



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>  
Received: 09 Juli 2024, Revised: 17 Juli 2024, Publish: 19 Juli 2024  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat

Donni Ferdinan Irawan<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>, Hadita<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [202010325169@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325169@mhs.ubharajaya.ac.id)

<sup>2</sup>Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [hapziali@gmail.com](mailto:hapziali@gmail.com)

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: [hadita@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:hadita@dsn.ubharajaya.ac.id)

Corresponding Author: Donni Ferdinan Irawan<sup>1</sup>

**Abstract:** Previous research or relevant research is very important in a research or scientific article. The research aims to strengthen the theory and explain the relationship or influence between variables. This article reviews the Effect of Content Marketing, Co-Branding and Purchase Intention on Purchasing Decisions on Aerostreet Shoe Products in Kranji, West Bekasi Marketing management literature review study. The purpose of writing this marketing management literature review article is to develop hypotheses that can be used in future research. The results of this literature research show that: 1) Content Marketing has an effect on Purchasing Decisions; 2) Co-Branding affects Purchasing Decisions; 3) Purchase Intention affects Purchasing Decisions.

**Keyword:** Content Marketing, Co-Branding, Purchase Intentions, Purchase Decisions

**Abstrak:** Penelitian sebelumnya atau penelitian yang relevan sangat penting dalam sebuah riset atau artikel ilmiah. Penelitian tersebut bertujuan untuk memperkuat teori serta menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel. Arikel ini mereview Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat Studi literature review manajemen pemasaran. Tujuan penulisan artikel tinjauan literatur manajemen pemasaran ini adalah untuk mengembangkan hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian pustaka ini menunjukkan bahwa: 1) Content Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 2) Kolaborasi Brand berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 3) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Content Marketing, Kolaborasi Brand, Minat Beli, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Industri pemasaran telah mengalami pergeseran besar dalam beberapa tahun terakhir dengan strategi digital yang semakin meningkat. Munculnya era digital saat ini telah berdampak pada pemasaran, karena perluasan internet dan pengenalan teknologi virtual telah secara drastis mengubah cara bisnis memenuhi harapan pelanggan (Nasta'in et al., 2023). Sama halnya dengan bisnis sepatu, bisnis ini merupakan pasar yang sangat diminati oleh semua produsen global. Dunia bisnis berkembang dengan sangat cepat, yang membuat banyak industri bersaing satu sama lain. Industri alas kaki adalah salah satu industri tersebut, kinerja produksi sepatu telah melampaui 20,4 miliar pasang pada tahun 2020 (Izza & Supriyadi, 2023).

Pertumbuhan industri alas kaki yang pesat menghadirkan peluang yang signifikan di tingkat global dan domestik, dan Indonesia memiliki potensi yang signifikan untuk mendorong perkembangannya. Dalam era digital yang semakin maju, pemasaran melalui *content marketing* telah menjadi strategi yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* yang disampaikan dengan baik dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, membantu mereka mempelajari lebih lanjut tentang produk, dan memberikan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan pembelian.

Perusahaan dapat membentuk opini konsumen tentang produk sepatu Aerostreet, menumbuhkan kepercayaan, dan menghasilkan banyak interaksi dengan konten mereka dengan menggunakan konten yang efektif. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, Aerostreet melakukan kerja sama untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kolaborasi dengan brand lain yang memiliki basis konsumen yang besar dapat memberikan eksposur yang lebih luas, meningkatkan daya tarik produk, dan menciptakan sinergi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Untuk mencapai hal ini, pelanggan perlu diberikan informasi yang memadai agar mereka dapat membuat penilaian tentang pembelian yang akan menguntungkan mereka. Rangsangan pemasaran, yang meliputi barang, informasi, dan kerja sama produk, berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam pemasaran, agar bisnis dapat mempromosikan produknya ke audiens yang lebih besar, harus ada keinginan konsumen untuk membeli. Pada dasarnya, minat beli adalah kecenderungan untuk mengambil tindakan sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Rosa Faramitha & Hidayat Taopik, (2022) Minat beli ini menghasilkan dorongan yang disimpan dalam ingatannya dan meningkat menjadi keinginan yang kuat, yang pada akhirnya akan dipenuhi oleh pelanggan ketika keinginannya terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Apakah *Content Marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kolaborasi Brand Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?
3. Apakah Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?

