c. Fak/Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Jalan Merapi 1 Dusun Jajar Desa Sukorejo
Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk
 - e. Telp./HP : 083125118382
 - f. Email : muhammadfjr042@gmail.com
3. Jangka waktu PKM : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 15.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 11 Juli 2024
Ketua,



Muhammad Fajar Shodiq
NPM. 2012010421

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian ini dengan judul "*Why Use CM, SEO and SMM : How Far Digital Marketing Strategies Influence Purchase Decisions?*" yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

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

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Basthoumi Muslih, M.M., selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan, arahan dan kesabaran serta masukan dan dorongan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.
5. Bapak Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H., M.M., selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan, arahan dan kesabaran serta masukan dan dorongan selama proses penyusunan laporan penelitian ini.

6. Keluarga tercinta, terutama ibu tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan (moril dan materil) dan motivasi dalam setiap langkah perjalanan penulisan laporan penelitian ini.
7. Ibu Lestary sebagai *owner* serta karyawan yang terlibat, serta konsumen UMKM Ayam Bakar Mbak Tary saya jadikan sebagai objek penelitian ini.
8. Teman-teman seperjuangan Fitri, Serli, Putri dan Renu yang senantiasa memberikan semangat, saran dan dukungan moral dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu namun telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyusunan laporan penelitian ini.

Disadari bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga laporan penelitian ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Akhir kata, semoga laporan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang ingin mengetahui lebih dalam tentang topik yang dibahas. Penulis berharap laporan penelitian ini dapat menjadi sumbangan kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan penggunaan *digital marketing* di Indonesia.

Akhirnya, penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam penulisan kata pengantar ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Kediri, 11 Juli 2024



Muhammad Fajar Shodiq
2012010421

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
RINGKASAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. <i>Content Marketing</i>	12
1. Pengertian <i>Content Marketing</i>	12
2. Tujuan <i>Content Marketing</i>	13
3. Manfaat <i>Content Marketing</i>	13
4. Fungsi <i>Content Marketing</i>	14
5. Faktor <i>Content Marketing</i>	15
6. Indikator <i>Content Marketing</i>	16
B. <i>Search Engine Optimization</i>	16
1. Pengertian <i>Search Engine Optimization</i>	16
2. Tujuan <i>Search Engine Optimization</i>	17
3. Manfaat <i>Search Engine Optimization</i>	17
4. Faktor yang mempengaruhi <i>SEO</i>	18
5. Jenis-jenis atau Komponen <i>SEO</i>	18
6. Indikator <i>SEO</i>	20
C. <i>Social Media Marketing</i>	20
1. Definisi Pemasaran Sosial Media	20

2. Peran <i>Social Media Marketing</i>	21
3. Elemen <i>Social Media Marketing</i>	26
4. Fungsi <i>Social Media Marketing</i>	27
5. Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	27
6. Karakteristik <i>Social Media Marketing</i>	29
7. Indikator <i>Social Media Marketing</i>	29
D. Keputusan Pembelian	29
1. Pengertian Keputusan Pembelian	29
2. Faktor Keputusan Pembelian	30
3. Tahapan Keputusan Pembelian.....	31
4. Indikator Keputusan Pembelian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	34
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	34
C. Sasaran Penelitian.....	37
D. Instrumen Penelitian.....	38
E. Prosedur Analisis Data.....	44
1. Analisis Regresi Linear Berganda	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	45
3. Uji Hipotesis	47
4. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Penelitian.....	50
B. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3.2 Indikator Penilaian	39
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, X3 dan Y	41
Tabel 3.4 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y	43
Tabel 4.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Content Marketing</i>	51
Tabel 4.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>SEO</i>	55
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>SMM</i>	57
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian ..	59
Tabel 4.5 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirno-Test</i>	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Parsial (Uji T)	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Simultan (Uji F)	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna Internet di Indonesia per (2013-2023).....	1
Gambar 1.2 Data UMKM di Kota / Kabupaten Jawa Timur	9
Gambar 1.3 Logo UMKM Ayam Bakar Mbak Tary.....	10
Gambar 4.1 Hasil Uji Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Heretoskedastisitas.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	84
Lampiran 2 Surat Balasan atau Keterangan Telah Melakukan Penelitian ...	85
Lampiran 3 Instrumen Penelitian	86
Lampiran 4 Tabulasi Angket	91
Lampiran 5 Hasil Perhitungan <i>SPSS</i>	96
Lampiran 6 Dokumentasi	102
Lampiran 7 Artikel yang di publikasikan	104

