

Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Growthspace.id terhadap Minat Beli Webinar Growth Space

The Influence of Content Marketing on Instagram Growthspace.id towards the Purchase Intention of Growth Space Webinars

Debbie Permata Sari¹, Mohamad Alppy Valdez²

¹⁻²Institut Bisnis dan Komunikasi LSPR
Email: sesiliathere@gmail.com¹

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 8 Agustus 2023 Disetujui: 27 September 2023 Diterbitkan: 30 September 2023 Hal. 85-92	Era digital saat ini menempatkan pemasaran konten sebagai strategi utama dalam menarik minat konsumen. Penelitian ini berfokus pada bagaimana <i>Content Marketing</i> di Instagram Growthspace.id berdampak pada Minat Beli Webinar Growth Space. Pendekatan kualitatif diaplikasikan pada penelitian ini dengan melibatkan 100 responden melalui teknik <i>purposive sampling</i> . Tujuh dimensi yaitu Relevansi, Informatif, Keandalan, Nilai, Keunikan, Emosi, dan Intelegensi digunakan untuk menilai <i>content marketing</i> , sementara enam dimensi yaitu Kesadaran, Pengetahuan, Kesukaan, Preferensi, Keyakinan, dan Pembelian digunakan untuk mengukur minat beli. Hasil penelitian menunjukkan signifikansi strategi <i>content marketing</i> , dengan pengaruh sebesar 56,1% terhadap minat beli webinar. Penemuan ini menandai kekuatan pemasaran konten dalam mendorong penjualan webinar.
Kata Kunci: Konten pemasaran; Minat beli; Growth Space; Webinar; Instagram	
Keywords: <i>Content marketing, Purchase intention; Growth Space; Webinar; Instagram</i>	ABSTRACT <i>The digital era has positioned content marketing as a paramount strategy in attracting consumer interest. This study focuses on how Content Marketing on Instagram Growthspace.id impacts the Purchase Interest of Growth Space webinars. A qualitative approach was applied in this research involving 100 respondents through purposive sampling techniques. Seven dimensions, namely Relevance, Informative, Reliability, Value, Uniqueness, Emotion, and Intelligence are used to assess content marketing, while six dimensions, namely Awareness, Knowledge, Liking, Preference, Conviction, and Purchase are utilized to measure purchase interest. The results show the significance of content marketing strategies, with an influence of 56.1% on the interest in purchasing webinars. This finding signifies the power of content marketing in driving webinar sales.</i>

PENDAHULUAN

Di tengah era digital dan revolusi industri 4.0 saat ini, peran internet dalam menyediakan informasi dan pengetahuan praktis bagi masyarakat semakin besar. Salah satu fenomena yang muncul adalah penggunaan webinar atau Seminar Berbasis Web sebagai media komunikasi yang berbasis daring (Gogali et al., 2020, p. 183). Webinar memiliki berbagai topik yang relevan bagi masyarakat, membuatnya menjadi subjek penelitian yang menarik. Selain relevansinya, pertumbuhan pasar pengembangan pribadi global yang mencapai USD 41.81 miliar pada tahun 2021

dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 5.5% per tahun hingga 2030, menjadi alasan lainnya penelitian ini dilakukan (Grand View Research, 2018-2020).

Penelitian ini akan berfokus pada konten pemasaran & minat pembelian webinar yang diselenggarakan oleh Growth Space, sebuah *platform* yang mengangkat topik-topik relevan seperti keuangan, hubungan, pengembangan diri, kesehatan mental, dan karir. Pada penelitian ini salah satu aspek yang difokuskan adalah bagaimana Growth Space menggunakan *content marketing* di Instagram. Pemasaran konten adalah disiplin pemasaran yang telah memperoleh kepentingan yang meningkat dalam beberapa tahun terakhir dan berupaya mencapai tujuan pemasaran dengan konten yang bukan iklan, melainkan konten yang bersifat editorial-jurnalistik (Hörner, 2023, p. 3-12).

Menurut Wicaksono (2022), konten yang disajikan oleh sebuah bisnis di Instagram biasanya bersifat edukasional, berorientasi hiburan, persuasif, dan sesuai dengan kebutuhan spesifik setiap konsumen. Helianthusonfri (2019, p.4) juga menekankan bahwa banyak perusahaan memilih media sosial sebagai alat pemasaran karena efisiensi, biaya rendah, dan banyaknya pengguna media sosial.

Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh Kemp pada tahun 2022, tercatat bahwa sekitar 73,7% dari keseluruhan penduduk Indonesia, yang setara dengan sekitar 204,7 juta individu, telah mengakses internet. Lebih lanjut, terdapat sekitar 191,4 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, yang mewakili sekitar 68,9% dari total populasi negara tersebut. Mengingat jumlah pengguna yang signifikan ini, Instagram, dengan penggunaannya yang mencapai 99,15 juta di Indonesia pada awal 2022, menunjukkan potensi yang sangat besar sebagai saluran pemasaran. Kehadiran internet dalam komunikasi pemasaran dapat membantu pelaku bisnis atau pemasar dalam menjalankan komunikasi pemasaran, karena pemasar harus memiliki strategi untuk dapat memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media pemasaran agar dapat mencapai tujuan dan target pasarnya (Asrul, M, & Aufa, 2022, p. 1).

Konten yang memikat konsumen adalah konten yang bernilai karena bisa menarik perhatian konsumen untuk mempelajari produk yang dijual. Konten yang unik dan berharga mulai menjadi tugas prioritas bagi perusahaan (Gagnon, 2014, p. 68). Dessy Yunita, A. Widad, Yuliansyah M. Diah, dan Wita Farla (2021, p. 89) dalam studi mereka berjudul "Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19" menyarankan bahwa perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan kesadaran merek melalui pengembangan konten pemasaran. Pendekatan ini dianggap efektif, terutama selama pandemi Covid-19, untuk memperkuat posisi merek di pasar.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pažeraitė (2016, p. 99-101), terdapat tujuh elemen konten pemasaran, yaitu; relevansi, informatif, keandalan, nilai, keunikan, emosi, keintelektualan. Melalui pemahaman dan penerapan elemen-elemen ini, perusahaan dapat menciptakan konten pemasaran yang berkualitas tinggi dan efektif dalam menarik minat dan kepercayaan konsumen. Penelitian Klaasvakumok Jehezkielomi Kamuri (2021, p. 234) mengungkapkan bahwa pemasaran konten digital berperan vital dalam operasional bisnis. Metode ini mengurangi biaya promosi secara signifikan melalui pemanfaatan media sosial dan platform belanja *online*, hanya memerlukan paket data yang biayanya lebih rendah dibanding promosi melalui media komersil.

Selanjutnya, Menurut Kotler & Keller (2012, p.137) minat beli merupakan suatu perilaku customer yang muncul terhadap objek yang sesuai dengan keinginan customer untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Komponen mikro Model of Consumer Responses (Kotler & Keller, p. 481) yaitu; awareness, knowledge, liking, preference, conviction, dan purchase.

AIDA adalah strategi pemasaran yang bisa mengenali setiap tahapan berpikir yang dialami oleh seseorang dalam proses pembelian suatu produk atau layanan (Purbaningsih, Putri, Bangkara, Nurofik, & Zahari, 2022, p. 19980). Berdasarkan kebutuhan model AIDA, tujuan dari pemasaran adalah menarik perhatian dari calon klien, membangkitkan minat dan keinginan mereka hingga tindakan pembelian akhir (Li & Yu, 2013, p. 48). Model AIDA yang digunakan dalam penelitian ini dapat difungsikan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran Instagram @growthspace.id terhadap minat pembelian webinar Growth Space.

METODE PENELITIAN

Peneliti memilih metode penelitian kuantitatif dimana peneliti dapat menyimpulkan suatu pernyataan dari data yang dikumpulkan. Pengertian kuantitatif berskenario dengan menguji suatu teori dengan cara memerinci hipotesis-hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data-data untuk

mendukung atau membantah hipotesis-hipotesis tersebut (Creswell, 2013, p. 27).

Pada penelitian ini data primer akan diperoleh dari survei responden yaitu *audiens* atau *viewers* konten Instagram @growthspace.id. Tujuannya adalah untuk memperoleh pemahaman mengenai bagaimana pengaruh konten pemasaran @growthspace.id di Instagram dengan minat pembelian webinar Growth Space. Peneliti menggunakan paradigma *positivisme* untuk memperoleh korelasi diantara hubungan sebab akibat dari variabel yang digunakan yaitu, *content marketing* Growth Space di Instagram dengan minat pembelian Webinar Growth Space.