## METODE

Artikel ilmiah ini menggunakan metode kuantitatif dan studi kepustakaan (Library Research). Pendekatan ini melibatkan peninjauan teori dan hubungan antar variabel dari berbagai sumber, termasuk buku-buku dan jurnal, baik dalam bentuk fisik di perpustakaan maupun secara daring melalui Mendeley, Scholar Google, dan platform online lainnya.

Dalam penelitian kuantitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama

untuk melakukan penelitian kuantitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat menggambarkan atau menganalisis data (Hernikasari et al., 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan metode, maka hasil artikel ini sebagai berikut:

#### Keputusan Pembelian

Menurut Fauziah et al., (2024) menyatakan bahwa proses melakukan pembelian melibatkan pemilihan apa yang akan dibeli dan apa yang tidak akan dibeli. Keputusan ini dibuat setelah mempertimbangkan pengalaman masa lalu. Menurut Putra Maha Segara Andre et al., (2024) Prosedur di mana pelanggan mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, menilai seberapa besar setiap opsi mengatasi masalah tersebut, dan pada akhirnya memutuskan mana yang akan dibeli dikenal sebagai proses pengambilan keputusan pembelian. Seorang konsumen harus membuat keputusan akhir untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan sejumlah faktor (Victor Kamanda, 2024).

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Anam Chairul, (2024) Terdapat empat faktor, yaitu: 1) Transparansi, keamanan, dan kualitas layanan yang ditawarkan; 2) Menyajikan informasi dengan cara yang spesifik untuk kebutuhan setiap orang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menghasilkan lebih banyak penjualan; 3) Personalisasi yang lebih baik dimungkinkan dengan penerapan teknologi AI, yang meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan dengan mengevaluasi perilaku pembelian konsumen dan membuat rekomendasi yang lebih relevan; 4) Perusahaan harus memiliki kesadaran menyeluruh tentang elemen-elemen ekonomi ini untuk menyesuaikan teknik penetapan harga dan promosi mereka dalam upaya menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Adapun indikator Menurut Indrasari Meithiana, (2019) dalam keputusan pembelian, yaitu: 1) Pilihan produk (*Product Choice*); 2) Pilihan merek (*Brand Choice*); 3) Pilihan penyalur (*Choice of Distributor*); 4) Waktu pembelian (*Purchase Time*); 5) Jumlah pembelian (*Purchase Amount*).

Keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa peneliti, sebagai berikut: (Fauziah et al., 2024), (Br Marbun et al., 2022), (Solihin Dede, 2020), (Hadita et al., 2020), (Paramita et al., 2022)

#### Content Marketing

Menurut Pratiwi et al., (2023) Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang berbeda dan pada akhirnya mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan, pemasaran konten berfokus pada produksi dan penyebaran materi yang bermanfaat, tepat waktu, dan konsisten. Taktik yang disebut pemasaran konten dimaksudkan untuk menarik pemirsa baru yang ingin mengetahui lebih banyak tentang perusahaan yang telah beroperasi (Nasta'in et al., 2023). Membuat konten dan menambahkan informasi tentang produk yang dijual adalah cara lain untuk menemukan pelanggan (Iriani Ida Nur et al., 2022).

Faktor – faktor yang mempengaruhi *content marketing* Menurut Cahyaningtyas & Indra Wijaksana, (2021) yaitu: 1) *Design*; 2) *Current Event*; 3) *The Reading Experience*; 4) *Timing*; 5) *Tone*. Adapun indikator *content marketing* Menurut Amalia Debika Chairina, (2020) yaitu: 1) Relevansi; 2) Akurasi; 3) Mudah Dipahami; 4) Mudah Ditemukan; 5) Konsisten. *Content Marketing* telah diteliti oleh beberapa peneliti, sebagai berikut: (Andika Hadi Muh, 2022), (Devanny Indira et al., 2022), (Oktaviani Desy & Haliza Nur, 2023), (Pratiwi et al., 2023), (Ul Huda et al., 2021), (Nurayni et al., 2022)

### Kolaborasi Brand

Menurut Yu et al., (2021) kolaborasi merupakan format antara dua atau lebih brand pada satu produk atau layanan dengan menggabungkan kekuatan brand seperti reputasi atau citra merek, identitas merek, dan kompetensi merek, dimana setiap brand yang berkolaborasi saling menyerahkan nilai yang dimiliki untuk merek bersama yang baru dibentuk. Menurut Setiawan & Asiyah, (2023) menjelaskan bahwa collaboration branding adalah kesepakatan perusahaan satu dengan lainnya bersama-sama dan secara strategis menggabungkan beberapa produk, layanan, desain, warna mereka sendiri atau logo untuk menghasilkan produk baru yang dapat dipasarkan. Menurut Army Abdillah & Gifarian Khaulani, (2020) strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggabungkan 2 merek atau lebih, yang menjadi merek unggulan ditawarkan kembali ke pasar yang ada.