RINGKASAN

Penelitian ini mengetahui seberapa jauh penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan studi kasus UMKM Ayam Bakar Mbak Tary di Kabupaten Nganjuk melalui interaksi positif terhadap konten atau postingan yang dibagikan di sosial media UMKM serta pencarian *online* yang efektif di mesin telusur. Metode Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan uji regresi linear berganda. Populasi Penelitian ini adalah konsumen UMKM tersebut. Penelitian ini melibatkan 50 responden sebagai sampel. Pengumpulan data melalui kuesioner *online* yang disebarakan melalui *Google Form*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Content Marketing*, *SEO* dan *Social Media Marketing* secara simultan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. UMKM sebaiknya fokus pada pengembangan strategi pemasaran *digital*, terutama pemasaran media sosial, untuk meningkatkan daya tarik pelanggan

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Search Engine Optimization*, *Social Media Marketing*, Keputusan Pembelian, UMKM Ayam Bakar Mbak Tary

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menyongsong zaman revolusi industri 5.0, *digitalisasi* dan penggunaan teknologi menjadi faktor utama (Widnyani & Astitiani, 2023). Perkembangan teknologi *digital* tumbuh pesat di berbagai bidang kehidupan, menjadikan segala sesuatu lebih instan dan meningkatkan mobilitas masyarakat. Kehidupan manusia modern sangat bergantung pada teknologi informasi seperti internet (Abdjul et al., 2022). Dengan akses internet yang tersedia setiap saat dan di mana pun, konsumen bisa dengan mudah mencari produk di toko *online* (Nurmalasari, 2021), hal ini membuat pembelian menjadi lebih gampang dan praktis, bahkan bisa dilakukan dari mana saja.



Sumber : katadata.com

Gambar 1.1

Data pengguna Internet di Indonesia per (2013-2023)

Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam penggunaan internet untuk mencari informasi dan melakukan transaksi *online*. Dengan jumlah pengguna internet yang besar, tidak mengherankan banyak pengusaha di Indonesia, khususnya di bidang kuliner, memanfaatkan *platform online* untuk berjualan (Putri & Hendratmi, 2022). Banyak UMKM juga memanfaatkan peluang besar ini, sehingga pelaku bisnis perlu mencari cara terbaik untuk mempertahankan pangsa pasar mereka (Purnomo et al., 2021). Perkembangan teknologi dan *digitalisasi* telah memiliki dampak besar pada UMKM di Indonesia. Penggunaan internet dan media sosial telah membuka peluang baru dalam pemasaran, penjualan dan distribusi produk UMKM. Karena jumlah pengguna internet yang semakin meningkat dan kemudahan dan harganya yang lebih murah, pemasaran saat ini lebih banyak dilakukan secara *online* (Othysalonika et al., 2022). Memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran barang atau jasa sangat mudah dan menguntungkan bagi bisnis (Adlan & Indahingwati, 2020).

Fenomena perubahan drastis dalam pola konsumsi dan gaya belanja masyarakat Indonesia memang sangat dipengaruhi oleh meningkatnya penggunaan internet. Dulu, banyak orang lebih mengandalkan toko fisik untuk berbelanja, tetapi sekarang lebih banyak yang beralih ke belanja *online*. Hal ini tidak hanya memengaruhi cara orang berbelanja, tetapi juga mempengaruhi model bisnis di banyak sektor (Andana & Muslih, 2023).

