

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN CONTENT
MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA
GARUDASPORT DI KABUPATEN CIREBON**

*The Influence Of Social Media Marketing And Content marketing On Purchase
intention At Garudasport In Cirebon Regency*

Euis Nurlaeti¹⁾ Sahara²⁾ Desty Cristya Anisa³⁾

euisnurlaeti26@gmail.com sahara@umc.ac.id destycristya.anisa@gmail.com

Universitas Muhammadiyah Cirebon

ABSTRAK

Perkembangan digitalisasi telah mengubah perilaku konsumen dalam memilih dan membeli perlengkapan olahraga, khususnya melalui media sosial. Garudasport sebagai toko perlengkapan olahraga di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Tujuan studi ini yakni guna menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Garudasport.

Pada penelitian ini menggunakan purposive sampling untuk menentukan sampel. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survey kepada 100 responden yang merupakan konsumen aktif Garudasport. Pengujian ini menggunakan SPSS 25. Hasil mengemukakan variabel *Social Media Marketing* dan *content marketing* memiliki pengaruh pada *purchase intention*. Temuan studi ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran digital berbasis media sosial dan konten yang relevan menjadi acuan penting untuk membentuk minat beli konsumen di era pemasaran modern.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, content marketing, purchase intention, Garudasport*

ABSTRACT

The development of digitalisation has changed consumer behaviour in selecting and purchasing sports equipment, especially through social media. Garudasport, a sports equipment store in Cirebon Regency, West Java, utilises digital marketing strategies to influence consumer purchase intentions. The purpose of this study is to analyse the influence of Social Media Marketing and content marketing on Garudasport consumer purchase intentions.

This study, purposive sampling was used to determine the sample. This study uses a quantitative method with a survey technique on 100 respondent who are active Garudasport consumers. Data were analysed using SPSS 25. The results show that Social Media Marketing and content marketing affect purchase intentions. The findings of this study emphasise the importance of a digital marketing approach based on social media and relevant content as an important reference for shapings consumer purchase intentions in the modern marketing era.

Keywords: *Social Media Marketing, Content marketing, purchase intention, Garudasport*

PENDAHULUAN

Industri perlengkapan olahraga mengalami perkembangan pesat dengan meningkatnya pemahaman masyarakat mengenai urgensi gaya hidup sehat serta aktif. Di era digital saat ini, toko perlengkapan olahraga tidak hanya menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari ekspresi gaya hidup konsumen modern. Data dari BPS (2023) menjelaskan bahwa 12 ribu orang Indonesia bekerja pada industri alat olahraga. Garudasport sebagai salah satu toko perlengkapan olahraga turut merasakan dinamika ini, di mana konsumen kini lebih selektif, terinformasi, dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap produk maupun pengalaman belanja.

Fenomena yang muncul menunjukkan terjadinya pergeseran perilaku konsumen dalam mengakses dan membeli perlengkapan olahraga. Masyarakat kini lebih sering terpapar informasi melalui media sosial dan platform digital, yang mendorong mereka untuk mencari referensi, ulasan, dan rekomendasi sebelum melakukan pembelian. Perubahan gaya hidup, meningkatnya tren olahraga seperti gym, lari, atau bersepeda, serta pengaruh komunitas daring semakin memperkuat posisi pasar perlengkapan olahraga sebagai bagian dari kebutuhan harian, bukan sekadar pelengkap aktivitas fisik.

Menanggapi fenomena tersebut, pelaku usaha dituntut untuk melakukan penyesuaian pendekatan pemasaran yang lebih relevan dengan karakteristik konsumen masa ini. Salah satu pendekatan yang dapat dioptimalkan adalah pemanfaatan media sosial dan konten digital untuk memperkuat hubungan dengan konsumen. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk mengembangkan eksposur merek, tetapi juga membangun koneksi emosional dan meningkatkan minat beli secara berkelanjutan (Nurhadi et al., 2024).

Konsep *Social Media Marketing* mengacu pada strategi yang dinilai efektif karena dapat menghadirkan informasi secara langsung, menyentuh sisi personal konsumen, serta menciptakan pengalaman merek yang kuat (Artana et al., 2024). (Jasin, 2022) menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran mampu meningkatkan kedekatan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Social Media Marketing menjadi salah satu faktor mendasar dalam mempengaruhi *purchase intention* karena perannya dalam memperluas jangkauan, memperkuat brand engagement, serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Seiring meningkatnya konsumsi konten digital, media sosial menjadi saluran utama dalam proses pertimbangan pembelian konsumen (JASMINE, 2025).