Manfaat kolaborasi brand, yaitu: 1) Menjangkau pelanggan baru; 2) Meningkatkan kredibilitas dan reputasi; 3) Menciptakan inovasi dan nilai tambah; 4) Meningkatkan penjualan. Adapun indikator kolaborasi brand Menurut Keller et al., (2019) yaitu: 1) *Adequate Brand Awareness* (Kesadaran merek yang memadai); 2) *Brand is Sufficiently Strong* (Merek yang cukup kuat); 3) *Favorable* (Perasaan yang mendukung atau memihak); 4) *Unique Association* (Penggabungan yang unik); 5) *Positive Consumer Judgment* (Penilaian positif dari konsumen); 6) *Positive consumer feelings* (Respon positif dari konsumen). Kolaborasi Brand telah diteliti oleh beberapa peneliti, sebagai berikut: (Navilah et al., 2023), (Wahyuni & Andy, 2022), (Setiawan Ragil Restu & Rubiyanti Nurafni, 2023), (Qorie Isnaen Fadilla & Jamiati KN, 2023), (Army Abdillah & Gifarian Khaulani, 2020)

### Minat Beli

Menurut Tungka et al., (2020) Minat beli mengacu pada perilaku konsumen yang mencakup niat untuk membeli atau memilih produk tergantung pada pemilihan dan penggunaan produk oleh pelanggan. Menurut Hanafuki et al., (2024) Minat beli yang didukung oleh kepuasan pelanggan yang tinggi di masa lalu, adalah kemungkinan pelanggan ingin membeli kembali barang atau jasa berdasarkan pengalaman sebelumnya. Menurut Elvinayanti Putu Luh et al., (2024) Produksi minat beli terkait erat dengan keberadaan konten yang menarik, yang dapat menawarkan informasi yang disediakan oleh bisnis.

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Fajrina Chairunnisa, (2018) yaitu: 1) sikap orang lain; 2) faktor situasional yang tidak terduga. Adapun indikator Menurut Mulia Kurniawati & Primadini, (2022) yaitu: 1) Minat *Eksploratif*; 2) Minat *Transaksional*; 3) Minat *Referensial*; 4) Minat *Preferensial*. Minat beli telah diteliti oleh beberapa peneliti, sebagai berikut: (Elvinayanti Putu Luh et al., 2024), (Solihin Dede, 2020), (Aditria Donan et al., 2023), (Navilah et al., 2023), (Tungka et al., 2020)

### Review Artikel Relevan

Meninjau artikel yang relevan untuk merumuskan hipotesis penelitian dengan menganalisis temuan penelitian sebelumnya, membandingkan dan mengontraskan dengan rencana penelitian yang diusulkan, seperti yang tercantum dalam Tabel 1 berikut ini.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

No	Author (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	Dasar Hipotesis
1	(Oktavia ni Desy & Haliza Nur, 2023)	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh <i>review</i> produk Terhadap keputusan pembelian generasi z. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap	Terdapat persamaan dalam penelitian variabel <i>content marketing</i> terhadap	Peneliti tidak menggunakan variabel Kolaborasi Brand	H1

