



Pengaruh Strategi Promosi Berbayar, Kualitas Konten, dan Testimoni Online terhadap Peningkatan Pelanggan Kos Adzka Palembang

Lavita Assyffa^{1*}, Juhaini Alie², Budi Setiawan³

Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri
2022510150@students.uigm.ac.id^{1*}

Menerima: 11 Juli 2026 | Diterima: 27 Agustus 2026 | Diterbitkan: 15 September 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi promosi berbayar, kualitas konten, dan testimoni online terhadap peningkatan pelanggan Kos Adzka Palembang. Pesatnya perkembangan teknologi digital serta pemanfaatan platform pencarian kos seperti Mamikos telah mengubah cara masyarakat dalam memilih hunian, sehingga pengelola kos perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 89 responden penghuni Kos Adzka Palembang. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24, serta didukung oleh uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbayar, kualitas konten, dan testimoni online secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pelanggan. Selain itu, secara bersama-sama ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pelanggan Kos Adzka Palembang. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan promosi digital yang tepat, konten yang informatif dan menarik, serta testimoni online yang terpercaya berperan penting dalam meningkatkan minat dan kepercayaan calon penghuni.

Kata Kunci: Strategi Promosi Berbayar; Kualitas Konten; Testimoni Online; Peningkatan Pelanggan.

Abstract

This study aims to examine the effect of paid promotion strategies, content quality, and online testimonials on the increase in customers of Kos Adzka Palembang. The rapid development of digital technology and the use of boarding house search platforms such as Mamikos have changed consumer behavior in choosing accommodation, requiring boarding house managers to implement more effective digital marketing strategies. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 89 respondents who are residents of Kos Adzka Palembang. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 24, supported by validity, reliability, and classical assumption tests. The results show that paid promotion strategies, content quality, and online testimonials individually have a positive and significant effect on customer growth. Furthermore, simultaneously, these three variables also have a positive and significant influence on the increase in customers of Kos Adzka Palembang. These findings indicate that appropriate digital promotion, high-quality content, and credible online testimonials play an important role in increasing prospective tenants' interest and trust.

Keywords: Paid Promotion Strategy; Content Quality; Online Testimonials; Customer Growth.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%, yang menunjukkan bahwa

internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan daya saing bisnis. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan platform berbasis internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, efektif, dan terukur (Akbari, 2025). Dalam konteks ini, industri kos-kosan juga mengalami perubahan, di mana calon penghuni cenderung menggunakan platform digital seperti Mamikos untuk mencari informasi hunian secara cepat dan praktis.

Fenomena meningkatnya penggunaan platform digital dalam pencarian kos ditunjukkan dengan pertumbuhan pengguna aktif aplikasi Mamikos yang mencapai 6,1 juta pada tahun 2024. Namun demikian, fluktuasi jumlah kunjungan pengguna yang terjadi pada tahun 2025 menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan minat konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha kos, termasuk Kos Adzka Palembang, perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam teori pemasaran, Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik perhatian konsumen, tetapi juga oleh kemampuan membangun kepercayaan melalui interaksi yang berkelanjutan.

Salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital adalah strategi promosi berbayar. Promosi berbayar merupakan bentuk pemasaran di mana perusahaan membayar platform digital untuk menampilkan iklan kepada target audiens tertentu, sehingga dapat meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar secara lebih luas (Jushermi et al., 2024). Selain itu, kualitas konten juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu produk atau jasa (Hati et al., 2023). Tidak kalah penting, testimoni online dari pelanggan sebelumnya juga berperan sebagai bentuk bukti sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman orang lain sebelum melakukan transaksi (Tanuwijaya et al., 2023).

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbayar, kualitas konten, dan testimoni online berpengaruh positif terhadap peningkatan pelanggan, terdapat perbedaan hasil penelitian (research gap) yang menunjukkan bahwa tidak semua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan. Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap peningkatan pelanggan (Lin, 2025; Cahyani et al., 2025; Wang et al., 2025). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks yang berbeda, khususnya pada bisnis kos di Kota Palembang.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi promosi berbayar, kualitas konten, dan testimoni online memengaruhi peningkatan pelanggan Kos Adzka Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis efektivitas ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan jumlah pelanggan di era digital. Secara teoritis, penelitian ini mengacu pada konsep manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen (Rahmawati, 2023), serta didukung oleh konsep digital marketing yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi dalam menjangkau pasar secara lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah bahwa strategi promosi berbayar, kualitas konten, dan testimoni online diduga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku usaha kos dalam meningkatkan daya saing dan jumlah pelanggan di era digital.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh strategi promosi berbayar, kualitas konten, dan testimoni online terhadap peningkatan pelanggan. Penelitian dilakukan di Kos Adzka Palembang pada periode Oktober 2025 hingga Januari 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat dan penghuni Kos Adzka Palembang, dengan jumlah sampel sebanyak 89 responden yang ditentukan menggunakan teknik sampling jenuh, di mana seluruh populasi dijadikan responden. Data yang digunakan merupakan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert (1–5). Teknik analisis data dilakukan menggunakan bantuan SPSS, meliputi uji validitas dan

reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F untuk mengetahui pengaruh antar variabel secara parsial dan simultan .