Sementara itu, *Content marketing* mengacu pada strategi penyajian konten informatif, edukatif, dan relevan untuk menarik perhatian serta membangun loyalitas konsumen terhadap produk. Konten yang baik tidak terbatas pada promosi produk saja, melainkan turut berperan dalam memberikan nilai melalui pengalaman bagi audiens, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih dalam (Azhari et al., 2025). Menurut (Jafarova & Tolon, 2022), *Content marketing* mempunyai hasil signifikan terhadap loyalitas merek dan minat beli, karena konsumen merasa lebih percaya terhadap produk yang informasinya disampaikan secara transparan dan menarik.

Konsep *purchase intention* atau minat beli mengacu pada keinginan atau dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian produk setelah melalui proses pertimbangan keterangan, kebutuhan, dan persepsi terhadap manfaat produk tersebut. *Purchase intention* merupakan indikator penting yang menggambarkan seberapa efektif sebuah strategi pemasaran dalam membentuk keputusan konsumen (Alessandro et al., 2023).

Ketika industri perlengkapan olahraga mengalami tekanan persaingan yang sangat tinggi, khususnya dengan maraknya toko daring dan perubahan perilaku konsumen, penting bagi pelaku usaha seperti Garudasport untuk

mengadopsi pendekatan pemasaran digital yang adaptif dan berbasis konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan harapan mendapatkan manfaat secara akademis dan praktis dalam memahami peran penting *Social Media Marketing* dan *Content marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen pada toko perlengkapan olahraga.

KAJIAN TEORI

Social Media Marketing

Social Media Marketing tumbuh sebagai respons atas perubahan lanskap komunikasi antara bisnis dan konsumen. Dalam konteks digital, media sosial berperan sebagai medium dialogis yang membangun relasi, menciptakan pengalaman merek, serta memperluas jangkauan pesan pemasaran. Kegiatan seperti interaksi dua arah, penyampaian informasi secara real-time, serta konten visual yang konsisten, memperkuat eksistensi merek di benak konsumen. Studi dari (Nurhadi et al., 2024) menyoroti bahwa aktivitas yang bersifat interaktif, seperti balasan cepat, live streaming, dan fitur story di Instagram, membuka ruang emosional antara merek dan audiens. Konsumen yang terpapar secara rutin dengan konten dan interaksi merek cenderung menunjukkan intensi untuk membeli, karena persepsi keterlibatan membentuk keyakinan dan afinitas terhadap produk.

H1: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh pada *Purchase intention*.

Content marketing

Content marketing berakar pada konsep berbagi nilai sebelum transaksi terjadi. Dalam praktiknya, konten dirancang untuk menjawab kebutuhan, membangun rasa percaya, dan memperkuat persepsi atas kredibilitas merek. Ketika konsumen merasa diberi informasi yang relevan, mendalam, dan jujur baik berupa edukasi, testimoni, atau panduan mereka mengalami koneksi yang lebih kuat terhadap penyedia produk. Penelitian (Jafarova & Tolon, 2022) menegaskan bahwa konten yang memuat nilai informatif dan emosional meningkatkan loyalitas dan kecenderungan membeli. Konten juga berperan dalam menurunkan resistensi psikologis terhadap promosi, karena komunikasi terjadi secara halus dan bersifat memberi manfaat terlebih dahulu. (Azhari et al., 2025) menunjukkan bahwa dalam ekosistem digital seperti TikTok Shop, *Content marketing* menjadi pemicu utama keputusan pembelian karena pendekatan naratif yang autentik.

H2: *Content marketing* memiliki pengaruh pada *Purchase intention*.