		keputusan pembelian.	keputusan pembelian		
2	(Nada Febyola et al., 2023)	Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>content marketing</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan dan variabel live shopping berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan.	Terdapat persamaan dalam penelitian variabel <i>Content Marketing</i>	Peneliti tidak menggunakan variabel Kolaborasi Brand	H1
3	(Wahyuni & Andy, 2022)	Hasil uji pada Penelitian ini menyatakan bahwa Variabel konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi secara bersama-sama dan parsial mempengaruhi keputusan pembelian.	Terdapat persamaan dalam penelitian variabel Kolaborasi	Peneliti tidak menggunakan variabel <i>Content Marketing</i>	H2
4	(Tito & Stefani, 2023)	Hasil uji pada penelitian ini menyatakan bahwa a <i>Co-Branding</i> mempengaruhi <i>Purchasing Decision</i>	Terdapat persamaan dalam penelitian variabel Kolaborasi Brand	Peneliti tidak menggunakan variabel <i>Content Marketing</i>	H2
5	(Solihin Dede, 2020)	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan, promosi dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan dalam penelitian variabel Keputusan Pembelian melalui minat beli	Peneliti tidak menggunakan variabel <i>Content Marketing</i> dan Kolaborasi Brand	H3
6	(Elvinayanti Putu Luh et al., 2024)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>content marketing</i> , minat beli terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan dalam penelitian variabel <i>Content Marketing</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli	Peneliti tidak menggunakan variabel Kolaborasi Brand	H3

## Pembahasan

Dari telaah teori yang telah dilakukan, pembahasan dalam artikel tinjauan literatur ini berfokus pada melakukan review artikel yang relevan, menganalisis hubungan antar variabel, dan merancang kerangka konseptual untuk rencana penelitian.

Dengan merujuk pada temuan penelitian, fokus pembahasan artikel ini adalah untuk mengevaluasi artikel yang relevan, menganalisis dampak antar variabel, dan merancang rencana penelitian dengan kerangka konseptual yang terperinci.

### 1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Melakukan konten yang berkualitas dapat mempengaruhi sikap dan pengetahuan konsumen tentang produk yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Oktaviani Desy & Haliza Nur, (2023) membuktikan bahwa adanya pengaruh positif *Content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Devanny Indira et al., (2022) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Jadi dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan sehingga dapat menimbulkan hipotesis sebagai berikut: H1 Terdapat pengaruh signifikan *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### 2. Pengaruh Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Kolaborasi antara merek dapat menciptakan nilai tambah bagi konsumen dengan menggabungkan kekuatan dan keunikan masing – masing merek. Ini dapat mempengaruhi persepsi keputusan konsumen tentang produk, memperluas pilihan yang tersedia dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Qorie Isnaen Fadilla & Jamiati KN, (2023) menyatakan bahwa Kolaborasi Brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Tito & Stefani, (2023) menyatakan bahwa Kolaborasi Brand mempengaruhi keputusan pembelian.

Jadi dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa Kolaborasi terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan sehingga dapat menimbulkan hipotesis sebagai berikut: H2 Terdapat pengaruh signifikan Kolaborasi Brand (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

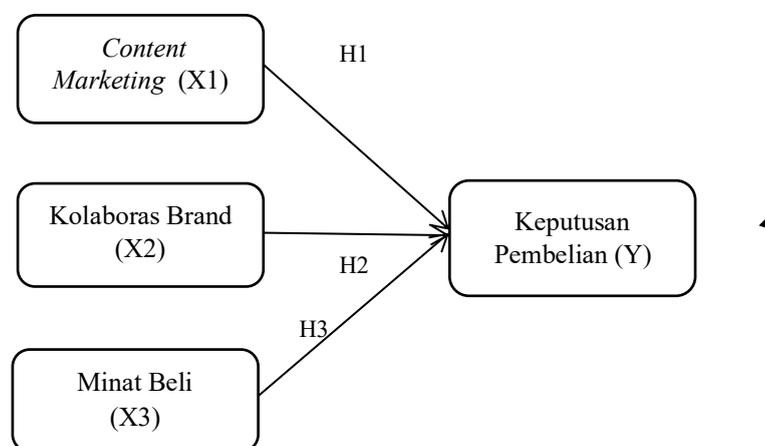
### 3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yang merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Elvinayanti Putu Luh et al., (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Minat Beli terhadap keputusan pembelian. Dan menurut Solihin Dede, (2020) menunjukkan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian.

Jadi dilihat dari beberapa penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa Minat Beli terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan sehingga dapat menimbulkan hipotesis sebagai berikut: H3 Terdapat pengaruh signifikan Minat Beli (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Kerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu yang relevan dan hasil penelitian serta pembahasan diatas, maka kerangka konseptual dirumuskan seperti gambar 1.