HASIL dan PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam satu model penelitian.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	.578	1.208		.478	.634
Promosi berbayar	.335	.107	.300	3.141	.002
Kualitas konten	.283	.108	.273	2.619	.010
Testimoni online	.370	.096	.369	3.864	.000

a. Dependent Variabel: Peningkatan Pelanggan

Sumber: Data Diolah Output SPSS Versi 24 (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,578 + 0,335 \text{ promosi berbayar} + 0,283 \text{ kualitas konten} + 0,370 \text{ testimoni online} + e$. Nilai konstanta sebesar 0,578 menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen dianggap konstan, maka peningkatan pelanggan bernilai 0,578. Koefisien regresi promosi berbayar (0,335), kualitas konten (0,283), dan testimoni online (0,370) masing-masing bernilai positif dan signifikan, yang berarti setiap peningkatan pada masing-masing variabel tersebut akan meningkatkan jumlah pelanggan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Uji Parsial atau Uji t

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh setiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 5%. Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independent yaitu variabel Promosi Berbayar (X_1), Kualitas Konten (X_2), dan Testimoni Online (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Peningkatan Pelanggan (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Parsial atau Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
Promosi berbayar	0.335	3.141	0.002
Kualitas konten	0.283	2.619	0.010
Testimoni online	0.370	3.864	0.000

a. Dependent Variabel: Peningkatan Pelanggan

Sumber: Data Diolah Output SPSS Versi 24 (2026)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada Tabel diatas, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel promosi berbayar (Sig. 0,002; t_{hitung} 3,141), kualitas konten (Sig. 0,010; t_{hitung} 2,619), dan testimoni online (Sig. 0,000; t_{hitung} 3,864) masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pelanggan, yang juga didukung oleh nilai koefisien regresi yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial seluruh variabel independen memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pelanggan.

Uji Simultan atau Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan atau Uji F

Variabel	Koefisien Regresi	F _{hitung}	Sig.
Promosi berbayar	0.335	95.148	0.000
Kualitas konten	0.283		
Testimoni online	0.370		

Sumber: Data Diolah Output SPSS Versi 24 (2026)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 95,148 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti promosi berbayar, kualitas konten, dan testimoni online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pelanggan. Selain itu, seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif dan nilai signifikansi uji $t < 0,05$, yang menunjukkan bahwa masing-masing variabel juga memberikan kontribusi nyata. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinilai layak untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

Pembahasan

Pengaruh Strategi Promosi Berbayar terhadap Peningkatan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi berbayar berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pelanggan Kos Adzka Palembang. Hal ini berarti bahwa semakin efektif penggunaan promosi berbayar melalui platform digital seperti Google Ads atau media sosial, maka semakin tinggi pula peningkatan jumlah pelanggan. Promosi berbayar mampu meningkatkan visibilitas dan jangkauan informasi kos sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Selain itu, iklan yang muncul secara konsisten dapat menarik perhatian serta mendorong minat untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut hingga akhirnya memutuskan untuk memilih Kos Adzka.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa promosi berbayar merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan awareness dan konversi pelanggan (Jushermi et al., 2024). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan pelanggan karena mampu menjangkau target pasar secara lebih luas dan terarah.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Peningkatan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pelanggan Kos Adzka Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan calon pelanggan mampu meningkatkan minat serta kepercayaan pelanggan. Konten yang menampilkan foto, video, serta informasi fasilitas kos secara jelas akan memudahkan calon pelanggan dalam mengambil keputusan.

Kualitas konten yang baik juga mampu menciptakan kesan profesional dan meningkatkan daya tarik visual sehingga pelanggan lebih tertarik untuk memilih Kos Adzka dibandingkan kompetitor. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas konten merupakan faktor penting dalam digital marketing yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pelanggan (Larasati et al., 2024). Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa konten yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan engagement serta mendorong peningkatan pelanggan.

Pengaruh Testimoni Online terhadap Peningkatan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa testimoni online berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pelanggan Kos Adzka Palembang. Testimoni dari pelanggan sebelumnya menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepercayaan calon pelanggan. Ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan dapat meningkatkan keyakinan calon pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Testimoni online berfungsi sebagai bentuk bukti sosial (social proof) yang mampu memengaruhi keputusan pembelian atau pemilihan jasa. Semakin banyak testimoni positif yang diberikan, maka semakin besar peluang peningkatan pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa testimoni online dapat meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi keputusan pelanggan (Manan et al., 2025). Penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa testimoni pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena dianggap sebagai pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya.

