

## Strategi *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Reviews* untuk Mengoptimalkan Keputusan Pembelian Konsumen

Fera Valentina<sup>1</sup>, Sutianingsih Sutianingsih<sup>2</sup>, Agustin Diah Nurbaiti<sup>3</sup>, Prisella Putri Octaviyani<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti

Korespondensi penulis: [feravalentina2003@gmail.com](mailto:feravalentina2003@gmail.com)<sup>1</sup>, [sutianingsih@stie-tmabhakti.ac.id](mailto:sutianingsih@stie-tmabhakti.ac.id)<sup>2</sup>,  
[agustin.xap301@gmail.com](mailto:agustin.xap301@gmail.com)<sup>3</sup>, [putriprisella508@gmail.com](mailto:putriprisella508@gmail.com)<sup>4</sup>

Alamat: Jl. Letjen Sutoyo No.43, Cengklik, Nusukan, Banjarsari, Surakarta

**Abstract.** *In the contemporary digital era, marketing methods have undergone significant changes along with the increasing use of online technology. In this case, live streaming, content marketing, and online customer reviews have become more important components in business marketing strategies aimed at influencing consumer decisions. This study aims to explore the ways in which these three factors influence customer decisions. The study results show how big an impact live streaming, content marketing, and online customer reviews have on purchasing decisions. Studies show that a company's ability to influence consumer decisions increases with how well the company integrates content marketing with live streaming, and online customer reviews have a significant influence. These findings show how important it is for companies to monitor and manage these variables to influence more consumer decisions in the digital era.*

**Keywords:** *live streaming, content marketing, online customer reviews, customer decisions.*

**Abstrak.** Dalam era digital kontemporer, metode pemasaran telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan peningkatan penggunaan teknologi online. Dalam hal ini, live streaming, content marketing, dan online customer reviews telah menjadi komponen yang lebih penting dalam strategi pemasaran bisnis yang bertujuan memengaruhi keputusan konsumen. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi cara di mana tiga faktor ini memengaruhi keputusan pelanggan. Hasil studi menunjukkan seberapa besar dampak live streaming, content marketing, dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian. Studi menunjukkan bahwa kemampuan sebuah perusahaan untuk memengaruhi keputusan konsumen meningkat seiring dengan seberapa baik perusahaan tersebut mengintegrasikan content marketing dengan live streaming, dan online customer reviews berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya bagi perusahaan untuk mengawasi dan mengelola variabel-variabel ini guna memengaruhi lebih banyak keputusan konsumen di era digital.

**Kata kunci:** live streaming, content marketing, online customer review, keputusan pelanggan.

### LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia, terutama internet, telah mencapai kemajuan yang signifikan karena adanya era digitalisasi saat ini. Hal ini telah membawa peningkatan profitabilitas bagi perusahaan, namun juga menyebabkan ketidakstabilan dalam ekonomi. Internet tidak hanya memberikan akses data, tetapi juga memfasilitasi transaksi, menciptakan pasar baru, dan memperluas jaringan bisnis secara global tanpa terikat oleh batasan waktu atau lokasi. Kehadiran internet telah membuat banyak aspek kehidupan menjadi lebih mudah. Salah satu ciri utama masyarakat modern adalah kemampuan untuk melakukan transaksi secara online. Saat ini, tiga strategi pemasaran digital yang semakin dominan adalah live streaming, content marketing, dan online customer review. Live streaming telah menjadi fenomena yang mengubah cara merek berinteraksi secara langsung dengan audiensnya,

sementara content marketing menyediakan konten yang relevan dan berharga untuk menarik perhatian konsumen. Di sisi lain, online customer review memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara terbuka, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain.

Bisnis dapat menggunakan live streaming untuk menampilkan barang dan jasa mereka secara diam-diam, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menampilkan barang dan jasa mereka dengan jelas. Ini adalah kesempatan unik yang datang dengan menonton.

Content marketing adalah suatu strategi yang bertujuan untuk menyajikan konten yang bermanfaat dan relevan bagi audiens dengan maksud membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks keputusan pembelian, konten yang informatif, edukatif, dan menghibur dapat membantu konsumen untuk memahami nilai dan manfaat produk atau layanan tertentu.

Sekarang bagian penting dari proses pengambilan keputusan konsumen adalah ulasan online (online customer review), yang termasuk ulasan produk, testimonial, atau rating. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari dan mempertimbangkan ulasan dan pengalaman orang lain. Ulasan online dapat sangat memengaruhi pandangan konsumen tentang merek dan produk tertentu.

