

# SMART DIGITAL MARKETING DAN PERILAKU KONSUMEN MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI NIAT BELI

Taufik Zulfikar<sup>1</sup>, Ayudita Fiana<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Magister Manajemen, Universitas Sangga Buana

<sup>1</sup> Korespondensi: taufikzulfikar16@gmail.com

## ABSTRACT

*The advancement of information and communication technology continues to grow, leading to rapid and significant social, economic, and cultural changes, businesses are required to employ technology in the way it functions. Digital marketing among students in Bandung has become a tool for running businesses, both as consumers and as business doers. This study aimed to analyze the influence of smart digital marketing content and consumer behavior in making purchase decisions through purchase intentions among students in Bandung with a number of respondents numbering as many as 200 students. The sampling technique used was probability sampling using the accidental sampling method. The respondents were asked 30 closed questions. Path analysis was used as an analytical tool in this study. The results showed that purchase intention does not mediate the indirect effect of smart digital marketing content on purchasing decisions, while purchase intention mediates the indirect effect of consumer behavior on purchasing decisions, smart digital marketing content and consumer behavior have an influence on purchase intention either partially or simultaneously. In addition, intelligent digital marketing content and consumer behavior affect purchasing decisions both partially and simultaneously.*

*Keywords: Digital marketing content, Consumer behavior, Purchase intention. Purchase decision.*

## ABSTRAK

*Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang, menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, bisnis dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Digital marketing dikalangan mahasiswa di Bandung sudah merupakan alat untuk melakukan bisnis, baik sebagai konsumen maupun sebagai pelaku bisnis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh smart digital marketing content dan perilaku konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian melalui niat beli kalangan mahasiswa Bandung. Responden adalah sebanyak dua ratus orang mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan menggunakan metode accidental sampling. Kepada para responden diberikan tiga puluh pertanyaan tertutup. Path analysis digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat beli tidak memediasi pengaruh tidak langsung smart digital marketing content terhadap keputusan pembelian, sementara minat beli memediasi pengaruh tidak langsung perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, smart digital marketing content dan perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan, demikian juga smart digital marketing content dan perilaku konsumen mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan*

*Kata Kunci: Digital marketing content, Perilaku konsumen, Minat beli, Keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin berkembang, menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat, dunia usaha dituntut untuk lebih mampu memanfaatkan teknologi sesuai

dengan fungsinya. Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai alat untuk informasi yang berkembang, lebih dari pada itu, di era digital saat ini, internet juga mampu memberikan manfaat kepada dunia usaha khususnya dalam pemasaran. Internet merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah

menjadi kebutuhan dunia usaha. E-bisnis sudah merupakan keharusan bagi dunia usaha untuk menjalankan bisnisnya. *Digital marketing* yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari e-bisnis saat ini sudah menjadi *trend* bisnis di dunia. Begitu pula dengan para peneliti, *digital marketing* merupakan tema penelitian yang menarik dan berkembang dengan cepat. Beberapa penelitian dengan tema *digital marketing* antara lain Tema dari penelitian *digital marketing* tersebut meliputi lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, perusahaan, dan *outcomes* (1). Penelitian dengan fokus lingkungan membahas tentang perubahan perilaku konsumen dan interaksi konsumen melalui media online dan *eWOM communication*. Penelitian dengan fokus strategi pemasaran berfokus bagaimana perusahaan memilih *platform* dari sosial media pemasaran yang digunakan dalam menysasar konsumen. Sejumlah pendekatan yang berbeda telah diadopsi oleh organisasi dalam menggunakan digital dan sosial media pemasaran dimana perusahaan telah menunjukkan berbagai strategi sosial media. Studi tentang effect dari penggunaan digital dan sosial media pemasaran sejumlah hasil diperoleh manfaat baik yang positif maupun negatife untuk organisasi.

Penelitian tentang pengaruh *digital marketing* terhadap pengaruh perilaku konsumen (2). Penelitian *digital marketing* dengan tema melibatkan konsumen dengan *smart digital marketing content* (3). Penelitian tentang peran pemasaran digital dalam mempengaruhi

perilaku konsumen (4). Penelitian tentang efek dari saluran digital pemasaran terhadap perilaku pembelian (5). Penelitian tentang pengaruh e-WOM terhadap minat beli (6).