Peneliti memilih teknik *probability sampling* dengan kategori *purposive sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan kesempatan yang rata/sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk kemudian ditentukan sebagai sampel (Sugiyono, 2013, p.82). Untuk penelitian ini peneliti menggunakan metode Slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 10%.

Jumlah populasi pengikut akun Instagram Growth Space ID (@Growthspace.id) adalah 20.800 orang. Berikut hasil dari perhitungan sampel dengan rumus slovin:

$$n = 20800 / \{1 + 20800 (0,1)^2\} = 20800/209 = 99,52$$

Diambil dari hasil perhitungan di atas, sampel yang harus diteliti berjumlah 100 orang. Kriteria sampel yang diteliti sebagai berikut:

- a. Sampel merupakan orang yang bisa berbahasa Indonesia
- b. Sampel merupakan *follower* Instagram @growthspace.di.

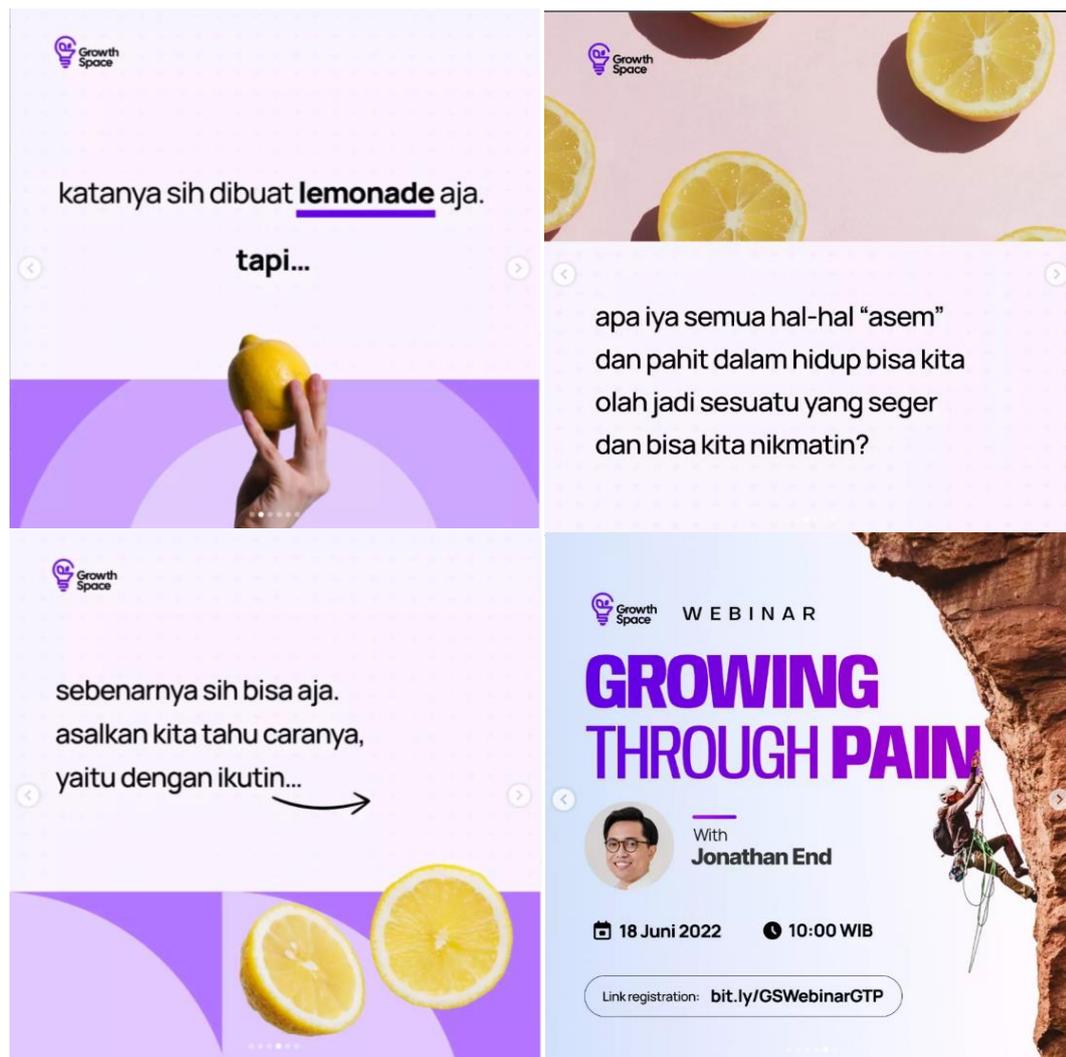
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh dari konten pemasaran Instagram @growthspace.id terhadap minat pembelian Webinar Growth Space. Dalam deskripsi data penelitian, terdapat 7 dimensi yang terdiri dari 26 pertanyaan untuk variabel X (Content Marketing Instagram @growthspace.id) dan 6 dimensi yang terdiri dari 18 pertanyaan untuk variabel Y (Minat Pembelian Webinar Growth Space). Dimensi adalah kumpulan dari berbagai indikator pertanyaan dalam penelitian. Untuk bisa memahami hasil penelitian dan pembahasan, penting untuk mengerti tentang konten pemasaran Growth Space sebagai variabel penelitian dan deskripsi audiens Growth Space yang menjadi target audiens konten Growth Space.