Purchase intention

Purchase intention mencerminkan kesiapan psikologis konsumen untuk mengambil keputusan membeli, yang terbentuk melalui akumulasi persepsi positif terhadap merek, pengalaman digital, serta nilai yang ditangkap

dari interaksi sebelumnya (Kotler & Keller, 2009). Dalam konteks modern, minat beli berkembang bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena faktor emosional dan afektif yang dibangun melalui keterlibatan konten dan media sosial. (Alessandro et al., 2023) menjelaskan bahwa minat beli sering kali diawali dari persepsi atas citra, kepercayaan terhadap merek, serta kesesuaian dengan identitas pribadi konsumen. (Alwan & Alshurideh, 2022) juga mencatat bahwa intensi pembelian muncul setelah konsumen merasa terhubung secara emosional dan kognitif terhadap konten dan interaksi yang diberikan oleh sebuah merek. Dalam industri perlengkapan olahraga, niat beli berkaitan erat dengan gaya hidup aktif, preferensi terhadap produk yang inspiratif, dan keyakinan bahwa merek memahami kebutuhan personal mereka.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilaksanakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey sebagai teknik akumulasi data, yang bertujuan untuk menyadari ada pengaruh atau tidak *Social Media Marketing* dan *content marketing* pada *Purchase intention* pelanggan Garudasport yang ada di kabupaten Cirebon. Fokus pendekatan ini mengarah pada pengukuran pengaruh dua variabel independent, yaitu *Social Media Marketing* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* sebagai variabel dependent. Data diperoleh dengan

menyebarkan kuesioner dengan skala Likert yang telah ditentukan secara purposif.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh konsumen aktif Garudasport yang tercatat dalam sistem penjualan selama satu tahun terakhir, berjumlah 1.133 orang. Jumlah sampel dilakukan memakai rumus Slovin. Rumus Slovin, menurut Sugiyono (2022), adalah metode untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian. Dengan batas kesalahan sebesar 10%, Adapun perhitungannya yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$n = \frac{1.133}{1 + 1.133 (0,01)} = \frac{1.133}{11,25} = 91,88$$

Sumber : Sugiyono (2022)

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Garudasport berdomisili di Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Pemilihan wilayah ini mempertimbangkan aktivitas pemasaran digital Garudasport yang cukup aktif menjangkau pasar lokal melalui media sosial dan strategi konten.

Objek dalam penelitian ini difokuskan pada toko Garudasport, sebuah unit usaha yang bergerak di bidang perlengkapan olahraga. Garudasport memanfaatkan kanal digital, khususnya media sosial dan konten visual, sebagai sarana promosi utama dalam menarik

perhatian serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Tren perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin aktif dalam olahraga serta kesadaran akan kesehatan menjadi latar belakang penting dalam memilih objek ini, mengingat transformasi strategi pemasaran digital turut memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian.

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji hipotesis yang difasilitasi oleh software SPSS versi 25. Tujuan analisis ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel X1 (*Social Media Marketing*) dan X2 (*Content marketing*) terhadap Y (*Purchase intention*). Hasil akhir dari analisis ini digunakan untuk merumuskan jawaban atas masalah penelitian rumusan masalah menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan pada penelitian ini untuk mengukur sejauh mana keakuratan dengan memakai uji ini yang memberikan konsep yang hendak diuji. Hasil dari tabel 1 dibawah menunjukkan bahwasannya semua variabel valid karena memperoleh nilai Rhitung > dari Rtabel.

Tabel 1
 uji validitas dengan SPSS 25

| Variabel | Item Pernyataan | rhitung | rtabel | Keterangan |
|-------------------------------|-----------------|---------|--------|------------|
| <i>Social Media Marketing</i> | x1.1 | 633 | 0,1966 | valid |
| | x1.2 | 617 | | valid |
| | x1.3 | 827 | | valid |
| | x1.4 | 828 | | valid |
| | x1.5 | 818 | | valid |
| | x1.6 | 595 | | valid |
| | x1.7 | 752 | | valid |
| | x1.8 | 815 | | valid |
| | x1.9 | 852 | | valid |
| | x1.10 | 826 | | valid |
| <i>Content marketing</i> | x2.1 | 680 | 0,1966 | valid |
| | x2.2 | 816 | | valid |
| | x2.3 | 861 | | valid |
| | x2.4 | 861 | | valid |
| | x2.5 | 731 | | valid |
| | x2.6 | 827 | | valid |
| | x2.7 | 752 | | valid |
| | x2.8 | 658 | | valid |
| | x2.9 | 661 | | valid |
| | x2.10 | 621 | | valid |
| | x2.11 | 514 | | valid |
| | x2.12 | 827 | | valid |
| | x2.13 | 507 | | valid |
| | x2.14 | 756 | | valid |
| <i>Purchase intention</i> | y.1 | 810 | 0,1966 | valid |
| | y.2 | 847 | | valid |
| | y.3 | 851 | | valid |
| | y.4 | 739 | | valid |