Definisi *digital marketing* didefinisikan sebagai proyeksi pemasaran konvensional, alat, dan strateginya, di Internet (7). Pemasaran digital adalah produk atau jasa yang menggunakan saluran digital untuk meraih konsumen. Pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital (8). Jika pemasaran menciptakan permintaan, pemasaran digital mendorong penciptaan permintaan menggunakan kekuatan internet (9). Internet adalah media interaktif. Ini memungkinkan untuk pertukaran mata uang, tetapi lebih dari itu, memungkinkan untuk pertukaran nilai. Sebuah bisnis diinternet dapat memperoleh nilai dalam bentuk waktu, perhatian dan advokasi dari konsumen.

Salah satu komponen atau saluran digital marketing adalah *social media marketing*. Pondasi *social media marketing* menurut Constantinides adalah paradigma pemasaran masa depan akan didasarkan pada keterbukaan, kerja sama, kreasi bersama, dan komitmen jujur untuk mendengarkan dan membantu daripada mengontrol pelanggan (10). Media Sosial adalah agen perubahan dan sumber peluang untuk strategi pemasaran yang akan belajar untuk beroperasi di lingkungan bisnis baru yang menempatkan pelanggan di atas prioritas perusahaan. Namun media sosial memiliki ketidakpastian dimasa yang akan datang sebagaimana yang

disampaikan Masa depan media sosial dipemasaran sangat menarik, tetapi juga menjadi ketidakpastian (11). Jika tidak ada yang lain, itu adalah sangat penting bahwa kita lebih memahami media sosial karena itu telah menjadi sangat relevan secara budaya, bentuk dominan dari komunikasi dan ekspresi, jenis media utama yang digunakan oleh perusahaan untuk periklanan dan bentuk komunikasi lainnya, dan bahkan memiliki konsekuensi geopolitik.

Sosial media pemasaran selain digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa juga digunakan oleh perorangan yang sejati adalah konsumen atau usaha kecil yang melakukan usaha secara mandiri. Penelitian sosial marketing dengan objek usaha kecil diantaranya dilakukan (12–14). Penelitian bertema sosial media marketing dengan objek generasi muda dilakukan (15–19). Sementara penelitian dengan tema sosial media marketing khusus mengkaji tentang konten dari sosial marketing masih sedikit diantaranya (3,20–25). *Marketing content* dapat didefinisikan sebagai proses manajemen dimana perusahaan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi permintaan

pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan penggunaan *content digital* yang didistribusikan melalui saluran elektronik (21). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *smart digital marketing content* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* dikalangan mahasiswa di Bandung.

## METODE

Survei digunakan sebagai metode penelitian dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada responden. Sample pada penelitian ini adalah mahasiswa dari berbagai universitas di Bandung sebanyak dua ratus orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *Propositional random sampling*. Kepada para responden diberikan tiga puluh pertanyaan yang terdiri dari 7 pertanyaan tentang *smart digital marketing content*, 7 pertanyaan tentang perilaku konsumen, 7 pertanyaan tentang minat beli dan 9 pertanyaan tentang keputusan pembelian.

Data responden disajikan pada Tabel 1.

