



PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pengguna Layanan Berlangganan Netflix di Jakarta Selatan)

Dwifani Gusma Zamroni ^{a*}, Kartini Istikomah ^b

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2031501592@student.budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kartini.istikomah@budiluhur.ac.id, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan

* Korespondensi

ABSTRACT

Netflix is a video on demand application that provides various film entertainment. The purpose of this research is to determine the influence that purchasing decisions have on brand image, lifestyle and content marketing. A quantitative approach using the population of all Netflix subscription service users in South Jakarta is. The technique used is non-probability sampling because the population size is not known with certainty. Data was collected through distributing questionnaires. The sample used in this research was 97 respondents who were determined by purposive sampling using specified criteria. Data were analyzed using SPSS version 27 software. The research results showed that purchasing decisions were significantly influenced by brand image, lifestyle, and content marketing had a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Content Marketing, Purchasing Decision.

Abstrak

Netflix merupakan aplikasi *video on demand* yang menyediakan berbagai hiburan film. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh yang diterima oleh keputusan pembelian atas citra merek, gaya hidup, dan *content marketing*. Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan populasi seluruh pengguna layanan berlangganan Netflix di Jakarta Selatan. Teknik yang digunakan *non-probability sampling* sebab jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang ditentukan dengan *purposive sampling* melalui kriteria yang ditentukan. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, gaya hidup, dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, *Content Marketing*, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, internet telah menjadi elemen kunci dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Saat ini, hampir semua orang di seluruh dunia memiliki akses internet dan memanfaatkan setiap hari. Berdasarkan data dari lembaga survei internasional *we are social* (2024), ada sekitar 185 juta orang di Indonesia telah menggunakan internet, atau setara dengan 66.5% dari keseluruhan populasi yang tercatat sebanyak 278.7 juta jiwa. Indonesia mengamati lonjakan penggunaan internet dalam satu dekade terakhir. Pada 2014 lalu terjadi peningkatan pengguna internet sebesar 141.3 juta jiwa. Pada satu dekade terakhir, diketahui Januari 2017 menjadi tahun tertinggi lonjakan pengguna internet hingga 28.4%. Sedangkan pada Januari 2023 menjadi tahun dengan pertumbuhan terlambat hanya sebesar 0.6% [1].

Meningkatnya jumlah pengguna internet di suatu wilayah menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian

penting dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Dengan memanfaatkan internet, kegiatan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan di luar rumah kini bisa dilakukan dengan mudah di dalam rumah melalui *smartphone*. Internet menyediakan berbagai pilihan aktivitas hiburan, seperti menonton film melalui layanan *subscription video on demand* (SVoD). Layanan ini memungkinkan pengguna menikmati konten tanpa iklan dan batasan waktu dengan berlangganan bulanan. Di Indonesia, tersedia berbagai layanan SVoD seperti Netflix, Disney+ Hotstar, Viu, dan WeTv. Netflix, salah satu layanan populer yang menawarkan beragam konten seperti acara TV penghargaan, film, anime, dan dokumenter yang dapat diakses di berbagai perangkat dengan harga bulanan terjangkau dan tanpa iklan [2].

Netflix adalah aplikasi layanan *streaming* berbayar dibuat oleh Reed Hastings dan Marc Randolph di Scotts Valley, California, pada tahun 1997. Awalnya Netflix berfokus pada rental dan penjualan DVD, kemudian beralih sepenuhnya ke penyewaan DVD. Pada tahun 2010, Netflix memulai ekspansi internasionalnya dengan meluncurkan layanan *streaming global* yang pertama kali tersedia di Kanada [3]. Netflix mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2016, untuk mengatasi tingginya angka pembajakan film. Pada Oktober 2018, Netflix meluncurkan antarmuka dan *subtitle* berbahasa Indonesia. Netflix menjalin kerja sama dengan beberapa provider lokal seperti XL Axiata, 3, dan lainnya penyedia paket internet untuk memudahkan akses layanan video Netflix. Pada pertengahan 2020, Telkom group membuka blokir Netflix, memungkinkan pelanggan IndiHome dan Telkomsel mengakses konten Netflix.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk dari berbagai alternatif, dan dalam konteks Netflix, keputusan ini dipengaruhi oleh citra merek perusahaan yang kuat sebagai pemimpin industri *streaming* yang meningkatkan keuntungan dan loyalitas pelanggan. Citra merek Netflix yang baik mencakup konten berkualitas tinggi dan inovasi, berkontribusi pada daya tariknya di pasar. Selain itu, gaya hidup digital konsumen memainkan peran penting, pola hidup yang terhubung secara online memberikan fleksibilitas bagi penonton untuk menonton konten favorit mereka kapan pun dan di mana pun, menjadikan Netflix sebagai pilihan utama untuk hiburan yang mudah diakses. *Content marketing* Netflix, yang melibatkan kampanye kreatif seperti *teaser* dan video *behind-the-scene*, semakin memperkuat minat dan keputusan pembelian langganan dengan menarik perhatian konsumen melalui strategi yang relevan dan menghibur.