Akibat dari perubahan ini, setiap konsumen mengembangkan karakteristik dan nilai unik dalam kehidupan sehari-hari (Sagara et al., 2023) Contohnya, pola konsumsi yang sebelumnya bergantung pada toko fisik kini beralih ke belanja *online*.

Pentingnya memahami perilaku konsumen, terutama dalam berbelanja *online*, tidak dapat dipisahkan dari peran pemasaran media sosial yang dilakukan oleh pengusaha kecil dan mikro. Perubahan teknologi yang cepat mendorong para pelaku bisnis tradisional untuk beralih ke *online*. Berubahnya kebiasaan pembeli dari berbelanja langsung menjadi daring khususnya terjadi karena kepraktisan yang disediakan oleh *platform online* (Aradatin et al., 2021). Oleh karena itu, pengusaha mikro, kecil dan menengah harus memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen yang berubah. Penggunaan pemasaran *digital* sangat dianjurkan untuk menjaga loyalitas konsumen.

Penggunaan *digital marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang tak terhindarkan (Arifin et al., 2019). Produsen dan penjual dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk mereka dengan mengomunikasikan keunggulan melalui pemasaran *digital* (Purnomo et al., 2022). Pemasaran *digital* ini menjadi kunci dalam mempromosikan produk mereka di pasar yang tidak hanya melibatkan pembeli potensial tetapi juga mempertimbangkan persaingan berdasarkan konten yang dihasilkan (Yusuf et al., 2020). Pelaku bisnis perlu mengembangkan strategi yang mampu bersaing dengan unggul dalam lingkungan yang

kompetitif (Sardanto et al., 2022). Pelaku bisnis seringkali bersaing dengan teknik *marketing* yang mereka gunakan. Menurut Kotler & Gary Armstrong, pemasaran adalah cara untuk mengelola hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen, dengan tujuan utama untuk menarik dan menjaga loyalitas pelanggan yang ada dan menarik pelanggan baru (Khalishan & Hermina, 2023). Beberapa strategi pemasaran seperti strategi pembuatan dan penyebaran konten, peningkatan mesin pencari dan penggunaan *platform* media sosial digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan penetrasi pasar.

Kotler menyatakan bahwa faktor-faktor tertentu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, ini termasuk promosi produk melalui iklan serta pengaruh kelompok referensi terhadap persepsi kualitas produk. Dalam era teknologi yang berkembang pesat dan tingginya penetrasi internet, perusahaan perlu berinovasi dalam strategi pemasaran produk secara *online* untuk mencapai berbagai segmen konsumen dan memperluas pemahaman serta pembelian produk mereka (Abdjul et al., 2022). Pemilihan pembelian, dalam konteks proses pengambilan keputusan pembeli, melibatkan pertimbangan individu, organisasi, atau perusahaan karena mereka memilih opsi tertentu, menyelesaikan transaksi dan terlibat dengan produk, layanan, konsep, atau kesempatan untuk memenuhi persyaratan dan preferensi mereka. Faktor-faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, iklan di sosial media dan rekomendasi elektronik dan

desain produk, *image* merek, kesadaran merek, gaya hidup, kualitas layanan, promosi dan faktor lainnya turut memengaruhi proses ini. (Septyansyah & Abadi, 2022). Dalam studi ini, variabel yang dipilih untuk memengaruhi keputusan pembelian mencakup strategi pembuatan dan penyebaran konten, peningkatan mesin pencari dan penggunaan *platform* media sosial.

Salah satu strategi pemasaran yang efektif adalah *Content Marketing*, yang bertujuan pertama untuk menarik perhatian audiens dengan konten yang menarik dan bermanfaat dan kedua untuk mengubah mereka menjadi pembeli yang terpicat untuk mengakuisisi barang atau jasa (Nabila & Habib, 2023). Neil Patel mengemukakan bahwa *Content Marketing* melibatkan rilis konten yang menarik untuk menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen. Menurutnya, fokus utama dalam *Content Marketing* adalah memperoleh perhatian dan membangun kepercayaan dari konsumen. (Khalishan & Hermina, 2023). pembuatan dan penyebaran konten merupakan pendekatan pemasaran yang termasuk perencanaan, distribusi dan kreativitas dalam menciptakan tayangan untuk memikat pembeli relevan sehingga menjadi pelanggan. Kehadiran *Content Marketing* diyakini dapat membangun kedekatan dengan audiens, mempermudah pemasar mencapai tujuan komunikasi pemasaran mereka. Melalui konten yang dibagikan dan kreativitas dalam isi konten, *Content Marketing* dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan (*engagement*) dengan *brand* dan produk perusahaan (Abdul et al., 2022). Ketika bisnis

