

Pengaruh Kreativitas, Inovasi dan *Content Marketing* pada Pemasaran di Akun TikTok @Nawwis Jewelry terhadap Keputusan Pembelian Produk Jewelry (Studi Kasus pada Toko Nawwis Jewelry Surabaya)

Silvia Aprilia¹, Edy Sulistyawan², Yusuf Iskandar³
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2,3}
Email : edy.s@unipasby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini berguna agar menemukan bagaimana Kreativitas, Inovasi serta *Content Marketing* untuk pemasaran pada akun TikTok @Nawwis Jewelry memperoleh dampak pada keputusan pembelian produk Jewelry. Populasi yang dipakai pada penelitian ini termasuk seluruh pelanggan yang mengunjungi toko Nawwis Jewelry Surabaya. Metode yang dipakai pada penelitian ini termasuk metode kuantitatif yang memakai *accidental sampling*. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini termasuk Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linier Berganda, serta Uji Hipotesis. Hasil dari penelitian ini memaparkan jika Kreativitas (X1) pada pemasaran di akun TikTok @Nawwis Jewelry belum berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian produk Jewelry, Inovasi (X2) pada pemasaran di akun TikTok @Nawwis Jewelry belum berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian produk Jewelry, *Content Marketing* (X3) pada pemasaran di akun TikTok @Nawwis Jewelry berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian produk Jewelry, Kreativitas (X1), Inovasi (X2) dan *Content Marketing* (X3) pada pemasaran di akun TikTok @Nawwis Jewelry dengan simultan berdampak pada Keputusan Pembelian produk Jewelry.

Kata kunci: Kreativitas, Inovasi, *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was created with the aim of finding out how Creativity, Innovation and Content Marketing for marketing on the TikTok account @Nawwis Jewelry has an influence on purchasing decisions for Jewelry products. The population used in this research included all customers who visited the Nawwis Jewelry Surabaya store. The method used in this research is a quantitative method accidental sampling. The data analysis techniques used in this research are Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Test, and Hypothesis Test. The results of this research show that Creativity (X1) in marketing on the @Nawwis Jewelry TikTok account has not had a significant impact on Jewelry product purchasing decisions, Innovation (X2) in marketing on the @Nawwis Jewelry TikTok account has not had a significant impact on Jewelry product purchasing decisions. Content Marketing (X3) on marketing on the @Nawwis Jewelry TikTok account has a significant influence on Jewelry product purchasing decisions, Creativity (X1), Innovation (X2) and Content Marketing (X3) in marketing on the @Nawwis Jewelry TikTok account simultaneously has an impact on Jewelry product purchasing decision.

Keyword: Creativity, Innovation, Content Marketing and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Maraknya fenomena media sosial memberi pengaruh yang cukup besar dalam bidang pemasaran. Namun ini menjadi tuntutan para konten creator untuk mendukung tingkat kepercayaan viewers dengan melakukan suatu kreativitas atau konsep dalam membuat konten agar terciptanya suatu kepercayaan customer kepada produk, sehingga akan terjadinya proses dalam keputusan pembelian. Pada perusahaan “PT. Anugerah Nawwis Nusantara” ini merupakan perusahaan yang memproduksi cincin nikah atau jewelry. Salah satu cara promosinya yaitu dengan memanfaatkan

konten pemasaran pada TikTok. Dengan nama akun “Nawwis Jewelry” yang memiliki jumlah followers hampir 2.000 dan masih belum ada perkembangan untuk meningkat. Dalam arti pada konten TikTok milik Nawwis Jewelry ini masih ada kekurangan mengenai tayangan video yang kurang menarik.

Dalam membuat video *content marketing* pada TikTok sangat mempengaruhi ketertarikan orang untuk melihatnya hal itu juga tergantung dari kreativitas dalam pembuatan konten. Menurut (C. Jiaru, 2018) bahwa TikTok adalah aplikasi yang mendapat banyak dukungan, penggemar dan pengguna yang besar, karena TikTok merupakan media yang tepat untuk membagikan konten video berdurasi pendek dengan kisaran waktu 15 detik – 3 menit agar bisa disajikan secara singkat dan jelas. Padahal video-videonya diciptakan dari pelaku usaha yang untuk memasarkan barangnya agar bisa semakin diketahui masyarakat luas (Hasiholan et al., 2020). Termasuk pada akun TikTok Nawwis Jewelry ini yang menyukai videonya masih kurang. Hal ini disebabkan karena kurangnya kreativitas dan inovasi dalam pembuatan *content marketing*, sehingga orang tidak tertarik lalu melewati videonya. Cara mengetahui seberapa besar pengaruh orang tertarik pada konten bisa dilihat pada seberapa banyak orang yang menyukai konten tersebut.