Growth Space sebagai sebuah *platform online* yang memiliki visi untuk mengedukasi dan menyemangati *audiensnya* untuk terus berkembang memiliki akun Instagram bernama @growthspace.id. Akun ini digunakan untuk menyebarkan berbagai pesan pelajaran mengenai pengembangan diri dan wadah untuk mempromosikan Webinar Growth Space. Akun Instagram Growth Space memiliki 23,4 ribu pengikut dan telah memproduksi 12 webinar.

Cara Growth Space mempromosikan webinar mereka, mayoritasnya melalui konten di Instagram. Dimana para pengikutnya bisa melihat aktivitas Growth Space dan memahami manfaat webinar tersebut dibuat. Dari membaca konten tersebut, pembaca bisa tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai webinar Growth Space, untuk memutuskan keputusan pembelian.





Gambar 1. Content Marketing Instagram @growthspace.id (Peneliti, 2023)

Bisa dilihat dari gambar 1, konten pemasaran yang dilakukan Growth Space memiliki tampak yang vibran dan ceria, sedangkan teksnya lebih seperti bermain kata tetapi masih mengajak pembaca untuk bertanya-tanya agar mereka menggeser *slide* sampai akhir. Di akhir Growth Space mencantumkan poster webinar yang sedang mereka promosikan dengan harapan, para pembaca bisa tertarik untuk mengikuti webinar tersebut. Dalam penelitian ini, karakteristik responden terdiri dari mayoritas perempuan (83%) dan laki-laki (17%). Rentang usia terbanyak adalah 25-29 tahun (33%), diikuti oleh 20-24 tahun (26%) dan 30-35 tahun (25%), menunjukkan dominasi kelompok usia dewasa muda. Profesi responden didominasi oleh karyawan/pekerja (72%), wirausaha (19%), dan pelajar/mahasiswa (13%). Seluruh responden (100%) teridentifikasi sebagai pengguna aktif Instagram, yang menunjukkan kemungkinan tinggi mereka mengenal konten pemasaran dari akun @growthspace. Selanjutnya, semua responden juga merupakan pengikut dari akun Instagram @growthspace.id, menambah validitas jawaban kuesioner mereka untuk tujuan penelitian ini.

Uji Hipotesis

“Uji parsial (uji t) yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.yang dianggap konstan” (Susianti, Jam'an, & Alamsyah, 2017, p. 146).

X = Content Marketing @growthspace.id di Instagram (Dependen)

Y = Minat Beli Audiens Instagram @growthspace.id (Terikat)

Table 1. Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,009	6,520		-,461	,646
	Content Marketing	,688	,061	,749	11,201	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan kriteria pengujian dan paparan data pada tabel 1, dengan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan t hitung 11,201 yang lebih besar dari t tabel 1,661, peneliti menolak H0 dan menerima Ha. Jadi bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel Content Marketing @growthspace.id (X) terhadap Minat Beli Webinar (Y).

Koefisien Korelasi

Tabel 2. Koefisien Korelasi

Correlations

		Content Marketing	Minat Beli
Content Marketing	Pearson Correlation	1	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Peneliti mencermati tabel 2 yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,000, yang berarti kurang dari 0,005. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel Content Marketing @growthspace.id (X) berkorelasi dengan Minat beli (Y). Nilai korelasi Pearson 0,749 menandakan hubungan kuat dan positif antara variabel X dan Y.