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh serta uraian latar belakang di atas mengenai citra merek, gaya hidup, content marketing, dan keputusan pembelian pada langganan layanan Netflix sehingga menjadi alasan ketertarikan meneliti “pengaruh citra merek, gaya hidup, dan content marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna layanan berlangganan Netflix di Jakarta Selatan)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek

Citra merek adalah perspektif dari konsumen sebagai respons atas slogan dari suatu produk yang berada dalam pikiran [4]. Sedangkan, Setiadi (2019) berpendapat bahwa citra merek merupakan penggambaran dari merek yang terbentuk melalui pengalaman yang telah terjadi dan pengetahuan terhadap merek.

2.2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan jalan hidup dalam menghabiskan waktu atau aktivitas mereka dalam ketertarikannya, serta apa yang mereka anggap penting bagi diri mereka sendiri [6]. Sedangkan, Kotler & Keller (2016) berpendapat gaya hidup merupakan cara seseorang dalam menjalani kehidupan berbentuk pola yang gambaran dengan kegiatan, hobi, minat, dan lainnya.

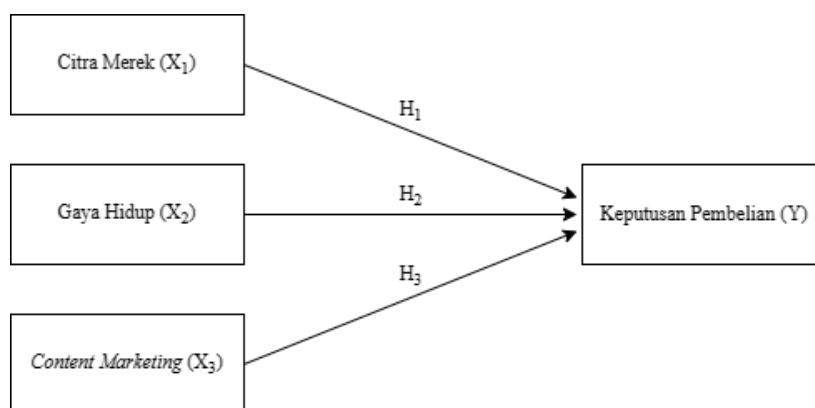
2.3. Content Marketing

Content marketing merupakan upaya untuk menarik minat dan membangun hubungan dengan *audiens target* melalui penggunaan artikel, video, *podcast*, dan media lainnya [7]. Sedangkan, Pulizzi dalam Bening & Kurniawati (2019) berpendapat bahwa *content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan inovasi untuk menarik *audiens target* dan menjadi pelanggan.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk atau merek setelah mempelajari masalahnya, dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu [9]. Sedangkan, Kotler & Armstrong (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian aktivitas yang berkaitan erat dengan identifikasi permasalahan yang dihadapi, pengumpulan berbagai informasi, serta evaluasi terkait efektivitas dari alternatif dalam penyelesaian masalah.