Suatu aspek yang bisa mendukung keberhasilan konten saat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu, kreativitas termasuk keahlian dalam seorang agar bisa memikirkan serta memperluas ide-ide yang baru, metode baru saat memperhatikan masalah serta kesempatan, makanya timbul jalan keluar kreatif Slamet dkk (2014:17). Sebagian besar dalam membuat konten pemasaran kurang adanya kreativitas dan inovasi. Inovasi ini juga sangat penting dalam pembuatan konten. Karena menurut (Robbins, 2016) bahwa inovasi merupakan ide baru yang dipakai agar menguasai maupun membenahi sebuah proses. Jika konten creator kurang dalam menguasai kreativitas dan inovasi, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki konten yang kurang menarik dan membuat pelanggan kurang mempercayai merek (L. Bunpis, 2014).

Content marketing termasuk sebuah strategi pemasaran agar membagikan, merencanakan serta menciptakan sebuah isi konten yang disenangi yang tujuannya agar menarik target pasar serta mendorongnya sebagai customer sebuah perusahaan (Karr, 2016). Kualitas pada konten tentu saja berpengaruh dalam sebuah orderan. Karena berawal dari melihat unggahan video konten, lalu seseorang akan tertarik dengan produk yang telah dipromosikan lewat konten tersebut, sehingga akan muncul rasa keinginan untuk membelinya. Sesuai Basu Swastha & Irawan (2008:118) keputusan pembelian termasuk cara pembeli mengerti menyangkut kemauan serta kebutuhan terkait sebuah barang melalui menilai sumber-sumber semua data yang ditemukan melalui mengesahkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif, jadi pengambilan keputusan agar membeli yang diikuti pada tindakan sesudah melangsungkan pembelian. Jika sampai ditahap keputusan pembelian customer merasa puas terhadap produk, hal ini karena kepuasan pembeli nanti terlengkapi bila proses menyampaikan jasa oleh pemberian jasa untuk pembeli mengikuti apa yang dipersepsikan pembeli (Kewuta & Sulistiyawan, 2014).

METODE PENELITIAN

Peneliti memakai jenis penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif yang menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini memakai non probability sampling. Non probability sampling termasuk teknik pengambilan sampel yang belum membagikan peluang maupun kesempatan sama untuk semua unsur maupun anggota populasi agar diambil sebagai sampel menurut Sugiyono, (2018:126). Sampel yang dipakai totalnya 100 responden menggunakan Teori Roscoe. Populasi pada penelitian ini termasuk semua pelanggan yang mengunjungi toko Nawwis Jewelry Surabaya. Sumber data yang dipakai termasuk data primer serta sekunder, data primer ditemukan lewat penyebaran kuesioner serta data sekunder berasal oleh buku dan jurnal. Teknik analisis data memakai uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, serta uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dipakai agar menghitung sah maupun valid belumnya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner disebut valid bila pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat secara tepat mencerminkan aspek yang hendak diukur. Proses uji validitas melibatkan perbandingan nilai korelasi yang diukur (r hitung) dengan nilai kritis yang tertera pada tabel untuk tingkat signifikansi 5% (0,05) (Ghozali, 2018). Nilai r hitung semua variabel $>$ oleh r tabel, artinya semua pernyataan dipaparkan valid. Dengan hasil uji validitas penelitian ini seperti:

Tabel 1.1
Uji Validitas

Variabel	Keterangan
Kreativitas (X1)	Valid
Inovasi (X2)	Valid
Content Marketing (X3)	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Valid

