

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CONTENT MARKETING*, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANDAL FIPPER PADA KONSUMEN DI SURABAYANichlah Nilufar¹, Awin Mulyati², Ute Chairuz Nasution³

Administrasi Niaga, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nichlahnilu@gmail.com¹, awin@untag-sby.ac.id², uthe@untag-sby.ac.id³**Abstract**

This study aims to analyze the influence of product quality, content marketing, and brand image on the purchasing decisions of Fipper sandals among consumers in Surabaya. The background of this research is based on the importance of effective marketing strategies and high product quality in influencing consumer behavior amid the increasingly competitive sandal market. This research uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 96 respondents who are Fipper sandal consumers in Surabaya. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results show that product quality, content marketing, and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, all three variables also have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings indicate that the company should continuously improve product quality, optimize content-based marketing strategies, and build a strong brand image to retain and attract consumers.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, content marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sandal Fipper pada konsumen di Surabaya. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan produk berkualitas tinggi dalam memengaruhi perilaku konsumen di tengah persaingan pasar sandal yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen sandal Fipper di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, content marketing, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk, mengoptimalkan strategi pemasaran melalui konten digital, serta membangun citra merek yang kuat untuk mempertahankan dan menarik minat konsumen.

Article history

Received: Juli 2025

Reviewed: Juli 2025

Published: Juli 2025

Plagirism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)[.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

KUALITAS PRODUK, <i>CONTENT MARKETING</i>, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SANDAL FIPPER PADA KONSUMEN DI SURABAYA	
---	--

1. Pendahuluan

Industri alas kaki merupakan salah satu sektor yang terus menunjukkan pertumbuhan positif dari waktu ke waktu, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kenyamanan, estetika, serta kebutuhan fungsional dalam berpenampilan. Di antara berbagai jenis alas kaki yang beredar di pasaran, sandal menempati posisi penting karena sifatnya yang praktis, fleksibel, dan mampu digunakan dalam berbagai kondisi serta aktivitas sehari-hari. Sandal tidak lagi hanya dipandang sebagai produk pelengkap atau kebutuhan sekunder, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup yang turut mencerminkan karakter, status sosial, serta preferensi konsumen dalam hal fashion dan kenyamanan.

Namun demikian, di tengah peluang yang terbuka lebar, industri sandal juga dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Saat ini, pasar dipenuhi oleh berbagai merek sandal, baik lokal maupun internasional, yang menawarkan beragam pilihan kepada konsumen. Merek lokal seperti Swallow, yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia dengan kesederhanaannya, bersaing dengan merek seperti fipper dan wakai yang lebih mengarah pada pasar gaya hidup dan petualangan. Di sisi lain, merek-merek internasional seperti nike dan crocs masuk ke pasar Indonesia dengan membawa reputasi global, kualitas tinggi, dan pendekatan pemasaran yang agresif. Masing-masing merek memiliki strategi yang berbeda untuk merebut pangsa pasar, baik melalui inovasi produk, penggunaan teknologi canggih, penawaran harga yang kompetitif, hingga pemanfaatan brand image yang kuat.

Fipper berada di antara segmen harga menengah dengan kekuatan utama pada kualitas bahan karet alami (natural rubber), beragam pilihan warna, dan kesan brand yang fun, casual, serta ramah lingkungan. Namun, keunggulan tersebut tidak menjamin dominasi pasar tanpa strategi pemasaran yang tepat, mengingat pesaing lainnya juga gencar dalam promosi digital, penguatan identitas merek, hingga kolaborasi dengan tokoh atau komunitas tertentu. Dengan semakin terbukanya akses informasi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas serta nilai suatu produk, maka Fipper perlu terus bersaing tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui strategi pemasaran digital seperti content marketing, serta membangun brand image yang kuat dan konsisten. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana posisi Fipper di tengah persaingan ini, serta bagaimana strategi-strategi seperti peningkatan kualitas, pengelolaan citra merek, dan pemanfaatan content marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kota-kota besar seperti Surabaya.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Menurut (393:394), "Product quality is one of the marketer's major positioning tools." Kualitas produk merupakan salah satu alat pemosisian utama pemasar., dalam mempengaruhi kinerja produk atau jasa; memiliki kaitan yang erat dengan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Apabila diartikan dalam arti sempit, kualitas produk didefinisikan sebagai produk yang tidak ada kecacatan. Dan dalam pernyataan lainnya dijelaskan bahwa pengertian kualitas produk

yaitu “Product quality The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”. Kualitas produk Karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Content Marketing

Content marketing bukanlah sekadar tren yang baru muncul, tetapi sebuah paradigma dalam pemasaran yang terus berkembang seiring dengan evolusi teknologi dan perilaku konsumen. Pada intinya *content marketing* melibatkan penciptaan, pengiriman, dan distribusi konten yang relevan, bermutu, dan bermanfaat bagi audiens target.