Tujuan kajian ini adalah untuk mempelajari bagaimana live streaming, marketing konten, dan review konsumen online memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023) Fakta bahwa ulasan pelanggan, live streaming, dan content marketing benar-benar memengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian besar. (Syaputra & Rahmani, 2024) mengklaim bahwa pilihan belanja tertentu dipengaruhi oleh live video streaming. Sedangkan (Saputra & Fadhilah, 2022) bahwa live streaming shopping memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi kepuasan konsumen (Mahardini et al., 2022). Namun, penelitian (Huda et al., 2024) menunjukkan bahwa tidak ada efek yang terlihat dari pemasaran konten terhadap kebahagiaan konsumen. Menurut (Ramadhana & Ratumbuysang, 2022) keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh ulasan konsumen online. Selain itu, (Priangga & Munawar, 2021) menjelaskan lebih detail bahwa keputusan yang dibuat oleh pembeli internet mengenai pembelian dan ulasan memiliki dampak merugikan yang signifikan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **a. Live Streaming**

#### Pengertian Live Streaming

Live streaming adalah teknologi yang mengompresi atau memperkecil ukuran file video dan mengirimkan data video melalui jaringan Internet dan menyiarkannya secara real time. Keunggulan dari live streaming adalah sekaligus dapat mencapai jangkauan yang lebih luas dan menyiarkan situasi terkini melalui media komunikasi dengan jaringan stabil yang terhubung melalui WiFi atau kabel (Setyawan & Marzuki, 2018). Live streaming adalah video yang disiarkan langsung ke penonton. Pemirsa dapat melihat apa yang dilakukan speaker video pada saat yang bersamaan.

Singh dkk. (2021) mengutip Meisjford bahwa meskipun live streaming sudah ada sejak "Muzak" pada tahun 1910-an, grup musik "Severe Tire Damage" melakukan streaming live pertama pada 24 Juni 1993. Tidak lagi terbatas pada musik atau siaran kehidupan sehari-hari; sekarang digunakan dalam tren penjualan. Live streaming memungkinkan pengalaman penjualan interaktif melalui platform yang menyediakan layanan live streaming.

#### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Live Streaming

(Song & Liu, 2021) mencantumkan kekayaan media, kredibilitas streaming, dan komponen partisipatif sebagai karakteristik live streaming. Menurut Li dkk (2017), live streaming adalah teknologi yang memungkinkan orang untuk menonton dan streaming konten secara diam-diam melalui internet, memfasilitasi interaksi pengguna-presenter dalam waktu nyata. Hubungan emosional antara streaming dan audiens dalam hal sikap, keterampilan, dan komunikasi pelanggan adalah faktor yang mempengaruhi streaming langsung; komponen penting termasuk kemampuan, penampilan, pengalaman, dan keandalan.

#### Indikator Untuk Mengukur Live Streaming

Terdapat tiga indikator untuk mengukur live streaming menurut (Netrawati et al., 2022) yaitu: Persepsi kualitas produk, kredibilitas host, diskon. Indikator live streaming menurut (Faradiba & Syarifuddin, 2021) terdiri dari waktu promosi, diskon atau promosi, deskripsi produk, dan visual marketing.

### **b. Content Marketing**

#### Pengertian Content Marketing

Dalam strategi pemasaran digital yang dikenal sebagai konten marketing, pembuatan konten berupa gambar atau video yang memiliki nilai, relevansi, dan daya tarik yang diperlukan untuk menarik perhatian audiens. Menurut Rowley (2008) dalam Fadhillah dan Galih (2020), pemasaran konten adalah proses yang dilakukan oleh pemasar untuk menemukan dan

menganalisis kembali minat masyarakat terhadap konten digital, kemudian memasarkannya melalui media elektronik. Pulizzi (2013) menyatakan bahwa pemasaran konten adalah Strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan dan memperhatikan perhatian audiens sambil pada akhirnya menghasilkan konten yang menguntungkan, bermanfaat, dan relevan untuk bisnis.

#### Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Content Marketing

Menurut Content Marketing Institute, content marketing adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk menghasilkan lebih banyak uang dengan membuat dan menyebarkan konten yang menarik dan memiliki nilai bagi target market mereka (Komalasari, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran konten meliputi desain, ketepatan waktu, pengalaman membaca, waktu, dan nada.

#### Dimensi Yang Harus Dimiliki Content Marketing

Jay Bear juga menyoroti lima aspek yang harus dimiliki pemasaran konten untuk menjangkau pelanggan dan menggunakan anggaran secara efektif. Aspek-aspek tersebut meliputi persepsi pembaca, motivasi bersama, persuasi, pengambilan keputusan, dan faktor lainnya.