Koefisien Determinasi

Tabel 3. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,557	5,580

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

Tabel 3 mengindikasikan nilai hubungan (R) sebesar 0,557 dan koefisien determinasi (R Square) 0,561. Artinya, 56,1% pengaruh variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Sedangkan 43,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi keuangan dan opini orang lain, bukan oleh *Content Marketing* @growthspace.id.

Seorang pemasar harus bisa membuat media informasi untuk menarik perhatian konsumen (Hadiyati, 2016, p. 51). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran Instagram @growthspace.id berhasil menarik perhatian responden. Hal ini terlihat dari tingginya tingkat persetujuan dalam semua dimensi. Walaupun pada dimensi *purchase* masih banyak responden yang memilih ragu-ragu untuk membuat keputusan webinar. Menurut (Nagy & Hajdu, 2022, p. 115) konten pemasaran bukanlah alat jangka pendek, konten pemasaran sering dianggap sebagai tahap pengenalan penjualan karena tidak bertujuan untuk melakukan pembelian dengan cepat.

Saat membuat konten untuk pelanggan, sangat penting untuk memastikan bahwa konten tersebut merupakan cerita yang berharga, penuh tujuan, dan menarik, memang yang ingin menjangkau pelanggan sebagai target audiens wajib menciptakan konten cerita yang kreatif (Baydaş & Ata, 2023, p. 38). Kreatif dalam hal ini adalah gaya bahasa yang menarik, visual yang disukai audiens, mengetahui informasi yang dibutuhkan *audiens* dan cara menceritakan sebuah informasi kepada *audiens* agar *audiens* tertarik dan membaca dengan seksama. Penelitian ini membuktikan bahwa Growth Space telah membuat konten yang kreatif bagi *audiensnya*.

Pada model AIDA ditunjukkan bahwa penjual harus memperhatikan setiap langkah karena hal tersebut akan menentukan kecepatan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Hadiyati, 2016, p. 60). Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran Instagram @growthspace.id berperan penting dalam mengarahkan responden melalui langkah-langkah dalam model AIDA. Konten pemasaran tersebut berhasil menarik perhatian, membangkitkan minat, mempengaruhi emosi, dan meyakinkan responden untuk mengambil tindakan pembelian Webinar Growth Space.

Namun, perlu diingat bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data yang digunakan hanya berasal dari responden dalam penelitian ini, sehingga generalisasi temuan hanya berlaku untuk sampel responden tersebut. Kedua, penelitian ini menggunakan data dari konten pemasaran @growthspace.id pada saat tertentu, sehingga hasilnya dapat berbeda jika konten pemasaran tersebut mengalami perubahan di masa mendatang.

Growth Space masih harus belajar untuk mengenali keinginan dan kebutuhan audiens, agar konten pemasarannya bisa tepat sasaran. Sangat penting untuk memiliki pengetahuan yang baik tentang pelanggan, termasuk para pendukung merek, untuk mengembangkan persona merek yang dapat diidentifikasi dan dirasakan keterkaitannya oleh mereka. (Du Plessis, 2023, p. 2).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan pendeskripsian data yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten Instagram @growthspace.id efektif mempengaruhi pembelian webinar mereka dengan menerapkan model AIDA.
2. Konten Pemasaran @growthspace.id berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Webinar. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.
3. Variabel konten pemasaran @growthspace.id menjelaskan 56,1% variasi dalam Minat Beli Webinar. Sisa variasi 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain.
4. Ada korelasi kuat dan positif antara konten pemasaran Instagram @growthspace.id dan Minat Beli Webinar. Korelasi Pearson sebesar 0,749 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel X dan Y dengan arah hubungan yang positif.
5. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran Instagram @growthspace.id memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian webinar Growth Space.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap bahwa studi ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya di bidang komunikasi pemasaran, khususnya terkait dengan konten pemasaran. Selain itu, peneliti juga menawarkan beberapa saran praktis sebagai berikut:

1. Menggali aspek lain yang mungkin mempengaruhi minat pembelian webinar Growth Space. Selain konten pemasaran Instagram @growthspace.id, ada kemungkinan faktor-faktor seperti harga, reputasi merek, atau testimonial pelanggan juga memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian. Studi mendalam tentang faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
2. Melakukan studi komparatif dengan pesaing atau perusahaan sejenis untuk membandingkan efektivitas konten pemasaran dalam mempengaruhi minat pembelian. Dengan membandingkan kinerja konten pemasaran antara perusahaan @growthspace.id dan pesaing, dapat diperoleh wawasan tentang keunggulan kompetitif dan strategi yang dapat ditingkatkan.