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji Reliabilitas

Data bisa dipastikan reliabel ketika variabel memiliki Conbrach's Alpha (α) > 0,60 dan tidak reliabel ketika memiliki nilai

Conbrach's Alpha (α) < 0,60 Hasil tabel 2 menunjukkan semua variabel reliabel dengan memperoleh Conbrach's Alpha > 0,60.

Table 2 Hasil Uji Reliabilitas dengan SPSS 25

| Variabel | Conbrach's Alpha | Keterangan | Kriteria |
|------------------------|------------------|------------|---------------|
| Social Media Marekting | 0,919 | reliabel | sangat tinggi |
| Content marketing | 0,93 | reliabel | sangat tinggi |
| Purchase intention | 0,821 | reliabel | sangat tinggi |

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji Normalitas

Hasil dari tabel 3 mendapatkan nilai asymp .sig (2-tailed) > α (0.05) dalam hal ini

mengemukakan bahwa data pada studi ini telah terdistribusi normal dan memenuhi syarat.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas dengan SPSS 25

| one - sample kolmogorov - smirnov test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | unstandardised residual |
| n | | 100 |
| normal parameters ^{a, b} | mean | .0000000 |
| | std. deviation | 145.011.323 |
| most extreme differences | absolute | .060 |
| | positive | .060 |
| | negative | -.036 |
| test statistic | | .060 |
| asymp. sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. test distribution is normal | | |
| b. calculated from data | | |
| c. liliefors significance correction | | |

Sumber: data primer diolah, 2025

Uji Hipotesis (Uji T)

Hasil dari uji hipotesis variabel *Social Media Marketing* dan Content

Marketing pada *purchase intention* dilihat pada tabel 4 di bawah ini

Tabel 4 hasil uji hipotesis dengan SPSS 25

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---------|------|
| Model | | Unstandardised Coefficients | | Standardised Coefficients | Thitung | Sig |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.117 | 1.046 | | 2.981 | .004 |
| | <i>Social Media Marketing</i> | .117 | .038 | .309 | 3.060 | .003 |
| | <i>Content marketing</i> | .152 | .029 | .535 | 5.302 | .000 |

Sumber: data primer diolah, 2025

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase intention*

Hasil pada tabel 4, *Social Media Marketing* mendapatkan nilai Thitung = 3.060, dan nilai Ttabel 1.664 dan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Maka nilai Thitung 3.060 > Ttabel 1.664. Selain itu, nilai (sig.t) 0.03 <

0.05 Artinya H1 diterima, yang berarti variabel *Social Media Marketing* memiliki dampak positif serta Signifikan pada *Purchase intention*. Hasil ini menyetujui hasil penelitian lain yang telah dikerjakan oleh (Majeed et al., 2021), (Azizah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022), dan (GS, 2023),

yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Purchase intention*

Hasil uji T tabel 4 diatas, *Content marketing* mendapatkan nilai *Thitung* = 5.302, dan nilai *Ttabel* pada kebebasan (dk) jumlah responden = $100 - 2 - 1 = 97$ maka besar *Ttabel* 1.664 dan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Maka nilai *Thitung* $5.302 > Ttabel$ 1.664. Dilihat dari nilai (sig.t) $0.00 < 0.05$ maka artinya signifikan. Jadi, H_2 diterima, yang berarti *Content marketing* mempunyai Pengaruh Positif serta Signifikan terhadap

purchase intention. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Kamanda, 2023), (Azizah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022), dan (Jafarova & Tolon, 2022) yang mengemukakan bahwa *Content marketing* mempunyai pengaruh pada *purchase intention*.