Sumber : Output SPSS/Diolah

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas termasuk alat agar menghitung sebuah kuesioner yang termasuk indikator atas variabel maupun konstruk (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas dibuat melalui menguji Static Cronbach's alpha. Sebuah konstruk maupun variabel disebut reliabel bila membagikan nilai Static Cronbach's alpha $>$ 0,60. Dari uji reliabilitas yang telah dilakukan jika didapatkan nilai $>$ dari 0,60, artinya

variabel dipaparkan reliabel. Dengan hasil uji reliabilitas penelitian ini seperti:

Tabel 1.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kreativitas (X1)	0,843	0,6	Reliabel
Inovasi (X2)	0,773	0,6	Reliabel
Content Marketing (X3)	0,822	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,787	0,6	Reliabel

Sumber: Ouput SPSS/Diolah

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dibuat agar melihat apakah data penelitian kita berdistribusi normal maupun bukan (Ghozali, 2013:160). Uji Normalitas data dapat dibuat melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* data disebut residual berdistribusi normal bila signifikansinya $0,200 > 0,05$ ($\alpha=5\%$), maknanya data berdistribusi normal. Hasil Uji normalitasnya adalah :

Tabel 2.1
Uji Normalitas

			Unstandarized Residual
N			115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0,0000000
	Std.Deviation		2,51981920
Most Extreme Differences	Absolute	Positive	0,039
		Negative	-0,057
	Positive	Positive	0,057
		Negative	0,200 ^{c,d}
Test Statistic		0,057	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}	

Sumber : Output SPSS/Diolah

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dibuat agar menemukan ada maupun belumnya kaitan linear sesama variabel independen pada model regresi (Ghozali, 2013:105). Ditemukan atau tidak ditemukannya multikolinieritas dibuat melalui memperhatikan nilai *tolerance* serta VIF. Bila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maupun sama dengan nilai VIF kurang dari 10, sehingga bisa disimpulkan jika untuk penelitian ini model regresi tidak ada multikolinieritas. Adapun hasil uji

multikolinearitas adalah

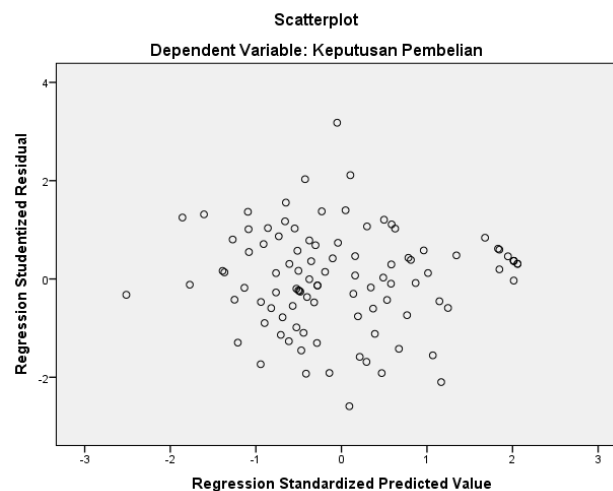
Tabel 2.2
Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kreativitas	0,332	3,013
Inovasi	0,351	2,850
<i>Content Marketing</i>	0,364	2,748

Sumber : Output SPSS/Diolah

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermanfaat agar menemukan apakah untuk model regresi mengalami ketidaksamaan varian atas residu sebuah observasi bersama pengamatan lainnya (Ghozali, 2013:139). Agar menguji ditemukan belumlah masalah heteroskedastisitas bisa dibuat melalui memperhatikan apakah ada pola khusus yang dapat dikenali pada grafik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED*, di mana sumbu Y menunjukkan residual dan sumbu X menunjukkan nilai yang sudah diperkirakan? Jika terlihat pola yang teratur pada grafik *scatterplot*, dapat dianggap sebagai tanda adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila belum ditemukan pola yang jelas, dapat dianggap bahwa belum ada heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas akan memberikan konfirmasi lebih lanjut:



Gambar 2.1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS/Diolah

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna agar menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara kekeliruan pengganggu untuk periode t melalui kekeliruan pengganggu untuk $t-1$ (Ghozali, 2018). Dari data tabel sebelumnya ditemukan nilai DW (Durbin-Watson) sebesar 2,116. Sehingga dinyatakan yaitu nilai Durbin Watson 2,116 lebih besar dari nilai dua, 1,7364 serta kurang dari nilai