menerapkan strategi *Content Marketing*, produk mereka menjadi lebih dikenal oleh publik, sehingga menumbuhkan minat dan keinginan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Konten video yang menarik adalah salah satu hal yang memengaruhi pilihan pembelian *online*, karena mampu menarik perhatian konsumen potensial dan menyampaikan informasi produk dengan efektif (Abdjul et al., 2022). *Content Marketing* yang menarik mampu membangkitkan minat konsumen dan pada akhirnya menjadi faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian produk (Mukarromah et al., 2022).

Di samping menerapkan strategi *Content Marketing*, para pelaku bisnis juga menggunakan strategi pengoptimalan mesin telusur untuk menaikkan tingkatan situs *web* mereka dalam hasil temuan *online*. *SEO* merupakan proses mengoptimalkan halaman *website* agar lebih terlihat dan mendapat peringkat tinggi seperti mesin pencari *Google*. Menggunakan *SEO* dengan efisien, pengusaha dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke situs *web* mereka dari calon konsumen yang mencari produk atau layanan yang mereka sediakan. Semakin tinggi lalu lintas ini, semakin besar juga potensi untuk meningkatkan penjualan atau konversi produk dan jasa yang ditawarkan melalui *website* mereka (Abdjul et al., 2022).

Peningkatan mesin pencari yaitu serangkaian metode yang dimanfaatkan untuk menaikkan tingkatan situs *web* dalam hasil telusur *online*, sehingga membuat pengguna lebih mungkin untuk mengunjungi situs tersebut. *SEO* menggunakan berbagai teknik untuk

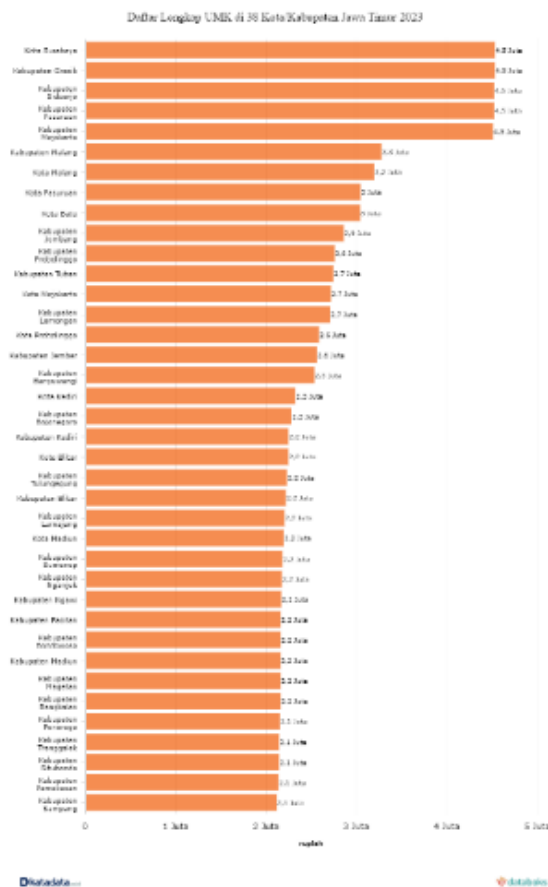
mempengaruhi indeksasi *website* agar naik dalam peringkat pada satu atau beberapa mesin pencari yang menjadi target. Tujuan utama *SEO* adalah meraih posisi puncak di hasil mesin telusur seperti *Google, Baidu, Bing, Yahoo!, Yandex* dan lainnya. Data menunjukkan bahwa 73% pengguna mesin pencari tidak pernah melihat hasil pencarian di laman kedua atau lebih setelah mereka mengembalikannya (Adlan & Indahingwati, 2020). Penerapan teknik *SEO* yang efektif, dapat meningkatkan jumlah pengunjung ke situs *web*, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain menerapkan teknik atau strategi *SEO* untuk meningkatkan lalu lintas pengunjung ke *website*, pelaku bisnis pun menggunakan sosial media untuk alat pemasaran. Penggunaan teknologi *digital* dan sosial media kini berubah menjadi peristiwa yang penting. *Marketing* yang terus-menerus melalui media sosial dapat langsung memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu (Ningtiyas et al., 2022).

