

Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Motor Honda: Efektivitas *Content Marketing*, *Product Knowledge*, dan *Celebrity Endorsement*

Ahmad Junaidi¹, Stevany Hanalyna Dethan², Ika Yuliana³, Baiq Dinna Widyasti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bumigora, Indonesia

E-mail : ahmadjunaidi8577@gmail.com¹, eva@universitasbumigora.ac.id²,
ika_yuliana@universitasbumigora.ac.id³, bbinnawidyasti@gmail.com⁴

Article History:

Received: 28 Agustus 2025

Revised: 12 Oktober 2025

Accepted: 27 Oktober 2025

Keywords:

Content Marketing, Product Knowledge, Celebrity Endorsment, Minat Pembelian.

Content Product Knowledge, Celebrity Endorsment, Minat Pembelian.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis pengaruh pemasaran konten, pengetahuan produk, dan dukungan selebriti terhadap minat beli sepeda motor Honda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten, pengetahuan produk, dan dukungan selebriti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, dukungan selebriti tidak berpengaruh signifikan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran, khususnya di industri otomotif seperti sepeda motor Honda.

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, negara-negara berkembang seperti India, Indonesia, dan beberapa negara di Afrika, sepeda motor Honda sering kali menjadi pilihan utama karena efisiensi bahan bakarnya. Honda memiliki berbagai model yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen di pasar-pasar ini, mulai dari model motor bebek hingga motor sport (Kustini, 2011). Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), penjualan sepeda motor Honda di Indonesia telah menurun dari tahun 2023-2024. Data yang diperoleh di jelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Pada Tahun 2023-2024

Merek	Tahun 2023	Peningkatan	Tahun 2024	Penurunan
Motor Honda	Data penjualan bulan september, 514.460 unit.	Terjadinya kenaikan 0,8% pada bulan september.	Penjualan 534.379 unit dibulan agustus	Terjadi penurunan 5,4% pada bulan september.

Berdasarkan data pada Tabel 1, penjualan sepeda motor merek Honda di Indonesia tercatat mengalami penurunan sebesar 5,4% antara bulan September 2023 dan tahun 2024. Penurunan ini diduga disebabkan oleh isu terkait kualitas rangka yang melibatkan AHM (Astra Honda Motor). Meskipun demikian, tren penurunan ini tidak berdampak signifikan di wilayah Lombok. Data yang dirilis oleh Astra Honda untuk wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB)

menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2023, penjualan sepeda motor Honda justru mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi, yakni sebesar 36 hingga 40 persen. Fenomena meningkatnya jumlah pengguna sepeda motor Honda di Lombok menjadi suatu hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, karena menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumen dibandingkan dengan tren nasional. Tingginya angka pertumbuhan ini mencerminkan bahwa konsumen di wilayah tersebut memiliki minat beli yang kuat terhadap produk sepeda motor Honda (Al Hafizi et al., 2021). Minat beli sendiri diartikan sebagai kecenderungan serta dorongan yang kuat dalam diri individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Putri Sari, 2020).

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli tersebut adalah *content marketing* (Adelia et al., 2023). Pada produk motor Honda, strategi *content marketing* diterapkan melalui berbagai elemen yang saling mendukung. Misalnya, website resmi menyajikan informasi lengkap seperti spesifikasi produk dan artikel tips berkendara (Saraswati et al., 2020). Selain itu, video promosi berupa iklan dan tutorial digunakan untuk menampilkan fitur serta performa motor. Di media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook, Honda memanfaatkan konten interaktif dan membagikan cerita pengalaman pengguna, yang bertujuan untuk menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional dengan calon konsumen (Santoso et al., 2025). Fenomena *content marketing* pada produk motor Honda mencakup berbagai elemen yang saling mendukung dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Melalui website resminya, Honda menyajikan spesifikasi produk secara rinci serta artikel-artikel informatif mengenai tips berkendara (Pandrianto & Sukendro, 2018:169). Selain itu, promosi dalam bentuk video, seperti iklan dan tutorial, digunakan untuk memperlihatkan fitur unggulan dan performa motor secara visual. Di media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook, Honda juga memanfaatkan konten interaktif dan membagikan pengalaman pengguna sebagai upaya membangun keterlibatan serta kedekatan emosional dengan audiens (Azra et al., 2024).