2.5. Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian Pengembangan Hipotesis

2.6. Hipotesis

4.1.1. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana temuan Rufaida (2021) menunjukkan variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif sehingga dirumuskan hipotesis, di bawah :

H₁ : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4.1.2. Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana temuan Alverina & Syarif (2023) mengemukakan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian secara positif sehingga dirumuskan hipotesis, di bawah :

H₂ : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

4.1.3. Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana temuan Mahardini *et al.* (2023) menunjukkan terdapat pengaruh positif dari *content marketing* atas keputusan pembelian sehingga dirumuskan hipotesis, di bawah :

H₃ : *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan berlangganan Netflix di Jakarta Selatan. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 97 orang responden dengan menggunakan rumus *cochran*, serta peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

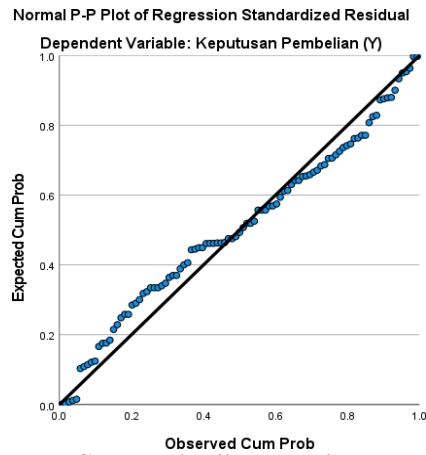
Model yang digunakan analisis regresi sebab variabel independen yang jamak sehingga bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Data yang didapat kemudian dianalisis dengan *software* SPSS 27. Metode yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis korelasi sederhana, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan mengetahui terdapat gangguan dari model regresi yang ditandai dengan terdistribusi normal atau tidak. Salah satu metode untuk mengevaluasi normalitas data adalah dengan mengamati kurva Normal P-Plot. Gambar distribusi dikatakan normal apabila titik menyebar dan mengelilingi garis diagonal.



Gambar 2 Uji Normalitas

Pada gambar 2 di atas, dapat dilihat dari hasil Normal P-Plot menunjukkan distribusi titik-titik data tersebar di antara garis diagonal dan mengelilingi garis tersebut. Ditarik kesimpulan data penelitian digunakan terdistribusi normal.

4.1.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dalam mengidentifikasi korelasi yang terjadi antar variabel independen.

Tabel 4.1 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek (X1)	.523	1.912
	Gaya Hidup (X2)	.440	2.273
	Content Marketing (X3)	.464	2.154

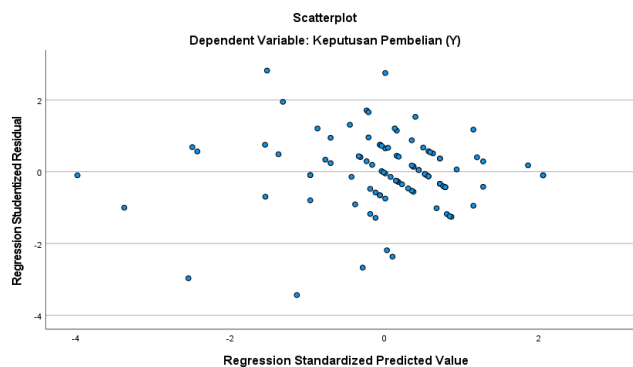
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 4.1 pemaparan hasil pengujian Multikolinearitas disimpulkan, sebagai berikut :

- Citra merek menunjukkan *tolerance value* $0,523 > 0,1$. Sedangkan VIF $1.912 < 10$, sehingga lolos uji multikolinearitas.
- Gaya hidup menunjukkan *tolerance value* $0,440 > 0,1$. Sedangkan VIF $2.273 < 10$, sehingga lolos uji multikolinearitas.
- Content marketing* menunjukkan *tolerance value* $0,464 > 0,1$. Sedangkan VIF $2.154 < 10$, sehingga lolos uji multikolinearitas.

4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dalam mengidentifikasi ketidaksesuaian varians residual pada model regresi pada satu observasi dengan lainnya.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 3 diketahui titik yang tersebar mengacak, tidak membentuk suatu pola, dan menyebar merata di

antara angka 0 pada sumbu Y, sehingga disimpulkan data dalam penelitian tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

4.2 Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 4.2 Analisis Korelasi Sederhana

		Correlations			
		Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (X1)	Gaya Hidup (X2)	Content Marketing (X3)
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	1	.817**	.808**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
Citra Merek (X1)	Pearson Correlation	.817**	1	.774**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
Gaya Hidup (X2)	Pearson Correlation	.808**	.774**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Content Marketing(X3)	Pearson Correlation	.773**	.744**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

Tabel 4.3 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil 4.2 di atas, dapat dilihat keterangan pada output mengenai korelasi, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

4.2.1. Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) : (r = 0,817 : Sig. 0,000)

Nilai koefisien korelasi citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0,817 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengartikan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dengan korelasi yang sangat kuat dan signifikan.