Sosial media merupakan tempat komunikasi sosial di internet yang memfasilitasi orang berinteraksi, berkomunikasi, berbagi konten, berjejaring dan melakukan berbagai aktivitas lainnya. Dengan berkembangnya teknologi, berbagai aplikasi seperti *WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter* dan sebagainya, telah muncul (Santoso et al., 2022), pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dalam dunia bisnis dengan melakukan pemasaran media sosial. Strategi ini memungkinkan mereka untuk menjual barang atau jasa, memberikan

informasi, berbagi konten yang relevan dan meningkatkan penjualan dengan biaya yang terjangkau (Rahmawati, 2021). Penggunaan *platform* sosial media untuk mempromosikan barang dan jasa. Ini memungkinkan bisnis untuk meningkatkan kinerja dan mencapai keunggulan terbaik (Dewi et al., 2020). Selain itu, media sosial dapat meningkatkan niat beli klien dan memengaruhi keputusan untuk membeli produk tersebut (Imam et al., 2022). Perencanaan yang sistematis di dalam dan di luar perusahaan akan memastikan bahwa strategi pemasaran akan menghasilkan manfaat terbaik (Aliami et al., 2022). Hal yang sama berlaku pula untuk pelaku bisnis UMKM.

Meskipun mengalami pertumbuhan yang positif, UMKM di Indonesia tetap menghadapi berbagai tantangan. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan keputusan pembelian dan mengoptimalkan operasional bisnis merupakan salah dari metode yang digunakan untuk memecahkan persoalan ini (Huda et al., 2021).



Sumber : Katadata.com

Gambar 1.2
Data UMKM di Kota / Kabupaten Jawa Timur

Grafik tersebut mengilustrasikan perkembangan positif UMKM di Provinsi Jawa Timur, menuju arah yang lebih baik dan signifikan. Perekonomian suatu negara atau wilayah sangat ditentukan oleh usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Elbahar & Syahputra, 2021). Asistensi dan kontribusi UMKM terkait erat dengan aktivitas dan kegiatan sehari-hari masyarakat Indonesia (Puspita Sari et al., 2022). Istilah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) biasanya dipakai untuk mengacu pada pelaku usaha yang menghasilkan hasil positif kreatif yang

dipunyai baik oleh perorangan maupun lembaga yang menjawab syarat seperti yang diatur oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

Kabupaten Nganjuk berada di Provinsi Jawa Timur yang sebagian besar penduduknya adalah pedagang. Pada tahun 2022, jumlah pelaku UMKM di Kabupaten Nganjuk mencapai 288.119 unit, atau sekitar 2,95% dari total UMKM di Jawa Timur yang berjumlah 9.782.262 unit.