Secara keseluruhan, ketiga variabel yaitu strategi promosi berbayar, kualitas konten, dan testimoni online terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan jumlah pelanggan Kos Adzka Palembang melalui pemanfaatan strategi digital marketing yang efektif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berbayar, kualitas konten, dan testimoni online secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pelanggan Kos Adzka Palembang. Strategi promosi berbayar terbukti mampu meningkatkan visibilitas serta menarik perhatian calon pelanggan melalui platform digital. Kualitas konten yang baik juga berperan penting dalam memberikan informasi yang jelas, menarik, dan relevan sehingga meningkatkan minat pelanggan. Selain itu, testimoni online menjadi faktor yang memperkuat kepercayaan calon pelanggan melalui pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut merupakan elemen penting dalam strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbari, D. A. (2025). *Digital Marketing Fundamentals :Understanding SEO, Social Media, and PPC*.
- Anjaya, A., & Dwita, V. (2023). *The impact of online customer review on purchase intention with trust as a mediating variable* Arisa. *Marketing Management Studies*, 3(4), 407–417. <https://doi.org/10.24036/mms.v3i4.457>
- Asharie, A., & Alie, M. F. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Guna Meningkatkan Persaingan Produk Industri Kreatif UMKM Di Pasar Global. 12(2), 614–624.
- Aulian Khairani, & Riza Gusti Rahayu. (2022). Disfungsi Konten Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, Vol.3(2), 1077–1083. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkmn/article/view/477/403>
- Azzahra Fauzi, E. (2024). *Analysis of the Influence of Content Quality, User Habits and Promotions on Line Webtoon Coin Purchase: Case Study in Jabodetabek* Analisis Pengaruh Kualitas Konten, Kebiasaan Pengguna Dan Promosi Pada Pembelian Koin Line Webtoon: Studi Kasus Di Jabodetabe. 7.
- Cahyani, G. A., Nugraheni, M., & Usman, O. (2025). *The Effect of Content Quality and Influencer Credibility on Product Perception and its Impact on Gen Z ' s Buying Interest in TikTok Shop (Case Study on Students of the Faculty of Economics , State University of Jakarta)*. 391–404.
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X. Y., Qi, M., & Lan, Y. C. (2022). *The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study*. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dr. Zainuddin Iba, S.E., M. M. D. (Cand.), Aditya Wardhana, S. E., & M.Si., M.M., CHRMP., CIRP., CHRA., CPP., C. (2024). Regresi Linier Sederhana dan Berganda. In *Analisis Regresi Dan Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Menggunakan Spss 29.0 & Smart-Pls 4.0* (Issue July).
- E, D. M., Dwijayani, H., & Sakinah, P. S. Al. (2025). Pengaruh Diskon Harga, Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fitur Tiktok Shop Danny. 12(1), 118–130.
- Eko Saputro, Indriyanti, I., Meyliana, A., & Andriani, A. (2025). Implementasi Freepik untuk Peningkatan Kualitas Konten Digital Marketing Menuju UMKM 5.0 Desa Banaran. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 4(1), 22–29. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v4i1.4846>
- Ellis-Chadwick, C. &. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
- Erlangga, B., & Nur Fadhilla, H. (2024). Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Strategi Iklan Berbayar di Instagram pada PT. Bela Berlian Madiri. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(5), 2279–2290. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i5.2779>
- Graha, S. S. S., Istiqomah, N. U., Wulandari, I., Asmawati, I., Baskara, Z. W., & Putri, D. E. (2025). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Belanja Mahasiswa Kota Mataram pada Live Produk di Tiktok dan Shopee. *Indonesian Journal Of Applied Statistics And Data Science*, 2(1), 20–33. <https://doi.org/10.29303/Ijasds.V2i1.6913>
- Hamdani, H., & Sa'diyah, H. (2025). Konsep Dasar Penyusunan Hipotesis dan Kajian Teori dalam Penelitian. *Journal of Linguistics and Social Studies*, 2(2), 64–73. <https://doi.org/10.52620/jls.v2i2.93>
- Hati, S., Putri, S., & Satiti, L. (2023). *The Influence of Online Customer Reviews on Consumer Purchasing Decisions through the Shopee Marketplace*. <https://doi.org/10.4108/eai.7-11-2023.2342280>