#### Indikator Content Marketing

Terdapat enam metrik untuk mengukur kinerja pemasaran konten (Tabelessy & Dkk, 2022), yaitu: relevansi, ketepatan, nilai, mudah dimengerti, mudah ditemukan, konsistensi. Dan menurut (Yazgan Pektas & Hassan, 2020) indicator terdiri dari; reliabilitas, disbelief, dan persuasion knowledge.

### **c. Online Customer Review**

#### Pengertian Online Customer Review

Ulasan online adalah fitur yang sering digunakan sebagai umpan balik untuk meningkatkan reputasi penjual, menurut (Ribek, 2022), yang menghasilkan kepercayaan konsumen terhadap akun pedagang di platform e-commerce. Penjual mendapat banyak keuntungan dari ulasan online karena mereka memengaruhi reputasi mereka; jika reputasi mereka tercemar, pelanggan mungkin akan mencari bisnis lain dengan reputasi yang lebih baik, bahkan jika mereka menjual barang serupa. Menurut (Adhitya, 2022), ulasan konsumen online adalah jenis baru dari electronic word of mouth (eWOM), yang memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dengan memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen.

### Dimensi Yang Membentuk Online Customer Review

Menurut Zhao, Wang, Guo, dan Law (2015), ada enam dimensi yang membentuk ulasan konsumen online (online customer review): kegunaan, keahlian peninjau, ketepatan waktu, volume, valensi (positif dan negatif), dan kelengkapan. Seseorang dapat mempertimbangkan jumlah ulasan yang diberikan pada suatu produk sebagai alasan untuk membeli produk tersebut.

### Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review

Selanjutnya menurut Hidayati (2018), faktor-faktor yang mempengaruhi review konsumen online terhadap keputusan pembelian antara lain keputusan pembelian produk, pengaruh konten review konsumen lainnya terhadap pemilihan produk, kelengkapan informasi tentang produk dengan pengetahuan, relevansi konsumen. pendapat konsumen lainnya, ulasan konsumen terhadap produk setelah pembelian dan dengan mempertimbangkan pendapat konsumen terkini atau tentang produk tersebut.

### Indikator Online Customer Review

Indikator evaluasi pelanggan online yang dikembangkan oleh Dzulqarnain (2019) adalah sebagai berikut: Persepsi kegunaan (perceived benefit), Keahlian penilai, Kredibilitas sumber, Ulasan Kelambu, Volume ulasan (kumpulan ulasan bermanfaat), Kualitas argumen (kualitas argumen). (Kusumo & Afandi, 2020) mengidentifikasi tiga indikator: manfaat yang dirasakan, kesenangan yang dirasakan, dan kontrol yang dirasakan yang mungkin digunakan untuk mempengaruhi ulasan konsumen online.

#### **d. Keputusan Pelanggan**

##### Pengertian Keputusan Pelanggan

Perilaku pasca pembelian terjadi sebelum keputusan pembelian, menurut Nuraeni dkk. (2021). Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian, pelanggan dihadapkan pada sejumlah pilihan, dan kemudian mereka memilih produk sesuai preferensi mereka. Menurut (Shadrina & Sulistyanto, 2022), keputusan pembelian adalah hasil dari proses mental yang kompleks di mana pembeli mengevaluasi informasi yang tersedia, membandingkan berbagai pilihan yang tersedia, dan akhirnya memilih salah satu dari pilihan tersebut, menurut Engel dkk. (2019). (Sutianingsih & Samodra, 2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses penyelesaian konflik yang terdiri dari hal-hal berikut: menentukan atau mengevaluasi kebutuhan dan keinginan; mengumpulkan informasi; menilai opsi pembelian yang mungkin; mengirimkan proposal; dan memantau setelah pembelian. Karena persaingan yang ketat, investasi dalam pengembangan properti sangat penting. Ini sangat tepat untuk pasar saat ini.

### Lima Tahap Proses Keputusan Pelanggan

Proses pembelian terdiri dari lima tahap, menurut Kotler dan Armstrong (2012): menentukan masalah, mengumpulkan data, melakukan evaluasi pengganti, membuat proposal pembelian, dan kemudian berlanjut setelah pembelian. Ada dua faktor yang dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk membeli sesuatu, menurut Astuti & Febriaty (2017). Mereka adalah hubungan sosial dan tingkat sosial kapital.