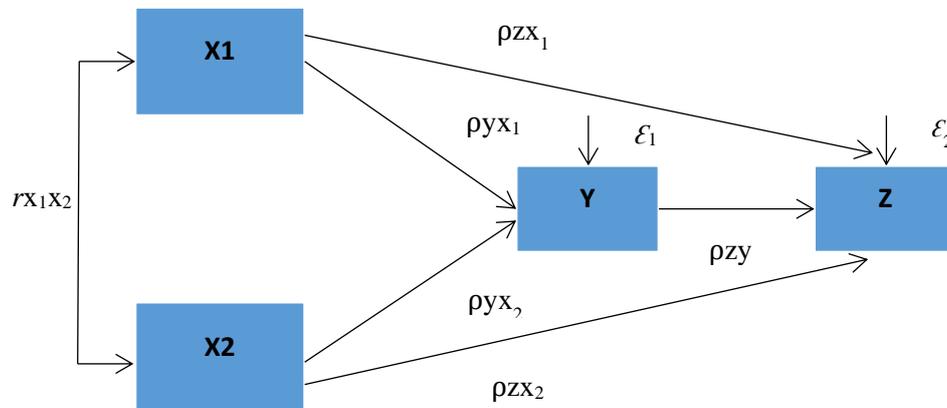
**Tabel 1: Responden**

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1.	<b>Gender</b>		
	Laki-laki	70	70
	Wanita	130	130
2.	<b>Usia</b>		
	Dibawah 18	12	6
	18 – 24	168	84
	24 – 34	20	10
3.	<b>Pengeluaran (million)</b>		
	Di bawah IDR 2	118	59
	IDR 2,1 – 5	64	32
	Di atas IDR 5	18	9
4.	<b>Frekuensi Transaksi di Instagram</b>		

No.	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
	Jarang	60	30
	Cukup Sering	82	41
	Sering	40	20
	Sangat Sering	18	9

Alat analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Diagram jalur dan persamaan

struktural penelitian ini adalah seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1: Model Persamaan Analisis Jalur**

Keterangan :

X1 = *smart digital marketing content*

X2 = Perilaku Konsumen

Y = Minat Beli

Z = Keputusan Pembelian

$rx_1x_2$  = Koefisien korelasi *smart digital marketing content* dengan Perilaku Konsumen

$\rho_{y_1x_1}$  = Koefisien jalur *smart digital marketing content* terhadap minat Beli

$\rho_{y_1x_2}$  = Koefisien jalur Perilaku Konsumen terhadap minat Beli

$\epsilon$  = Epsilon

Hipotesis berdasarkan model persamaan analisis jalur pada gambar di atas adalah sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh *smart digital marketing content* dan Perilaku

Konsumen terhadap minat beli secara simultan

H2: Terdapat pengaruh *smart digital marketing content* terhadap minat beli

H3: Terdapat pengaruh Perilaku konsumen terhadap minat beli

H4: Terdapat pengaruh minat beli terhadap Keputusan pembelian

H5: Terdapat pengaruh *smart digital marketing content* dan Perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian secara simultan

H6: Terdapat pengaruh *smart digital marketing content* terhadap Keputusan pembelian

H7: Terdapat pengaruh Perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan terhadap tiga puluh pertanyaan dengan hasil seluruhnya valid dimana nilai r-hitung berada di atas r-tabel, begitu juga dengan uji reliabilitas terhadap keempat variabel seluruhnya reliabel dimana nilai hitung *Cronbach's Alpha* berada di atas nilai kritis.

Persepsi mahasiswa terhadap *smart digital marketing content* setelah diberikan sebanyak 7 pertanyaan dengan jawaban skala 1 sampai dengan 5 berada pada posisi 3,83 dipersepsikan baik dimana atas pertanyaan “tingkat keinginan untuk menyampaikan kritik atau saran” berada pada posisi yang paling rendah, dapat di artikan bahwa mahasiswa mempunyai tingkat keinginan yang rendah untuk menyampaikan kritik atau saran. Perilaku konsumen pada media sosial Instagram setelah diberikan 7 pertanyaan dipersepsikan dengan baik nilai rata-rata 3,94 dimana atas pertanyaan “tingkat kecepatan memilih produk di Instagram\_ berada pada posisi yang paling rendah ini dapat diartikan bahwa mahasiswa lebih banyak pertimbangan dalam memilih produk sehingga lebih banyak memakan waktu. Niat beli pada media sosial Instagram dipersepsikan oleh mahasiswa setelah diberikan 7 pertanyaan dinilai baik dengan rata-rata 3,92 dimana atas pertanyaan “Frekuensi meluangkan waktu untuk melihat produk di Instagram” berada pada posisi yang paling rendah, ini dapat diartikan bahwa mahasiswa ketika belum ada niat untuk membeli mereka enggan meluangkan waktu untuk melihat produk-produk yang ada di

Instagram. Keputusan Pembelian pada media sosial Instagram setelah diberikan 9 pertanyaan dipersepsikan dengan baik nilai rata-rata 3,79 dimana atas pertanyaan “Frekuensi seringnya rekomendasi informasi dari orang lain mempengaruhi dalam pencarian produk” berada pada posisi yang paling rendah artinya bahwa mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli produk di Instagram bukan hasil dari rekomendasi orang lain.

Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui pengaruh *smart digital marketing content* dan perilaku konsumen terhadap minat beli serta mengetahui pengaruh *smart digital marketing content* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun gambar analisis jalur secara lengkap sebagai berikut:

Berdasarkan gambar 2 maka dapat diperoleh nilai koefisien sebesar 0,831 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *smart digital marketing content* dengan perilaku konsumen. Persamaan dari struktur tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,406 X1 + 0,557 X2 + \varepsilon_1 \dots \dots \dots [1]$$

Persamaan [1] menunjukkan bahwa angka koefisien jalur *smart digital marketing content* sebesar 0,406 dan angka koefisien jalur perilaku konsumen sebesar 0,557 dengan koefisien determinasi 0,851 hal ini menunjukkan bahwa *smart digital marketing content* dan perilaku konsumen memberikan pengaruh sebesar 0,851 terhadap minat beli,

dimana sisanya sebesar 0,149 dipengaruhi oleh variabel lain.

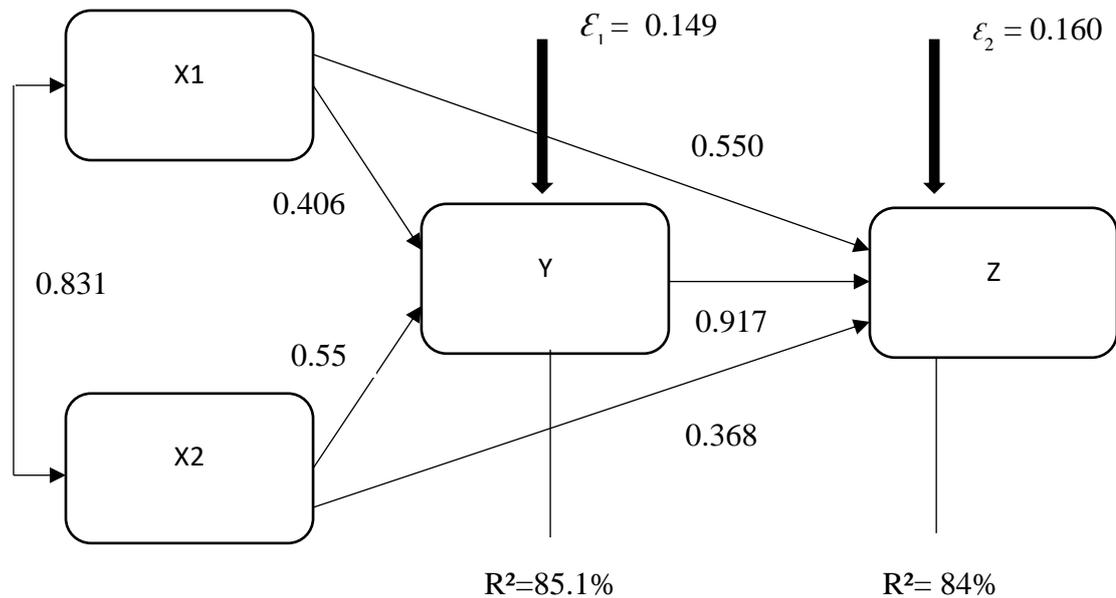
$$Z = 0,917 Y + \varepsilon 2 \dots\dots\dots[2]$$

Persamaan [2] menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0.917 dengan koefisien determinasi 0,84 hal ini menunjukkan bahwa minat beli memberikan pengaruh sebesar 0,917 terhadap keputusan pembelian, dimana sisanya 0,16 dipengaruhi oleh variabel lain.

$$Z = 0,533X1 + 0,397X2 + \varepsilon 1 \dots\dots\dots [3]$$

Persamaan [3] menunjukkan bahwa angka koefisien jalur *smart digital marketing content* sebesar 0,533 dan angka koefisien jalur perilaku konsumen sebesar 0,397 dengan koefisien determinasi 0,774 hal ini menunjukkan bahwa *smart digital marketing content* dan perilaku konsumen memberikan pengaruh sebesar 0,774 terhadap keputusan pembelian, dimana sisanya sebesar 0,226 dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan ketiga persamaan tersebut di atas maka dapat dianalisa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari *smart digital marketing content* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening*. Pengaruh langsung *smart digital marketing content* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,550 dan pengaruh tidak langsung *smart digital marketing content* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,372 (0,406 X 0,917). Pengaruh langsung perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,368 dan pengaruh tidak langsung perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,504 (0,550 X 0,917). Berdasarkan angka-angka koefisien tersebut di atas maka minat beli tidak memediasi pengaruh tidak langsung *smart digital marketing content* terhadap keputusan pembelian, sementara minat beli memediasi pengaruh tidak langsung perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian



Gambar 2: Diagram Jalur X1, X2 dan Y terhadap Z

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan hipotesis pada penelitian dengan hasil sebagai berikut:

**Uji Hipotesis 1: Pengaruh *Smart content digital marketing* dan Perilaku konsumen terhadap Minat beli secara simultan**

Pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan 0,00 dimana hasil

tersebut berada dibawah maksimal *standar error* yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau  $0,00 < 0,05$  maka uji hipotesis pertama terbukti bahwa terdapat pengaruh *smart digital marketing content* dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 2: Hasil Uji Hipotesis Pertama

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5212.228	2	2606.114	561.421	.000 <sup>b</sup>
	Residual	914.473	197	4.642		
	Total	6126.701	199			

a. Dependent Variable: Minat Beli  
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen , Pemasaran Digital (sdcm)

**Uji Hipotesis 2 dan 3: Pengaruh *Smart content digital marketing* terhadap Minat beli dan Pengaruh perilaku konsumen terhadap Minat beli secara parsial**

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *smart digital marketing content*

sebesar 0,00 dimana hasil tersebut dibawah *standar error* sebesar 0,05 hal ini menunjukkan bahwa *smart digital marketing content* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial. Nilai signifikan yang ditunjukkan oleh variabel Perilaku konsumen

sebesar 0,00 dimana hasil tersebut dibawah *standard error* 0,05 diartikan bahwa Perilaku

konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

**Tabel 3: Hasil Uji Hipotesis ke 2 dan ke 3**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-.569	.873		-.652	.515
	Pemasaran Digital (sdcm)	.425	.052	.406	8.221	.000
	Perilaku Konsumen	.603	.054	.557	11.258	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Uji Hipotesis 4: Pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian**

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel minat beli sebesar 0,00 dimana

hasil tersebut dibawah *standar error* sebesar 0,05 hal ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

**Tabel 4: Hasil Uji Hipotesis 4**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8464.535	1	8464.535	1042.211	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1608.098	198	8.122		
	Total	10072.633	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Minat Beli

**Uji Hipotesis 5: Pengaruh *smart digital marketing content* dan Perilaku konsumen terhadap terhadap Keputusan pembelian secara simultan**

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi menunjukkan 0,00 dimana hasil tersebut berada dibawah maksimal standar

error yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau  $0,00 < 0,05$  maka uji hipotesis kelima terbukti bahwa terdapat pengaruh *smart digital marketing content* dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 5: Hasil Uji Hipotesis ke 5**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7797.995	2	3898.998	337.681	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2274.638	197	11.546		

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Total	10072.633	199			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen , Pemasaran Digital (sdcm)

**Uji Hipotesis 6 dan 7: Pengaruh *smart digital marketing content* terhadap Keputusan pembelian dan Pengaruh Perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian secara parsial**

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *smart digital marketing content* sebesar 0,00 dimana hasil tersebut dibawah *standar error* sebesar 0,05 hal ini

menunjukkan bahwa *smart digital marketing content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian secara parsial. Nilai signifikan yang ditunjukkan oleh variabel Perilaku konsumen sebesar 0,00 dimana hasil tersebut dibawah *standard error* 0,05 diartikan bahwa Perilaku konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembeli.