Selain *content marketing* faktor lain yang mempengaruhi minat pembelian adalah *product knowledge* (Simanjuntak et al., 2024). Honda menyediakan informasi produk yang lengkap guna membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang tepat. Di era globalisasi, sepeda motor menjadi pilihan utama berbagai kalangan karena mendukung aktivitas harian dan ekonomi (Acuviarta et al., 2023). Tingginya permintaan memunculkan beragam jenis dan merek di pasaran (Nasution et al., 2025), yang turut memengaruhi keputusan pembelian, termasuk di wilayah Lombok. Tabel 2 berikut menyajikan informasi mengenai produk motor Honda.

Tabel 2. Informasi Produk Motor Honda

Nama Motor	Tahun Rilis	Keunggulan
New Honda Scoopy	2024	New Honda Scoopy hadir dengan desain retro elegan berpadu sentuhan modern, menjadikannya tampil menarik dan sesuai tren masa kini.
New Honda CBR 150R	2024	Desain bodi sporty dengan garis-garis tegas yang mencerminkan karakter energik dan jiwa muda.
Honda Stylo 160	2024	Dilengkapi mesin bertenaga dengan konsumsi bahan bakar yang efisien, menawarkan kenyamanan saat berkendara serta desain yang menarik.
Vario 125 Gen 3	2024	Desain yang lebih sporty dipadukan dengan posisi berkendara yang ergonomis, suspensi empuk, responsif, suara mesin yang senyap, minim getaran, serta hemat bahan bakar.
Vario 160	2024	Memiliki desain yang lebih <i>stylish</i> dengan dukungan mesin bertenaga untuk performa optimal.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah penggunaan *celebrity endorsement* dalam promosi produk (Yemima Purba et al., 2023). Pengaruh selebriti dalam membentuk citra dan reputasi merek dapat memengaruhi persepsi konsumen, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli produk yang diiklankan oleh tokoh publik atau idola. Tabel 3 menyajikan daftar selebriti yang menjadi *endorser* produk motor Honda.

Tabel 3. *Celebrity Endorsment*

No	Nama Selebriti	Tahun Masanya
1.	Raffi ahmad	2000-2005
2.	Agnes monica	2005-2010
3.	Raffi ahmad dan nagita slavina	2010 - 2015
4.	Chelsea islan	2010-2015
5.	Isyana sarasvati	2016-2020
6.	Cristiano sugiono	2016-2020
7.	Bunga citra lestari (BCL)	2016-2020
8.	Nagita Slavina	2021-2023
9.	Young lexs	2021-2023
10.	Zaskia Sungkar dan Irwansyah	2021-2024

Selain fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti juga menemukan adanya celah penelitian dari studi-studi terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Hardiyanah et al., (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian. Hal ini berbeda dengan temuan Adelia et al., (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* justru berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Perbedaan hasil temuan tersebut menjadi dasar adanya *research gap* yang dapat dijadikan landasan untuk penelitian lebih lanjut. Selain itu, kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggabungan tiga variabel, yaitu *content marketing*, *product knowledge*, dan *celebrity endorsement*, untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Content Marketing

Content marketing merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Alvianti et al., 2024). Di era digital saat ini, *content marketing* menjadi elemen penting yang memiliki peran besar dalam mendukung keberhasilan suatu usaha (Sera Triya Meilida et al., 2025). Konten yang disajikan secara menarik dan informatif berpotensi mendorong terciptanya keputusan pembelian. Untuk mengukur efektivitas *content marketing*, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan, di antaranya adalah desain tampilan konten, informasi terkini yang disampaikan, serta pengalaman konsumen saat membaca atau melihat konten tersebut (Ferdinan Irawan et al., 2024; Saputra et al., 2023).