Citra Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang paling unik dari pemasaran yang profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Menurut Gitosudarmo (2015:82), merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol seperti logo, trademark, atau desain kemasan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari produsen pesaing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan konsumen dalam membelanjakan uangnya untuk suatu barang maupun jasa yang muncul karena di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah keluarga, harga produk, informasi yang ada, serta manfaat dari produk maupun jasa yang diinginkan. Menurut (Margery dan Suryani, 2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai Tahap dimana konsumen memilah merek mana yang mereka sukai hingga akhirnya memutuskan untuk membeli merek tersebut.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif. (siyoto sandu, n.d.) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandasi pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan berlokasi di wilayah Kota Surabaya dan akan dilakukan selama 4 bulan dari bulan Februari sampai bulan Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi

Total populasi pada penelitian ini adalah 96 responden.

Sampel

1. Konsumen yang pernah membeli sandal Fipper di Surabaya dalam kurun 2 tahun terakhir
2. Konsumen yang pernah melihat iklan,promosi,atau konten pemasaran digital sandal Fipper di media sosial

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan Non-probability Sampling.

Penentuan Jumlah Sampel

Menurut Djarwanto (1994), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Sampel yang baik, yang kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi adalah sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,725	0,361	Valid
	X1.2	0,654	0,361	Valid
	X1.3	0,733	0,361	Valid
	X1.4	0,729	0,361	Valid
	X1.5	0,789	0,361	Valid
	X1.6	0,515	0,361	Valid
	X1.7	0,392	0,361	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1	0,740	0,361	Valid
	X2.2	0,675	0,361	Valid
	X2.3	0,730	0,361	Valid
	X2.4	0,742	0,361	Valid
	X2.5	0,744	0,361	Valid
	X2.6	0,542	0,361	Valid
Citra Merek (X3)	X3.1	0,715	0,361	Valid
	X3.2	0,582	0,361	Valid
	X3.3	0,708	0,361	Valid
	X3.4	0,611	0,361	Valid
	X3.5	0,630	0,361	Valid
	X3.6	0,644	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,759	0,361	Valid
	Y2	0,622	0,361	Valid
	Y3	0,789	0,361	Valid
	Y4	0,723	0,361	Valid
	Y5	0,785	0,361	Valid
	Y6	0,414	0,361	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai sig < 0,05, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Cronchbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,765	0,6	Reliabel
Content Marketing (X2)	0,788	0,6	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,718	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,771	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas semua item pernyataan dari keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach alpha > 0,60, maka semua item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.819496
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.040
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,200 yang dimana > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.500	1.748		.858	.393		
	x1	.190	.076	.251	2.514	.014	.392	2.553
	x2	.247	.093	.204	2.649	.010	.659	1.517
	x3	.479	.113	.449	4.240	.000	.350	2.857

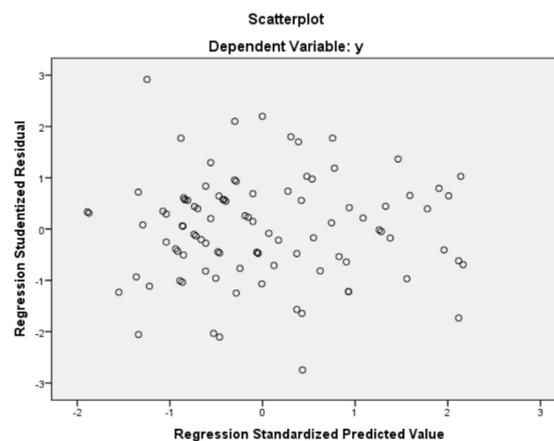
a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah oleh peneliti,2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai Dengan melihat Faktor Inflasi Variabel (VIF) diteliti untuk menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dengan variabel bebasnya. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada varibel dengan nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerabilitas kurang dari 0,10.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa penelitian ini menunjukkan gejala heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas dan tidak ada titik penyebar yang berada di atas atau di bawah angka 0.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.500	1.748		.858	.393
x1	.190	.076	.251	2.514	.014
x2	.247	.093	.204	2.649	.010
x3	.479	.113	.449	4.240	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.19 hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,500 + 0,190X_1 + 0,247X_2 + 0,479X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Jika nilai konstanta (α) bernilai 1,500 yang berarti jika Variabel Kualitas produk (X1) Content Marketing (X2), dan Citra Merek (X3) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 1,500.
2. Jika variabel Kualitas Produk (X1) meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,190 satuan, dengan asumsi variabel *Content Marketing* (X2) dan Citra Merek (X3) tetap atau konstan.
3. Jika variabel *Content Marketing* (X2) meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,247 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X3) tetap atau konstan.
4. Jika variabel Citra Merek (X3) meningkat satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,479 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X1) dan Content Marketing (X2) tetap atau konstan.