4.2.2. Gaya Hidup (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) : (r = 0,808 : Sig. 0,000)

Nilai koefisien korelasi gaya hidup dengan keputusan pembelian sebesar 0,808 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut mengartikan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dengan korelasi yang sangat kuat dan signifikan.

4.2.3. Content Marketing (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) : (r = 0,773 : Sig. 0,000)

Nilai koefisien korelasi *content marketing* dengan keputusan pembelian sebesar 0,773 dan signifikan $0,000 > 0,05$. Hasil tersebut mengartikan *content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dengan korelasi yang kuat dan signifikan.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.4 Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.115	1.922		.060	.952
	Citra Merek (X1)	.388	.105	.308	3.702	.000
	Gaya Hidup (X2)	.431	.103	.378	4.170	.000
	Content Marketing (X3)	.295	.109	.240	2.719	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui persamaan regresi yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 0,115 + 0,388 X_1 + 0,431 X_2 + 0,295 X_3 + \varepsilon$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 0,115 sehingga ketika citra merek, gaya hidup, dan *content marketing* bernilai 0, keputusan pembelian memiliki nilai 0.115.
- Koefisien regresi (β_1) citra merek memiliki nilai sebesar 0,388 memberikan arti dengan menambahkan 1 satuan, sehingga terjadi peningkatan keputusan pembelian sebanyak 38,8%.
- Koefisien regresi (β_2) gaya hidup memiliki nilai sebesar 0,431 memberikan arti dengan menambahkan 1 satuan, sehingga terjadi peningkatan keputusan pembelian sebanyak 43,1%.
- Koefisien regresi (β_3) *content marketing* memiliki nilai sebesar 0,295 memberikan arti dengan menambahkan 1 satuan, sehingga terjadi peningkatan keputusan pembelian sebanyak 29,5%.

4.4 Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tabel 4.5 Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.653	1.437

a. Predictors: (Constant), Content Marketing (X3), Citra Merek (X1), Gaya Hidup (X2)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.5 di atas, dapat diketahui koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,653 yang mengartikan bahwa citra merek, gaya hidup, dan *content marketing* secara gabungan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65,3%, sedangkan sisanya yaitu 34,7% berasal dari faktor lain di luar penelitian.

4.5 Uji Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 4.6 Uji Regresi Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.115	1.922		.060	.952		
	Citra Merek (X1)	.388	.105	.308	3.702	.000	.523	1.912
	Gaya Hidup (X2)	.431	.103	.378	4.170	.000	.440	2.273
	Content Marketing (X3)	.295	.109	.240	2.719	.008	.464	2.154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dalam menentukan nilai t tabel, digunakan rumus $df = 97 - 3 - 1 = 93$, yang menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,986. Berdasarkan tabel 4.6 di atas yang dipaparkan, sebagai berikut :

4.5.1. Variabel Citra Merek (X1)

t statistik citra merek (3,702) > t tabel (1,986) dan Sig. citra merek (0,000) < 0,05. Oleh karena itu, H1 diterima dinyatakan keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh citra merek (X1) secara parsial.

4.5.2. Variabel Gaya Hidup (X2)

t hitung gaya hidup (4,170) > t tabel (1,986) dan Sig. gaya hidup (0,000) < 0,05. Oleh karena itu, H2 diterima dinyatakan keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh gaya hidup (X2) secara parsial.

4.5.3. Variabel Content Marketing (X3)

t hitung *content marketing* (2,719) > t tabel (1,986) diterima dan Sig. *content marketing* (0,000) < 0,05. Oleh karena itu, H3 diterima dinyatakan keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *content marketing* (X3) secara parsial.

4.6 Interpretasi Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana hasil analisis diketahui terdapat pengaruh secara positif dari citra merek bagi keputusan pembelian, yang mana selaras dengan temuan Rufaida (2021) menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh citra merek.