- Hutagaol, K. (2025). Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan Spss. *Jurnal Padagogik*, 8(2), 15–28.
- Ibrahim, H., Zahara, A. E., Ardyan, E., Tahir., R., Terimajaya, I. W., Putra, I. K. T. E., Januardani, F. D., Yasmita, G. A. L., Yeni, A., Pratiwi, G. A. M. A. M. A., Hidayati, L., Burin, S. N. B., Wulandari, D., Munizu, M., Subagja, A. D., Waty, E., & Saputra, D. (2023). PENGANTAR MANAJEMEN (Konsep dan Aplikasi) (Issue September).
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis DATA KUANTITATIF Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Korelasi dan Regresi Linier Berganda. In *eJurnal Al Musthafa* (Vol. 3, Issue 3). <https://doi.org/10.62552/ejam.v3i3.64>
- Jushermi, Novie, M., & Adinugroho, I. (2024). Pemasaran di Era Digital : Strategi Ekonomi Baru. In *Educacao e Sociedade* (Vol. 1, Issue 1).
- Karimuddin, A., Jannah, M., Hasda, S., Fadila, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif.
- Kediri, U. N. P. (2021). Digital Marketing Bagi Pelaku Usaha (Vol. 2021).
- Krisnawati, E., Artanti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan Penggunaan Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di Surabaya. *Media Gizi Kesmas*, 13(2), 659–664. <https://doi.org/10.20473/mgk.v13i2.2024.659-664>
- Larasati, A. A., Selva, S., & Hafis, A. (2024). Analisis Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Instagram Olivia Inges. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUBIS)*, 4(2), 123. <https://doi.org/10.35194/jubis.v4i2.4511>
- Lin, J. (2025). *Social Media Advertising Has a Negative Psychological Effect on Gen Z : It Needs Improvement*. 0, 117–124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/171/2025.22090>
- Manan, A., Wibowo, E. A., Anggraini, D., & Kurniawan, I. (2025). Pengaruh Pengalaman Emosional , Reputasi Online , Keputusan Pembelian Jasa Di Urbancreative . *Id*. 12(2), 198–208.
- Notoatmodjo. (2023). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Pada penelitian Kesehatan. In *Cv Science Techno Direct*.
- Nugraha Dimas Aditya, Priandono Tito Edy, Ainiyyah Nafira Fathin, & Ilham Yusuf. (2024). Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi Analisis Isi Konten Media Sosial Instagram Pemerintah Indonesia di Tingkat Kementerian dan Lembaga Content Analysis of Indonesian Government Instagram Social Media Content at the Ministry and Agency Levels. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 8(2), 42–52.
- Pandjaitan, R. H. (2024). *The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective*. 9(1), 251–269.
- Parani, S. (2025). *Performance Analysis of Content Marketing, Paid Advertising, and Email Marketing in Boosting Conversions and Sales for Start-Ups*. *Journal of Neonatal Surgery*, 14(2S), 175–184. <https://doi.org/10.63682/jns.v14i2s.7058>
- Purnama1, N. K. Y., & Putra2, K. E. S. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Konten Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Pada Platform Media Sosial Instagram N. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 224–234. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.735>
- Rahmawati, P. A., Farida, L., & Info, A. (2024). *The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok*. 5438, 168–180.
- Roro, R., & Soemadi, A. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *fried chicken home delivery The influence of digital marketing and product quality on fried chicken home delivery purchasing decisions*. 20(2), 189–197.
- Sayekti, L. I. (2025). No Study Fenomologi : Pemanfaatan Konten Instagram Sebagai Efek Tren Media Promosi Shopee Affiliate. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(1), 1–14.
- Setiawan, K. &. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Suarsa, D. S. H., Bibiana, R. P., Supriyanto, A., Setiani, T., Meta, W., Zafar, T. S., Bari, A., Burin, S. N. B., & Kunawangsih, T. (2025). Buku Ajar Buku Ajar.
- Suprpto, Y., & Viviani. (2024). Penerapan *Digital Marketing Pada UMKM Mix & Match*. 5(3), 3661–3668.
- Tanuwijaya, C. K., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2023). *The Effect of Online Customer Reviews on Purchase Intention With Customer Trust as A Variable in Purchase Decision on Sociolla*

- Consumers. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(3), 192–203. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i3.5764>
- Timamah, I., Sa, H. M., & Faiqotul Jannah, F. (2025). Populasi, Sampel, Penelitian Pendidikan, Metode Pengambilan Sampel. 3(1), 55–66. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Wang, J., Liu, Y., Qiu, Z., Zhao, Z., Wang, M., & Lan, H. (2025). *Shopping for others: how does inconsistency in online reviews affect purchase intentions differently?* *Frontiers in Psychology*, 16(June), 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1579545>
- Widiastuti, I. S., & Johan Syah, M. F. (2025). *Influencer Popularity And Testimonials Drive Consumer Purchase Intention That Impacts Fashion Purchase Decisions*. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.29406/jmm.v21i1.7703>