Uji Simultan

Uji simultan untuk mengetahui *Social Media Marketing* dan *Content marketing* bersamaan secara simultan terhadap variabel *Purchase intention*. Hasil uji simultan kedua variabel X memiliki pengaruh terhadap *Purchase intention* dapat dilihat di tabel 5 ini:

Tabel 5 Hasil Uji Simultan dengan SPSS 25

| anova ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| | model | sum of squares | df | mean square | fhitung | sig |
| | Regression | 382.330 | 2 | 191.165 | 89.072 | .000 ^b |
| 1 | Residual | 208.180 | 97 | 2.146 | | |
| | Total | 590.510 | 99 | | | |

a. dependent variable: *purchase intention*

b. predictors: (constant), *Social Media Marketing*, *content marketing*

Sumber: data primer diolah, 2025

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content marketing* Terhadap *Purchase intention*

Hasil (Uji F) *Social Media Marketing* & *Content marketing* mendapatkan pengaruh serta signifikan bersamaan pada *purchase intention*. Hal ini dapat disetujui setelah melaksanakan uji F dengan nilai sigF $0.00 < 0.05$ dan hasil *Fhitung* sebesar 89.072. *Ftabel* pada

kebebasan (dk) jumlah responden = $100 - 2 - 1 = 97$ dan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ 3.09. *Thitung* $89.072 > F_{tabel}$ 3.09, serta sig f $0.00 < 0.05$ yakni dapat diputuskan *Social Media Marketing* dan *Content marketing* secara bersamaan mendapatkan pengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* Pengujian ini mendukung hasil penelitian

sebelumnya yang telah dikerjakan oleh (Azizah & Elok Fitriani Rafikasari, 2022) dan (Jafarova & Tolon, 2022) yang mengemukakan bahwa *Social Media Marketing* dan *content marketing* mendapatkan pengaruh yang positif serta signifikan pada *Purchase intention*.

SIMPULAN

1. Variabel *Social Media Marketing* mempunyai pengaruh pada variabel *purchase intention* kepada Garudasport di Kabupaten Cirebon dan memiliki nilai Thitung 3.060 > Ttabel 1.664.
2. Variabel *Content marketing* mempunyai pengaruh pada variabel *purchase intention* kepada Garudasport di Kabupaten Cirebon dan memiliki Thitung 5.302 > Ttabel 1.664.
3. *Social Media Marketing* dan *Content marketing* mendapatkan pengaruh terhadap *Purchase intention* pada Garudasport di Kabupaten Cirebon

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro, L. C., Japarianto, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap *Purchase intention* Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on *purchase*

intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>

- Artana, I. G. E., Triandini, E., & Hostiadi, D. P. (2024). Pengaruh EPIC Model dalam Strategi *Social Media Marketing* pada Bisnis Cafe: Tinjauan Systematic Literature Review. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian Informatika Dan Komputer (SPINTER)*, 1(2), 857–863.
- Azhari, A. R., Munandar, I., & Purnama, I. (2025). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MARKETPLACE TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA BIMA)*. 08(01).
- Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). Pengaruh *Content marketing* Dan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- GS, A. D. (2023). Management Impact Of *Social Media Marketing* And Brand Awareness On *Purchase intention* In Coffee Shop Culinary In Surabaya. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 6(5), 968–977. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v6i5.2367>
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The Effect of *Content marketing* in Social Media on Brand Loyalty and *Purchase intention*. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160–184. <https://doi.org/10.29226/tr1001.2022.318>
- Jasin, M. (2022). *The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase intention of SMEs Product*. 01(04), 54–62.
- JASMINE, K. (2025). Analysis Of The Influence Of *Social Media Marketing*

- And E- Wom On *Purchase intention* Of Somethinc Products Mediated By Brand Trust In Solo Raya. *Penambahan Natrium Benzoat Dan Kalium Sorbat (Antiinversi) Dan Kecepatan Pengadukan Sebagai Upaya Penghambatan Reaksi Inversi Pada Nira Tebu*, 8(1), 1734–1757.
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh *Content marketing* Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7.
- Kusuma, M. (2024). *Pengaruh Content marketing Dan Personal Selling Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Beibycih Boutique Medan Skripsi Oleh : Mahendra Kusuma Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Medan Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gel.*
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on *purchase intention*: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Cultivating domestic brand love through *Social Media Marketing* activities: Insights from young consumers in an emerging market. *Asia Pacific Management Review*, xxx, 100349.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.100349>
- Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431–1439.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.13>