4 – du 2,2636. Autokorelasi dalam pengujian Durbin – Watson adalah Bila nilai $d < d < 4 - d$, sehingga belum mengalami autokorelasi. Adapun hasil ujinya adalah :

Tabel 2.4
Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
2.116

Sumber : Output SPSS/Diolah

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Sesudah menemukan nilai atas setiap variabel, berikutnya membuat analisis regresi linier berganda dengan gunanya agar menemukan apakah terdapat dampak variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mempermudah perhitungannya memakai pertolongan program IBM SPSS version 23 sehingga ditemukan hasil seperti :

Tabel 3.1
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	5.593	2.831	
Kreativitas	0.189	0.097	0.207
Inovasi	0.150	0.126	0.123
<i>Content Marketing</i>	0.469	0.089	0.532

Sumber : Output SPSS/ Diolah

Berdasarkan tabel uji regresi linier berganda, seperti persamaan regresi yang diperoleh :

$$Y = 5.593 + 0.189X_1 + 0.150X_2 + 0.469X_3 + e$$

Atas hasil persamaan sebelumnya, jadi bisa dipaparkan seperti :

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 5.593, maknanya apabila variabel Kreativitas (X1), Inovasi (X2), dan *Content Marketing* (X3), nilainya 0 sehingga Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5.593.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Kreativitas (X1) sebesar 0.189, maknanya jika per penambahan satu-satuan Kreativitas (X1) nanti membuat naiknya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.189.
- 3) Nilai koefisien regesi variabel Inovasi (X2) sebesar 0.150, maknanya jika per kenaikan maupun penambahan satu-satuan Inovasi (X2) nanti membuat naiknya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.150.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X3) sebesar 0.469, maknanya jika per kenaikan maupun penambahan satu-satuan *Content*

Marketing (X3) nanti membuat naiknya nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.469.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan agar memperhatikan dampak setiap variabel independen melalui parsial pada variabel dependen (Ghozali, 2018:178). Pengujian hasil dilakukan dengan nilai sig < 0,05 yang maknanya variabel independen dengan parsial memperoleh dampak signifikan pada variabel dependen. Dengan Hasil uji t (parsial) untuk penelitian ini seperti :

Tabel 4.1
Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Kreativitas (X1)	1.951	0.054	Tidak Berpengaruh
Inovasi (X2)	1.192	0.236	Tidak Berpengaruh
Content Marketing (X3)	5.255	0.000	Berpengaruh

Sumber : Output SPSS/Diolah

b. Uji F (Simultan)

Uji F dibuat agar menemukan dampak variabel independen dengan bersama-sama pada variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Pengujian hasil dibuat melalui nilai sig < 0,05 yang artinya semua variabel independen dengan simultan memperoleh dampak signifikan pada variabel dependen. Dengan Hasil uji F (simultan) pada penelitian ini seperti :

Tabel 4.2
Uji F (Simultan)

Model	F	Sig.
Regression	57.502	0.000 ^b

Sumber : Output SPSS/Diolah

Dari hasil pengujian hipotesis yang sudah dibuat, bisa ditemukan jika seluruh hipotesis terbukti semua kebenaran seperti :

Pengaruh Kreativitas (X1) Pada Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kreativitas pada pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Andayani et al., 2016) yang menunjukkan bahwa variabel kreativitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam beberapa kasus,

tetapi tidak selalu menjadi faktor utama. Jadi, dalam pembelian produk yang lebih fungsional atau kebutuhan pokok, faktor-faktor seperti harga, kualitas dan kegunaan mungkin lebih penting daripada kreativitas. Namun, dalam pembelian produk yang lebih berorientasi pada gaya hidup atau keinginan, kreativitas bisa menjadi faktor yang signifikan (Utaminingsih, 2016). Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh cara pemasaran lewat media sosial TikTok, akan tetapi bisa juga dipengaruhi oleh hal lain. Karena pelanggan mengutamakan kreativitas pada desain cincin, pelanggan juga biasanya custom model cincin sesuai keinginannya. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi (X2) Pada Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Inovasi pada pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Restiani Widjaja & Wildan, 2023) yang menunjukkan bahwa variabel inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi dalam pemasaran tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen mungkin lebih fokus pada faktor-faktor seperti harga, kualitas, atau kegunaan produk daripada inovasi dalam strategi pemasaran. Jika produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan atau preferensi konsumen secara langsung. Oleh karena itu, sementara inovasi dalam pemasaran bisa menjadi faktor yang penting dalam beberapa kasus lainnya (Lao, 2020). Seperti, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh cara pemasaran lewat media sosial TikTok, akan tetapi bisa juga dipengaruhi oleh hal lain. Karena pelanggan mengutamakan inovasi pada desain cincin, pelanggan juga biasanya custom model cincin sesuai keinginannya. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Content Marketing (X3) Pada Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Content Marketing pada pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Valentina et al., 2023) yang menyatakan bahwa adanya Content Marketing juga dapat memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Content Marketing sebagai strategi pemasaran untuk menarik serta mendorong customer agar tertarik pada produk. Dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat membangun