Dari hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 27 menunjukkan t statistik citra merek (3,702) > t tabel (1,986) dan Sig. citra merek (0,000) < 0,05 sehingga H1 diterima. Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek.

4.6.2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana hasil analisis diketahui terdapat pengaruh secara positif dari gaya hidup bagi keputusan pembelian, yang mana selaras dengan temuan Alverina & Syarif (2023) menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh gaya hidup.

Dari hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 27 menunjukkan t statistik gaya hidup (4,170) > t tabel (1,986) dan Sig. gaya hidup (0,000) < 0,05 sehingga H2 diterima. Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup.

4.6.3. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Sebagaimana hasil analisis diketahui terdapat pengaruh secara positif dari *content marketing* bagi keputusan pembelian, yang mana selaras dengan temuan Mahardini *et al.* (2023) menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh *content marketing*.

Dari hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 27 menunjukkan t hitung *content marketing* (2,719) > t tabel (1,986) dan Sig. *content marketing* (0,000) < 0,05 sehingga H3 diterima. Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi oleh *content marketing*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketiga variabel yang diteliti, yaitu citra merek, gaya hidup, dan *content marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian langganan layanan Netflix di Jakarta Selatan. Setiap variabel berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk berlangganan, dengan citra merek, gaya hidup, dan *content marketing* masing-masing memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kecenderungan konsumen dalam memilih layanan *streaming digital*. Hal ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan pada ketiga aspek tersebut dapat lebih mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen Netflix.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka adapun saran bagi perusahaan yaitu, Netflix dapat terus meningkatkan citra mereknya dengan fokus pada kualitas konten dan inovasi layanan, menjaga relevansi dengan gaya hidup konsumen yang terus berkembang, serta strategi *content marketing* yang harus diperkuat dengan pendekatan yang lebih personal dan tersegmentasi, agar dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial. Disarankan bagi peneliti mendatang untuk mengeksplorasi lebih banyak variabel

yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor harga, kualitas layanan, atau pengaruh sosial, serta memperluas wilayah penelitian untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap layanan *video on demand* berlangganan di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. M. Annur, “Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024”. Accessed: May 17, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- [2] M. L. Wayne, “Netflix, Amazon, and Branded Television Content in Subscription Video on Demand Portals,” *Media, Cult. Soc.*, vol. 40, no. 5, pp. 725–741, Jul. 2018, doi: 10.1177/0163443717736118.
- [3] S. Rahmawati, T. Pradekso, and D. Setyabudi, “Pengaruh Brand Image, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription Video on Demand (SVOD) Netflix,” *Interak. Online*, vol. 11, no. 1, pp. 1–21, 2023, [Online]. Available: <https://www.fisip.undip.ac.id>
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*, 12th ed. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- [5] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group, 2019. [Online].
- [6] B. Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT GramediaPustaka Utama, 2016.
- [7] R. Tasruddin, “Tren Periklanan di Media Sosial,” *J. Komodifikasi*, vol. 5, pp. 15–20, 2017, [Online]. Available: <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Komodifikasi/article/view/5504>
- [8] B. Bening and L. Kurniawati, “The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta,” *Proc. Int. Conf. Technol. Educ. Sci.*, pp. 138–148, 2019, [Online]. Available: <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- [9] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 3rd ed. Yogyakarta: Andi Offset, 2019.
- [10] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing (14th Edition)*, 14th ed. Prentice Hall, 2011. Accessed: May 19, 2024. [Online]. Available: <https://z-library.se/book/1217563/334af7/principles-of-marketing-14th-edition.html>
- [11] T. G. Rufaida, “Pengaruh EWOM, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian VOD Netflix,” *Syntax Lit. J. Ilm. Indones.*, vol. 6, 2021.
- [12] D. Alverina and R. Syarif, “Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Sancraft di Jakarta,” 2023. [Online]. Available: <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Ikraith-Ekonomika>
- [13] S. Mahardini, V. Gryffin Singal, M. Hidayat, S. Tinggi, and I. E. Yai, “Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi TikTok di Wilayah DKI Jakarta,” 2023. [Online]. Available: <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/Ikraith-Ekonomika>