Product Knowledge

Product knowledge merupakan informasi yang mencakup pemahaman konsumen terhadap suatu produk, baik dari segi fungsi maupun bentuknya (Ridwan et al., 2018). Pengetahuan ini berisi serangkaian informasi yang disampaikan untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai produk kepada konsumen (Zane et al., 2024). Salah satu cara efektif untuk meningkatkan *product knowledge* adalah dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram,

melalui unggahan foto produk dan penawaran promosi yang menarik guna memperkenalkan produk kepada calon konsumen.

Celebrity Endorsment

Selebriti merupakan individu yang dikenal luas oleh masyarakat karena keahlian atau kemampuan khusus yang dimilikinya (Khofifah et al., 2022). Menurut Sudrajat et al., (2024) , selebriti dapat didefinisikan sebagai sosok publik seperti aktor, entertainer, atau atlet yang memperoleh ketenaran melalui pencapaian di berbagai bidang yang berkaitan dengan komunitas atau penggemarnya. Terdapat indikator untuk mengukur *celebrity endorsment* yaitu keaslian, kredibilitas dan kepercayaan diri (Samosir et al., 2023)

Minat Pembelian

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Semakin kuat minat tersebut, semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Wardhana, 2024) . Minat beli adalah respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli setelah terpengaruh oleh stimulus eksternal (Kotler et al., 2016). Terdapat tiga indikator untuk mengukur minat pembelian yaitu minat transaksional, minat refrensial dan minat eksploratif (Adji et al., 2014) .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap minat pembelian motor Honda. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria berusia minimal 18 tahun, memiliki SIM, dan memahami isi kuesioner secara menyeluruh. Proses analisis data diawali dengan uji instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini akurat dan konsisten. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas untuk memastikan data memenuhi syarat analisis regresi (Sugiyono, 2019) . Analisis utama dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menguji hubungan antar variabel (Ghozali, 2013) . Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R^2) guna melihat signifikansi dan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Seluruh analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu pernyataan dalam kuesioner mampu mengungkapkan data yang seharusnya diukur. Keakuratan setiap item dinilai dengan membandingkan nilai korelasi antara item tersebut dengan total skor seluruh item. Jika nilai korelasi *product moment* (r hitung) lebih besar dari nilai kritis (r tabel), maka item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung > 0,3	Keterangan
Minat Pembelian (Y)	Y1	0,848>0,3	Valid
	Y2	0,775>0,3	Valid
	Y3	0,875>0,3	Valid
	Y4	0,905>0,3	Valid
	Y5	0,895>0,3	Valid

	Y6	0,734>0,3	Valid
<i>Content marketing</i> (X1)	X1.1	0,900>0,3	Valid
	X1.2	0,819>0,3	Valid
	X1.3	0,934>0,3	Valid
	X1.4	0,905>0,3	Valid
	X1.5	0,859>0,3	Valid
<i>Product Knowledge</i> (X2)	X1.6	0,898>0,3	Valid
	X2.1	0,912>0,3	Valid
	X2.2	0,815>0,3	Valid
	X2.3	0,867>0,3	Valid
	X2.4	0,810>0,3	Valid
	X2.5	0,889>0,3	Valid
<i>Celebrity Endorsment</i> (X3)	X2.6	0,906>0,3	Valid
	X3.1	0,933>0,3	Valid
	X3.2	0,851>0,3	Valid
	X3.3	0,931>0,3	Valid
	X3.4	0,930>0,3	Valid
	X3.5	0,916>0,3	Valid
	X3.6	0,923>0,3	Valid