Uji t(Uji Parsial)

Tabel 6. Hasil Uji T(Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.500	1.748		.858	.393		
x1	.190	.076	.251	2.514	.014	.392	2.553
x2	.247	.093	.204	2.649	.010	.659	1.517
x3	.479	.113	.449	4.240	.000	.350	2.857

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data diatas dapat dijelaskan secara parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

1. Uji t Variabel Kualitas Produk(X1)
Hasil perhitungan dengan nilai sig. $0,014 < 0,05$ yang artinya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
2. Uji t Variabel Content Marketing (X2)
Berdasarkan perhitungan dengan nilai sig. $0,005 < 0,05$ yang artinya variabel *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).
3. Uji t Variabel Citra Merk (X3) nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel *citra merk*(X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.628	1.84892

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai nilai R² sebesar 0,639 atau (63,9%) yang artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel Kualitas produk, Content Marketing, dan Citra Merek sebesar bisa sebesar 63,9% dan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun variabel lain yang bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah seperti harga, promosi seperti penelitian dari Santoso, A. & Yuliana, M. (2019)

4.2 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji regresi linear berganda, diperoleh bahwa variabel **kualitas produk** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **keputusan pembelian** produk sandal Fipper. Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam konteks produk sandal Fipper, kualitas produk mencakup beberapa aspek penting seperti kenyamanan penggunaan, daya tahan bahan, desain yang menarik, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang ditawarkan. Responden yang menilai produk Fipper memiliki kualitas tinggi cenderung menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan responden yang memiliki penilaian rendah terhadap kualitas produk tersebut.

2. aruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel **content marketing** juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap **keputusan pembelian** produk sandal Fipper. *Content marketing* dalam penelitian ini mencakup strategi penyampaian informasi melalui media digital seperti Instagram, TikTok, Instagram, serta platform e-commerce dan website resmi yang digunakan Fipper untuk menampilkan produk, testimoni, promosi, dan kampanye digital lainnya. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini mendukung teori yang disampaikan oleh Pulizzi (2014), yang menyatakan bahwa *content marketing* yang baik mampu

memberikan nilai tambah kepada konsumen dan mendorong terjadinya hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa konten yang disajikan relevan dan bermanfaat, mereka akan lebih cenderung untuk mempertimbangkan produk tersebut dalam proses pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa **citra merek** berpengaruh positif dan signifikan terhadap **keputusan pembelian** produk sandal Fipper. Citra merek merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek, termasuk reputasi, nilai, keunikan, dan konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi. Dalam kasus Fipper, konsumen melihat merek ini sebagai produk sandal yang stylish, nyaman digunakan, ramah lingkungan, dan memiliki kualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Hal ini mendukung pendapat Kotler dan Keller (2012) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan memengaruhi persepsi terhadap nilai produk. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut, bahkan tanpa mempertimbangkan banyak alternatif.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi secara simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ini berarti bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk tidak hanya ditentukan oleh satu elemen saja, melainkan oleh kombinasi dari bagaimana mereka menilai kualitas produk, bagaimana mereka merespons konten pemasaran yang disajikan, serta bagaimana persepsi mereka terhadap citra merek Fipper itu sendiri.

Pertama, **kualitas produk** tetap menjadi pondasi utama. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kenyamanan, ketahanan, dan desain yang sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup mereka. Produk berkualitas menciptakan kepercayaan yang menjadi dasar bagi keputusan pembelian. Kedua, **content marketing** menjadi penghubung antara merek dan konsumen di era digital. Strategi ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi awal dan menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Informasi yang disajikan melalui media sosial, video promosi, hingga ulasan pelanggan mampu mendorong konsumen lebih dekat pada keputusan untuk membeli. Ketiga, **citra merek** memberikan nilai simbolik dan emosional yang memengaruhi kebanggaan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Ketika Fipper dipersepsikan sebagai merek yang modern, ramah lingkungan, dan dipercaya oleh banyak orang, maka konsumen akan merasa lebih yakin dan termotivasi untuk membeli. Secara simultan, ketiga faktor tersebut saling memperkuat satu sama lain.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan Hal ini membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut saling mendukung dan berkontribusi terhadap peningkatan minat dan tindakan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kualitas produknya, terus mengembangkan konten pemasaran yang relevan, serta menjaga citra merek agar tetap positif dan kompetitif di tengah pasar yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

Ely. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO.

<https://Stiemuttaqien.Ac.Id/Ojs/Index.Php/OJS/Article/Download/779/538/>, 11.

- li, B. A. B., & Teori, L. (2022). *ISIBab2sdBab4*. 5-33.
- indrasari meithiana. (2019). *pemasaran dan kepuasan pelanggan*.
- Ni Ketut Arismayanti, et al. (2022). *Digital Marketing Teori, Konsep, dan Implementasinya dalam Pariwisata*.
- Pahmi. (2024). *KUALITAS PRODUK DAN HARGA MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT*. Nas Media Pustaka.
- siyoto sandu, sodik ali muhammad. (n.d.). *dasar metodologi penelitian*. literasi media publishing.
- Sulistyono. (2014). Manajemen pemasaran: Definisi Manajemen Pemasaran. In *Liberty, Yogyakarta*. (Issue July).
- Pullizi, J. (2015). *Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses*.
- Rangkuti, F. (n.d.). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*.
- Roland Waibel, M. K. (2020). *Betriebswirtschaft für Führungspersonen Die Erfolgslogik des unternehmerischen Denkens und Handelns*.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (1st ed.). KBM Indonesia.
- Siti Samsiyah, et al. (2023). *Perilaku Konsumen*.
- Sugiarto, D. (n.d.). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*.
- Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Sunaryono Sunaryono, E. al. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*.