Sumber : UMKM Ayam Bakar Mbak Tary
Gambar 1.3
Logo UMKM Ayam Bakar Mbak Tary

Salah satu UMKM di Kabupaten Nganjuk adalah UMKM yang berfokus pada bidang kuliner. UMKM ini berdiri pada tahun 2019. Sudah 4 tahun UMKM ini berdiri sehingga konsumen sudah tidak ragu lagi. UMKM milih pribadi ini awalnya menjual produk tahu jupe (tahu pedas), seiring berjalannya waktu berekspansi ke ayam bakar karena belum ada penjual di lokasi tersebut, sehingga dijadikannya peluang usaha. Lokasi dari UMKM tersebut berada di Jalan Merapi 1, Desa Sukorejo, Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk merupakan sebuah wilayah kecil di Jawa Timur yang berbatasan dengan Kabupaten Kediri sehingga terdapat banyak UMKM lainnya. Berdasarkan *survey* awal dengan *owner* didapatkan

berbagai masalah diantaranya UMKM ini hanya memasarkan produk hanya melalui *whatsapp* dengan membuat cerita atau status. UMKM Ayam Bakar Mbak Tary juga tidak memiliki strategi *Content Marketing* yang terencana. Kurangnya konten yang relevan, menarik dan bermanfaat dapat menghambat kemampuan mereka untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. UMKM Ayam Bakar Mbak Tary juga kurang memahami pentingnya *Search Engine Optimization (SEO)* dan bagaimana menerapkannya.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengidentifikasi variabel yang berdampak pada pilihan yang dibuat saat membeli produk dari pelanggan UMKM Ayam Bakar Mbak Tary. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran konten, *SEO* dan pemasaran sosial media. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, memperkenalkan situs *web* UMKM, mendapatkan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat dan memahami relevansi dan kebutuhan dalam era bisnis berbasis teknologi, pemasaran *digital* saat ini, strategi *digital marketing* ini sangat penting.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mempelajari hal-hal yang memengaruhi pilihan pembelian pelanggan UMKM Ayam Bakar Mbak Tary, dengan penekanan khusus pada strategi pemasaran konten, *SEO* dan pemasaran sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing , Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA Vol.10 No.3 Juli 2022, 10(3), 225–236.* <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK), 2, 455–466.* <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Adlan, H., & Indahingwati, A. (2020). Analisis Model Aisas Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan Seo (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya) Asmara Indahingwati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 9,(1), 1–15.* <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2937>
- Ajjjah, J. H., & Selvi, E. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Perangkat Desa. *Jurnal Manajemen, 13(2), 232–236.* <https://doi.org/10.24036/jess.v5i1.314>
- Aliami, S., Muslih, B., Zulistiani, & Sardanto, R. (2022). Analisis Segmenting, Targeting, dan Positioning pada Batik Tulis Ningrat Prasojo. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), Volume 7,(1), 67–78.* <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/596>
- Andana, R., & Muslih, B. (2023). Analisis keputusan penggunaan shopeepay berdasarkan promosi, persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan (studi pada mahasiswa Universitas Nusantar PGRI Kediri). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri, 2, 594–604.* https://repository.unpkediri.ac.id/9768/2/RAMA_61201_19102020204_0701018607_0715127402_01_front_ref.pdf
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk graby bites. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 5(6), 450–457.* <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1822/1444>
- 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 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri, 6(1), 757–767.* <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/983>
- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran

- EKOMBIS Sains Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 1–7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24967/ekombis.v4i2.474>
- Atika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Damayanti, K., & Sasmito, A. (2022). Analisis Pengaruh Pelatihan Dan Kemampuan Kerja Guna Meningkatkan Kinerja Karyawan Pt. Dewi Sri Kecamatan Wlingi Kab. Blitar. *PARSIMONIA*, 9(2), 88–100.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33479/parsimonia.v9i2.618>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing , Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 778–790.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412> PENGARUH
- Deby Sagara, Basthoumi Muslih, & Dodi Kusuma Hadi Soedjoko. (2023). Analysis of Product Quality, Price and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Marboba Outlet. *Kilisuci International Conference on Economic & Business*, 1(1), 98–106.
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/2732>
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/2732>
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 5(1), 36–44.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.566>
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2 April 2021* |, 8(2), 1244–1251.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14798>
- Erwin, Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., Amaral, M. A. L., Setiono, D., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing (Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0)*.
https://dirdosen.budiluhur.ac.id/0303129201/BookChapter_Digital_Marketing.pdf
- Ginan, M., Jatmika, R. T. D., & Zikri, F. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Content Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saena Seafood Di Kabupaten Cianjur. *Jurnal Agrita*, 5(1), 61–76.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.35194/agri.v5i1.3305>
- Halim, F. I., Suranto, B., & Papatungan, I. V. (2020). Implementasi Strategi Search Engine Optimization pada Startup AyoSparring. *Journal UII Automata*, 1(2), 1–6. <https://journal.uui.ac.id/AUTOMATA/article/view/15331>
- Hardi, M., & Jirwanto, H. (2022). Pengaruh Keselamatan Kerja Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Internusa Tribuana Citra Multi Finance Cabang Medan. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 3(1), 149–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v1i3.500>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Ismunandar, & Hamidah, K. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Costumer Engagement (Studi Kasus Pada Konsumen Marketplace Shoope Di Kota Bima). *Jurnal PenKoMi:Kajian Pendidikan & Ekonomi*, 7(1), 175–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.33627/pk.v7i1.1735>
- Khalishan, F. R., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung). *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 6(April), 2252–2258. <https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v6i4.1857>
- Kurniawan, A., Muslih, B., & Aristina, V. D. (2023). Pengaruh Motivasi , Konsentrasi , Reaksi Dan Empati Terhadap Pemahaman Pajak Sejak Dini (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Feb Universitas Nusantara Pgrri Kediri). *Mposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2(Vol. 2 (2023): Simposium Manajemen dan Bisnis), 1640–1649. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3393>
- Kusherawati, A. P., Isaskar, R., & Heptari Elita Dewi. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian dengan Brand Trust sebagai Variabel Moderasi The. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol.24*, 24(1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.31315/jdse.v24i1.9565.g5521>
- Maula, Z., Rini, E. S., Karina, B., & Sembiring, F. (2012). The Influence of Search Engine Optimization , Social Media , And Internet-Based Advertising Against Online Purchase Decision In Students of Faculty of Economics of Samudra University. *Repositry USU*, 146–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.37058/metaedukasi.v2i2.2512>
- Maulana, I. (2022). Peran Penggunaan Search Engine Optimization Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli E-Commerce Elevenia Pada Mahasiswa Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 12–18. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/384>
- Meriyana, R., Suprpto, P. K., & Hernawati, D. (2020). Efektivitas Model Discovery Learnin G Terhadap Kemampuan Berpikir Kritis Peserta Didik Pada Sub Konsep Bryophyta Dan Pteridophyta Di Kelas X Sma It. *Jurnal Universitas Siliwingi*,