Berdasarkan tabel 4, diketahui hasil pengujian validitas menggunakan SPSS, menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung $> 0,3$. Jika koefisien korelasi yang diperoleh lebih besar dari 0,3 maka item pertanyaan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Alpa Pembanding	Keterangan
<i>Content marketing</i> (X1)	0,945	0,6	Reliabel
<i>Product Knowledge</i> (X2)	0,938	0,6	Reliabel
<i>Celebrity Endorsment</i> (X3)	0,960	0,6	Reliabel
<i>Minat Pembelian</i> (Y)	0,915	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, diketahui hasil uji reliabilitas variabel *content marketing*, *product knowledge*, *celebrity endorsment*, dan minat pembelian memiliki *Crownbach's Alpha* $> 0,6$. Suatu item dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *Crownbach's Alpha* lebih dari 0,6. Artinya jawaban responden terhadap kuisisioner yang disebar dalam penelitian ini diperoleh secara konsisten atau stabil dari waktu ke awaktu.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah proses analisis statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran asumsi atau dugaan awal (hipotesis).

Tabel 6. Uji Hipotesis

Variabel	T Statistik	T Tabel	Sig
(Constant)	2.961		0.004
<i>Content Marketing</i>	2.689	1,984	0.008
<i>Product Knowledge</i>	2.327	1,984	0.022
<i>Celebrity Endorsment</i>	2.715	1,984	0.008

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa Pengetahuan Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Menggunakan Vape. Nilai T hitung sebesar 2.689 lebih besar dari T tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *content marketing* maka semakin tinggi minat pembelian, semakin besar pula kecenderungannya untuk membeli motor honda. *Content marketing* merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Ferdinan Irawan et al., 2024) . Hal ini konsisten dengan penelitian (Victor Kamanda, 2023) , yang juga menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al., (2023) juga menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian motor Honda. Nilai t-hitung sebesar 2,327 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi 0,022 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat pembelian motor Honda. Dengan kata lain, semakin baik pengetahuan konsumen terhadap produk, semakin tinggi pula minat mereka untuk membeli motor Honda. Matondang et al., (2023) menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen, yang terbentuk melalui proses pengumpulan informasi. Pengetahuan produk berperan sebagai petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Efendi et al., 2022; Lazuardi et al., 2022) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh terhadap minat pembelian.

Pengaruh *Celebrity Endorsment* Terhadap Minat Pembelian

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorsement* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,715, yang lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian motor Honda. *Cendorsement* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk minat konsumen untuk membeli motor Honda. *Celebrity endorsement* berpengaruh terhadap minat pembelian karena selebriti memiliki daya tarik, popularitas, dan citra positif yang dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan perhatian terhadap produk, serta menciptakan asosiasi emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan (Ramadevi Elakarci et al., 2025). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan

oleh Dhaefina et al., (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian motor Honda. Semakin tinggi intensitas dan kualitas *content marketing* yang disampaikan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli motor Honda. Dengan demikian, konsumen yang memiliki minat beli serta pemahaman yang lebih dalam mengenai produk cenderung merasa lebih percaya diri dalam memilih motor Honda sebagai pilihan mereka. Selain itu, *product knowledge* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Konsumen yang memahami secara mendalam mengenai fitur, keunggulan, serta manfaat motor Honda, cenderung memiliki tingkat minat beli yang lebih tinggi. Sementara itu, *celebrity endorsement* juga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Kehadiran figur publik dalam promosi produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen, karena selebriti dapat meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan citra positif terhadap produk yang mereka dukung. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi dunia pemasaran, khususnya dalam strategi promosi dan komunikasi merek. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi minat pembelian, seperti harga, kualitas produk, pelayanan purna jual (*after sales service*), atau ulasan konsumen (*customer reviews*).