hubungan yang lebih kuat dengan calon pelanggan dan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Konten yang baik dapat membantu menarik perhatian pelanggan potensial, membimbing mereka melalui perjalanan pembelian, dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Joe, 2014). Karena dengan adanya Content Marketing dapat memberikan sumber informasi kepada customer mengenai produk jewelry. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Content marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya, sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan. Dapat dikatakan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen (Amalia & Lubis, 2020).

Pengaruh Secara Simultan Kreativitas (X1), Inovasi (X2) dan Content Marketing (X3) Pada Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian variabel Kreativitas (X1), Inovasi (X2) dan Content Marketing (X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya bahwa kreativitas, Inovasi dan content marketing pada pemasaran berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua variabel independen memberikan pengaruh kepada pelanggan untuk mempermudah informasi mengenai produk jewelry. Kreativitas pada pemasaran memberikan kualitas dalam membuat konten agar terciptanya suatu kepercayaan customer kepada produk (Utaminingsih, 2016). Inovasi pada pemasaran memberikan konsep baru membuat konten agar terciptanya suatu kepercayaan customer kepada produk (Lao, 2020). Content Marketing pada pemasaran strategi pemasaran untuk menarik serta mendorong customer agar tertarik pada produk (Joe, 2014). Sehingga semua variabel independen memberikan sumber informasi serta mengidentifikasi alternatif agar customer melakukan keputusan pembelian produk jewelry.

SIMPULAN

Melalui hasil dari pembahasan yang sudah dipaparkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kreativitas pada pemasaran akun TikTok @Nawwis Jewelry

belum berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian produk Jewelry. Inovasi pada pemasaran akun TikTok @Nawwis Jewelry belum berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian barang Jewelry. *Content Marketing* pada pemasaran akun TikTok @Nawwis Jewelry berdampak baik serta signifikan pada Keputusan Pembelian produk Jewelry. kreativitas, Inovasi dan *content marketing* pada pemasaran akun TikTok @Nawwis Jewelry dengan simultan berdampak pada keputusan pembelian produk Jewelry.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Endah; Triastity; Widajanti, E. (2016). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler AS dengan Celebrity Endorser Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 16(1), 77–83.
- Basu Swastha, I., & Irawan, M. B. A. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Liberty.
- C. Jiaru. (2018). “The impact of the “information mortuary” communication effect of today’s headline news client,” *New Media Res*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro. *Edisi 9*). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 490.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Mulivariate dengan program IBM SPSS. *Edisi ke, 7*.
- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). Utilization of Tik Tok Social Media as a Campaign Media for Handwashing Movement in Indonesia to Prevent Covid-19. *Communiverse : Journal of Communication Science*, 5(2), 70–80.
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *San Francisco: Meltwater*.
- Robbins, P. S., & Coulter, M. (2016). *Management. United States: Person Education Limited*.
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13.
<https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Slamet, F., Tunjungsari, H. K., & Le, M. (2014). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Indeks Permata Puri Media.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuatintatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).
- L. Bunpis. (2014). *The Influence of Content Marketing on Customer Brand Engagement towards Online herbal cosmetic Store in Thailand*. 149–163.
- Edy Sulistiyawan, Kewuta, M., & fransiska tien. (2014). Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pada Spa
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis – Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

Istana Permata Ngesong Surabaya. *J Statistika: Jurnal Ilmiah Teori dan Aplikasi Statistika*, 6(1), 2–7. <https://doi.org/10.36456/jstat.vol6.no1.a304>
Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi TikTok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *e-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.