Penelitian selanjutnya bisa lebih fokus pada mendetailkan dan menganalisis strategi apa dalam konten pemasaran @growthspace.id untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang elemen apa yang paling efektif.

REFERENSI

- Asrul, A., M. I., & Aufa, S. (2022). Utilization Instagram as an Communication Marketing Media. *International Journal of Research and Applied Technology*, (2)12:1-5. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i2.6936>
- Baydaş, Abdulvahap. dan Ata, Serhat. (2023). Effects of Content Marketing on Customer Satisfaction and Brand Loyalty. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 6(2):37-46. DOI:10.52326/jss.utm.2023.6(2).03
- Du Plessis, Charmaine. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*. 19. 10.4102/sajim.v19i1.866.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Dessy, Y., Widad, Yuliansyah, M. Diah, Wita, F. (2020). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 90. Diperoleh dari <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Gagnon, E. (2014). Goodbye, B2B Brand Marketing: Developing Content Based Marketing Programs for the Post-Marketing Era. *International Management Review*, 10(2), 68-71. Diperoleh dari <http://americanscholarspress.us/journals/IMR/pdf/IMR-2-2014/v10n2-art7.pdf>
- Gogali, V. A., Tsabit, M., & Syarief, F. (2020). Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi Covid-2019 (Studi Kasus Webinar BSI Digination "How To Be A Youtuber And An Entrepreneur"). *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 20(2), 182–187. <https://doi.org/10.31294/jc.v20i2.9211>
- Grand View Research. (2018-2020). *Personal Development Market Size, Share & Trends Analysis Report by Instrument (Books, e-Platforms, Personal Coaching/Training), by Focus Area, by Region, and Segment Forecasts, 2022-2030*. Diperoleh dari <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/personal-development-market>
- Hadiyati, E. (2016). Study of marketing mix and AIDA model to purchasing on line product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49-62. Diperoleh dari <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Study-of-Marketing-Mix-and-Aida-Model-to-Purchasing-On-Line-Product-in-Indonesia.pdf>
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar social media marketing*. Elex Media Komputindo: Jakarta.
- Hörner, Thomas. (2023). Basics of Content Marketing. Dalam: *Advertising Impact and Controlling in Content Marketing*. DOI:10.1007/978-3-658-40551-9_1
- Kemp. S., (2022). "DIGITAL 2022: INDONESIA". Diperoleh dari website Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kamuri, J.K. (2021). Analisis Peran Digital Content Marketing Bagi Wirausaha Milenial Di Kota Kupang Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Management*, 14(2): <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4784>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson. Diperoleh dari [http://www.mim.ac.mw/books/Kotler%20&%20Keller%20Marketing%20Management%20\(14th%20Edition\).pdf](http://www.mim.ac.mw/books/Kotler%20&%20Keller%20Marketing%20Management%20(14th%20Edition).pdf)
- Nagy, Szabolcs. dan Hajdu, Gergő. (2022). *The relationship between content marketing and the traditional marketing communication tools*. University of Miskolc: arXiv, (12):DOI:10.48550/arXiv.2301.01279
- Yu, Haibo. dan Li, Jiangyu. (2013). An Innovative Marketing Model Based on AIDA: - A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *iBusiness*, (5)3:47-51. 10.4236/ib.2013.53B010.
- Pažeraitė, A. & Repovienė, R. (2016). "Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights." *Management of*

- Organizations: *Systematic Research*, 75, 97-109. Diperoleh dari <https://doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>
- Purbaningsih, Y., Putri, S. E., Bangkara, B. M. A. S. A., Nurofik, A., & Zahari, M. S. (2022, August). Understanding the AIDA Model in Marketing Small Business in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI Journal)*, 5(3), 19978-19989. Diperoleh dari <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6016>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, P. (2022). "Mengenal Arti Konten dan Jenis-jenisnya". Diperoleh dari website Qubisa: <https://www.qubisa.com/article/arti-konten-dan-jenis-konten>.