DAFTAR REFERENSI

- Acuviarta, A., & Permana, A. M. P. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Sepeda Motor di Kota-Kota Besar Jawa Barat. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi*, 2(3), 171–180. doi: 10.23969/jrie.v2i3.41
- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Adji, J., & Samuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount On Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. doi: 10.31933/dijdbm.v2i3.826
- Alvianti, D., Pangestuti, A. F., Sa'adatur Rohmah, S. U., Kustanti, R., & Pratiwi, R. (2024). Pengaruh Konsten Marketing di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Shopee di Kota Semarang. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19(2), 70–78.
- Azra, F. A., & Clareta, D. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Mazda di Indonesia melalui Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(12), 4672. doi: 10.47467/elmal.v5i12.4599
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*. 7(1), p-ISSN. Retrieved from <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Efendi, B., Setiyawan, F., & Astuti, M. (2022). Pengaruh Country of Origin, Citra Merk, Perceived Quality Dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(5), 84–94. doi: 10.32699/jamasy.v2i5.3514

- Ferdinan Irawan, D., Ali, H., & Author, C. (2024). Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2). doi: 10.38035/jim.v3i2
- Ghozali, I. (2013). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. doi: 10.33476/jamer.v1i2.29
- Ramadevi Elakarci, R., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian British Propolis*. 11(3), 1695–1708. doi: 10.35870/jemsi.v11i3.4191
- Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi (JUMPA)*, 15(1), 1–13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson Education.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product . *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura*, 14(1). doi: 10.14414/jebav.v14i1.12
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2022). Pengaruh variasi produk, product knowledge dan content marketing terhadap minat beli ButuhBaju. *Performa*.
- Matondang, Z., Hamni Fadlilah, & Ahmad Saefullah. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 18–38. doi: 10.24239/jiebi.v5i1.138.18-38
- Nasution, N. F., Siregar, Z. M. E., & Melia, Y. (2025). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk, Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Wans. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 473–486. doi: 10.33395/jmp.v14i1.14764
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. doi: 10.35814/jimp.v3i1.4654
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo*, 8(1), 147–155.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Pariwisata*, 5(1). Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jp68>
- Samosir, C. M., Safitri, A., Dmk, M. A. D., Adani, M. R., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Faktor Penentu Penggunaan Celebrity Endorse dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30975–30979.
- Santoso, I., & Saptaria, L. (2025). Analisis Pemanfaatan Instagram Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Bisnis Katering Janlekoh Kitchen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta*, 6(2), 210–223.
- Saputra, A., Utari, D., Furqon, M., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mulia Darma Pratama, S. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Dalam Menciptakan Customer Engagement (Studi Pada Umkm Manda Cake). *JEBATAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing Dan Akuntansi*, 8(2), 122–130.

-
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Biokultur*, 9(2), 152. doi: 10.20473/bk.v9i2.22980
- Sera Triya Meilida, Cindy Agnesia, Balqis Larasati, Septia Nur Humairoh, & Nadiya Fikriatuz Zakiyah. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 154–166. doi: 10.55606/jupsim.v4i2.4063
- Simanjuntak, D., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Product Knowledge, Ewom, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Produk Fashion Di Marketplace Shopee. *JURNAL EKONOMIKA*, 15(01), 40–55. doi: 10.35334/jek.v0i0.4119
- Sudrajat, R. H., & Zahrani, A. D. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Ruben Onsu dan Brand Awareness Ben's Market terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Common*, 8(2), 224–235. doi: 10.34010/common.v8i2.13447
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Victor Kamanda, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 66–72.
- Wardhana, A. (2024). *Minat Beli Konsumen* (pp. 204–245). Eureka Media Aksara.
- Yemima Purba, H., Sofyan, S. D., Kristina, I., Lestari, R. D., & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Pakaian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28533–28537.
- Zane, C., Lestari, I., Masharif Al-Syariah, J., Ekonomi, J., & Syariah, P. (2024). Pengaruh Product Knowledge dan Online Customer Review Terhadap Keputusan pembelian Produk Hanasui pada Marketplace Shopee (Studi pada pelanggan Hanasui di Kelurahan Tanjung Rejo Medan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 528–536. doi: 10.30651/jms.v9i1.21978