**Tabel 6: Hasil Uji Hipotesis ke 6 dan ke 7**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.826	1.377		-.600	.549
1 Pemasaran Digital (sdcm)	.738	.082	.550	9.050	.000
Perilaku Konsumen	.511	.084	.368	6.046	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**SIMPULAN**

Berdasarkan persamaan regresi dan uji hipotesis maka dapat disimpulkan minat beli tidak memediasi pengaruh tidak langsung *smart digital marketing content* terhadap keputusan pembelian, sementara minat beli memediasi pengaruh tidak langsung perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan pengaruh *smart digital marketing content* dan perilaku konsumen terhadap minat beli. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial pengaruh *smart digital marketing content*

terhadap minat beli dan pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli. Terdapat pengaruh signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan pengaruh *smart digital marketing content* dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial pengaruh *smart digital marketing content* terhadap keputusan pembelian dan pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Dwivedi YK, Ismagilova E, Hughes DL, Carlson J, Filieri R, Jacobson J, et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Int J Inf Manage* [Internet]. 2021;59(June 2020):102168. Available from: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
2. Sachin Bhosale, Ashwini Salunkhe LG. The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *Int J Inf Technol Lang Stud* [Internet]. 2019;3(1):24–31. Available from: <http://journals.sfu.ca/ijitls>
3. Umami Z, Darma GS. Digital Marketing: Engaging Consumers With *smart digital* Marketing Content. *J Manaj dan Kewirausahaan*. 2021;23(2):94–103.
4. Ghazie DA, Dolah J. How Digital Marketing Affects Consumer Behavior. 2019;207(Reka):214–7.
5. Karan B. Impact Of Digital Marketing Channels On Buying Behaviour Products In Chandigarh. *Int J Sci Eng Res*. 2020;11(9):752–63.
6. Tresna L, Wijaya JC. The Impact of Social Media Towards Brand Equity: An Empirical Study of Mall X. *iBuss Manag*. 2015;3(2):37–48.
7. Piñeiro-Otero T, Martínez-Rolán X. Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. 2016. 37–74 p.
8. Chaffey DFE-C. Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. Vol. 53, *Journal of Chemical Information and Modeling*. 2016. 1689–1699 p.
9. Stokes R, Quirk T. *minds of. eMarketing: The essential guide to digital marketing* (4th edition). 2011. 1–526 p.
10. Constantinides E. Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Soc Behav Sci* [Internet]. 2014;148:40–57. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
11. Appel G, Grewal L, Hadi R, Stephen AT. The future of social media in marketing. *J Acad Mark Sci*. 2020;48(1):79–95.
12. Dahnil MI, Marzuki KM, Langgat J, Fabeil NF. Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Soc Behav Sci* [Internet]. 2014;148:119–26. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
13. Öztamur D, Karakadılar İS. Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Soc Behav Sci*. 2014;150:511–20.
14. Agung S, Arum C, Dewi S. Understanding the Use of Social Media by MSMEs in Bali Province during the Covid 19 Pandemic. 2021;7555–63.
15. Balakrishnan BKPD, Dahnil MI, Yi WJ. The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Soc Behav Sci* [Internet]. 2014;148:177–85. Available from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
16. Davidaviciene V, Meidute-Kavaliauskiene I, Paliulis R. Research on the Influence of Social Media on Generation Y Consumer Purchase Decisions. *Mark Manag Innov*. 2019;6718(4):39–49.
17. Dimitriou CK, AbouElgheit E. Understanding generation Z's social decision-making in travel. *Tour Hosp Manag*. 2019;25(2):311–34.
18. Duffett RG. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consum*. 2017;18(1):19–39.
19. Rust RT, Rand W, Huang M-H, Stephen AT, Brooks G, Chabuk T.

- Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media. *J Mark.* 2021;
20. Swieczak W. Content Marketing As an Important Element. *Inst Aviat.* 2017;1–19.
21. Barathi JJ, Kavitha G, Imran MM. The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices Angel. *Int J Manag Account Econ [Internet]*. 2015;2(9):133–7. Available from: [https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4669802/2\\_Content mgt.pdf](https://courses.helsinki.fi/sites/default/files/course-material/4669802/2_Content%20mgt.pdf)
22. Ansari S, Ansari G, Ghoris MU, Kazi AG. Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *J Public Value Adm Insights.* 2019;2(2):5–10.
23. Said S, Kamase J, Ella H, Rachman A, Dunggio T. Big data and content marketing on purchase decisions online in Indonesia. *IOSR J Bus Manag.* 2020;22(2):42–6.
24. POTURAK M, SOFTIĆ S. Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian J Bus Econ.* 2019;12(23):17–43.
25. Subasinghe U, Weerasinghe RAS. The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient- Based Personal Care Products. *Sri Lanka J Mark.* 2020;5(1):59.