- 2(2), 64–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.37058/metaedukasi.v2i2.2512>
- Muslih, B., & Putra, A. E. (2022). Determinan Stres Kerja, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja PT. Gunawan Nganjuk. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 02(2), 68–86. <https://doi.org/https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v2i1.201>
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok , Online Customer Review , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590–601. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4836>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2), 741–773. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>
- Ningtiyas, A. W., Muslih, B., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Analisis pengaruh e-service quality, e-trust dan harga terhadap keputusan pembelian di artee collection nganjuk. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022, 1*(Vol. 1 (2022): Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis), 214–222. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/1820>
- Nisa, M. M., & W, M. A. D. I. (2022). Search Engine Optimization , Integrated Marketing Communication , Dan Perceived. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN*, 01(1), 49–58.
- Novriyama Mustika Imam, Basthoumi Muslih, & Dodi Kusuma Hadi Soedjoko. (2022). Analisis Green Product, Green Price, Dan Green Promotion Terhadap Purchase Intention Produk Herbalife Nutrition (Studi Kasus Pada Club Herbalife Member Kediri). *Repository Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 8(1), 2598–7364. <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/view/2108>
- Nurchayyo, B., & Riskayanto. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word Of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *JURNAL NUSAMBA VOL.3*, 3(1), 14–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner) The Influence Of Social Media Marketing And Consumer (Studies On Culinary Smes). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(September), 288–299. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i3.405>
- Othysalonika, Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(3), 1134–1146. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v9n3.p1376-1382>
- Polii, E. Z. F., Pati, A. B., & Potabuga, J. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Partisipasi Politik Kaum Milenial Dalam Pemilihan Umum di Kecamatan Tareran Kabupaten Minahasa Selatan Tahun 2019. *Jurnal Politico*, 9(3), 1–7. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/politico/article/view/30759>
- Purnomo, H., Samari, & Soejoko, D. K. H. (2022). Brand Perception Pada Purchase Decision Melintasi Purchase Interest Produk RTD Teh Merek Pucuk Harum Di Masyarakat Kota Kediri. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 1–16. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.15495](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.15495)
- Purnomo, H., Samari, Soejoko, D. K. H., & Syahroq, K. F. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>
- Puspita Sari, A., Alfinasari, S., Puspito Rahayu, T., Purnama Putri, I., Novita Sari, T., & Kusuma Hadi Soedjoko, D. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Pelaku Umkm Melalui Pelatihan Penyusunan Proposal Usaha Dan Analisis Laporan Keuangan Di Kabupaten Kampar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.29407/dimastara.v1i2.18067>
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorser and Content Marketing on Purchase Intention of Fashion Muslim Pengaruh Celebrity Endorser dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2391>
- Rahmawati, A. R. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J . Co Donuts And Coffee Kota Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 9(1), 17–28. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.54144/jadbis.v9i1.4686>
- Ristani, V., & Nurdin, H. (2021). Analisis Harapan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Pada Saat Pandemi Covid-19. *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, 3(1), 52–62. <https://media.neliti.com/media/publications/373028-analysis-of-customer-expectations-and-tr-2bcffb16.pdf>
- Santoso, E. A., Laksono, P. Y., & Muslih, B. (2022). Impelementasi Digital Campaign Melalui Media Sosial Sebagai Strategi Pengembangan Ruang Belajar Aqil. *Jurnal Analisis Manajemen*, 8(1), 10–17. <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/jam/article/view/2109>
- Sardanto, R., Damayanti, S., Muslih, B., Sumantri, B. A., & Khiftiyah, F. A. (2022).

- Pelatihan Penyusunan Bisnis Model Kanvas Untuk Peningkatan Daya Saing Kelompok Umkm Desa Karang Talun. In *Abdimas Akademika* (Vol. 3, Issue 02). <https://aks-akk.e-journal.id/JAA/article/download/203/124>
- Septyansyah, I., & Abadi, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 11343–11353. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10247>
- Setiawan, A. B., & Santosa, P. I. (2021). Analisis Search Engine Optimization (Seo) Pada Layanan Sistem Informasi Ketenagakerjaan Search Engine Optimization (Seo). *Jurnal Ketenagakerjaan*, 16(2), 160–170. <https://doi.org/https://doi.org/10.47198/naker.v16i2.104>
- Shilfiyo, & Rumeni. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Indonesia P±ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398*, 20(02), 37–48. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31258/jab.20.2.37-48>
- Sugianto, H., & Prihartini Budi Astuti. (2023). Pengaruh Search Engine Optimization , Online Customer Review , dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Erigo di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 5(2) 2023*, 5(2), 139–153.
- Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Content Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Survey. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2).
- Sugioko, S., & Rani. (2021). Pengaruh Promosi Jabatan , Penghargaan dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada CV . Wan. *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 231–243. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/722/441>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wasitowati, S. A. (2022). Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Jawa Tengah Berbasis E-Content Marketing Dan Influencer Social Media Serta E-Trust. *EKOBIS*, 23(1), 28–40. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30659/ekobis.23.1.28-40>
- Welsa, H., & Meidyansyah, F. (2023). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening : Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second Al-Kharaj : *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1026–1036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i3.1471>
- Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S. (2023). Pengaruh Disrupsi Digital Menggunakan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Umkm di Kota Denpasar. *Ekuitas : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 158–163.

<https://doi.org/10.23887>

- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Yusita, D. G. R., & Soedjoko, D. K. H. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Perumahan Greenland Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri*, 624–631.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>