### Factor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pelanggan

Menurut Kudin, Wahono, dan Rahman (2021), keamanan dan kepercayaan pembeli adalah dua faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

### Indikator Keputusan Pelanggan

Kotler dan Keller dalam (Mokodompit et al., 2022) menyatakan bahwa empat kriteria dapat digunakan untuk menilai keputusan pelanggan: stabilitas pembelian setelah membaca informasi produk, memilih untuk membeli karena merek yang anda sukai, membeli karena memenuhi kebutuhan dan keinginan anda; dan membeli karena rekomendasi orang lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Pengaruh Live Streaming terhadap Keputusan Pelanggan

Dalam sebuah studi, ditemukan bahwa live streaming adalah faktor utama yang memengaruhi pendapat viewers, itu juga berdampak signifikan pada pilihan mereka tentang barang yang akan mereka beli. Selain itu, menarik viewers dengan live streaming mendorong mereka untuk melakukan hal-hal yang telah disebutkan sebelumnya. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Netrawati et al., 2022). Sedangkan (Saputra & Fadhilah, 2022) menemukan bahwa pembelian live streaming tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pelanggan

Hal ini menyiratkan bahwa kecenderungan pembeli dapat terpengaruh secara negatif oleh content marketing yang menarik dan edukatif. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian lain (Puspitaningrum et al., 2023). Di sisi lain, penelitian (Huda et al., 2024) menunjukkan bahwa pemasaran konten tidak memiliki efek merugikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

### c. Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pelanggan

Online customer review oleh pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap apa yang orang putuskan untuk membeli, seperti yang didukung oleh (Priangga & Munawar, 2021) dan (Kusumo & Afandi, 2020). Ulasan positif mendorong pembeli untuk

melakukan pembelian yang lebih dipertimbangkan. Kemampuan pelanggan untuk membuat keputusan yang berdasar informasi dan memiliki pengalaman belanja yang menyenangkan secara signifikan dipengaruhi secara negatif oleh banyaknya ulasan pelanggan yang menguntungkan di internet.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan dari kajian ini adalah bahwa dalam era digital kontemporer, live streaming, content marketing, dan online customer reviews memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1. Live streaming memiliki dampak yang signifikan terhadap pendapat dan pilihan pembeli. Interaksi langsung antara merek dan audiens melalui live streaming dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan positif.
2. Content marketing yang menarik dan edukatif juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Penonton dapat dibantu untuk memahami manfaat dan nilai dari produk atau layanan yang sedang dibahas dengan berinteraksi dengan konten yang relevan dan bernilai.
3. Online customer reviews juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif dapat membantu membangun kepercayaan dan mengarahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola dengan baik strategi live streaming, content marketing, dan online customer reviews agar dapat memengaruhi lebih banyak keputusan pembelian konsumen di era digital.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Adhitya, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 223–238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>
- Faradiba, B., & Syarifuddin, M. (2021). Covid-19: Pengaruh Live Streaming Video Promotion Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Buying Purchasing. *Economos : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 1–9. <https://doi.org/10.31850/economos.v4i1.775>
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-KALAM : JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v11i1.3453>

- Komalasari, D. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In Buku Ajar Digital Marketing. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Kusumo, D., & Afandi, R. (2020). The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 13, 1–12.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Netrawati, I. G. A. O., Nuada, I. wayan, & Syakbani, B. (2022). The Influence of Live Streaming Video on Consumer Decisions. *Sentralisasi*, 11(2), 159–168. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i2.1623>
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Puspitaningrum, I. A., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2023). Pengaruh Fitur Live Streaming, Content Marketing, Dan Platform Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ms Glow Kota Madiun). *SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, September.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Iklan Televisi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 130–137. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.539>
- Saputra, G. G., & Fadhilah, F. (2022). Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>
- Setyawan, R. A., & Marzuki, Y. (2018). Survei Aplikasi Video Live Streaming dan Chat di Kalangan Peajar. *Seminar Nasional Edusainstek FMIPA UNIMUS 2018*, 185–191.



- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Song, C., & Liu, Y.-L. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. 23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Digital Societies and Industrial Transformations: Policies, Markets, and Technologies in a Post-Covid World," 1–18. <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- Sutianingsih, S., & Samodra, Y. (2021). Peran Loyalitas Pelanggan Pada Marketing Mix Terhadap Keputusan Konsumen. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 56–67. <https://doi.org/10.36600/rma.v12i2.220>
- Syaputra, A., & Rahmani, N. (2024). pengaruh video live streaming shopping terhadap keputusan pembelian. 7, 4–6.
- Tabelessy, W., & Dkk. (2022). MINAT BELI KONSUMEN KEDAI BLUE SHELTER DIPENGARUHI OLEH CONTENT MARKETING DAN WORD OF MOUTH. 9(2015), 1–23.
- YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>