Gambar 1. Rerangka Konseptual

*Content marketing* (X1) dan Kolaborasi Brand (X2) dan Minat Beli (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Selain dari tiga variabel bebas ini yang mempengaruhi keputusan pembelian, terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhinya antara lain adalah:

- 1) *Word of mouth* : (Ali H & Octavia, 2023), (Catur Widayati et al., 2020)
- 2) Promosi : (Azahra & Hadita, 2023), (Br Marbun et al., 2022)
- 3) Sosial media : (Rokib et al., 2024), (Meidiarti & Hadita, 2022)
- 4) Citra merek : (Ali et al., 2024), (Hernikasari et al., 2022)
- 5) Desain : (Bimantara et al., 2022), (Herawati & Muslikah, 2019)

## KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah dan hasil serta pembahasan artikel ini, hipotesis dapat dirumuskan untuk penelitian yang lebih lanjut:

1. *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Kolaborasi Brand berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

## REFERENSI

- Aditria Donan, Digdowiseiso Kumba, & Nurwulandari Andini. (2023). Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. *Technomedia Journal (TMJ)*, 8 (1).
- Ali, H., & Octavia, A. (2023). Penerapan Pemasaran Word of Mouth dan Penggunaan Big Data terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2 (3). <https://doi.org/10.38035/jim.v2i3>
- Ali, H., Octavia, A., & Saputra, F. (2024). Determinasi Kepuasan Author dan Citra Merek: Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk pada Jurnal Ilmu Multidisiplin Greenation Publisher. *Jurnal Greenation Sosial Dan Politik*, 2 (2). <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2>
- Amalia Debika Chairina. (2020). *PENGARUH CONTENT MARKETING DI INSTAGRAM STORIES @LCHEESEFACTORY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN* (Vol. 7).
- Anam Chairul. (2024). Analysis of Factors Influencing Consumer Purchase Decisions on E-Commerce Platforms in the Digital Era. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 783–791. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Andika Hadi Muh. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE*.
- Army Abdillah, W., & Gifarian Khaulani, D. (2020). The Effect of Co-Branding on Purchasing Decisions in the Indonesia Ice Cream Industry. *Journal of Economic Studies (JoES)*, Vol 4 no 1. <https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.648>
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). ANALISIS PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING, HARGA PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU LOKAL AEROSTREET DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12 (1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Azahra, F., & Hadita. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI KFC GOLDEN CITY BEKASI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *Jurnal Economina*, 2 (2).

- Bimantara, Y., Novita, D., & Jaelani. (2022). PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio di Lampung). *Jurnal Strategy of Management and Accounting through Research and Technology*, 2(1), 27–36. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). PENGARUH REVIEW PRODUK DAN KONTEN MARKETING PADA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA. *EProceedings of Management, Vol 8 no 5*. [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com)
- Catur Widayati, C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The Role of Destination Image on Visiting Decisions through Word of Mouth in Urban Tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 12(3). [www.ijicc.net](http://www.ijicc.net)
- Devanny Indira, Tertia Siti Nandinani, Afifah Bunga Raulia, & Meliana vina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING Jurnal Manajemen*, 1 (2).
- Elvinayanti Putu Luh, Wimba Ayu Gusti I, & Premayani Wina Wayan Ni. (2024). *Pengaruh Content Marketing Penggunaan TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dimediasi Minat Beli Konsumen di Kota Denpasar* (Vol. 4, Issue 2).
- Fajrina Chairunnisa. (2018). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA INDOMOBIL DATSUN ADAM MALIK MEDAN. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/6938>
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Jumawan. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin (JSMD)*, Vol. 1, No. 4(2987–0380). <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4>
- Hadita, Widjanarko Wirawan, & Hafizah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembeliandi Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3), 261–268. <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JKI>
- Hanafuki, A., Yusfara Zsa Erene, Putri, L. A., & Septiyaningsih Sylfi Ranita. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening*.
- Herawati, H., & Muslikah. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1).
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita. (2022a). DETERMINASI CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: ANALISIS HARGA DAN KUALITAS PRODUK (REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022b). MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Indrasari Meithiana. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN : pemasaran dan kepuasan pelanggan*.

- Iriani Ida Nur, Sasongko Totok, & Murti Dewi Novianti. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA METEOR CELL MALANG. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi* Vol, 10(2), 155–160.
- Izza, F., & Supriyadi, A. (2023). The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency. In *JEBISKU* (Vol. 1, Issue 2). <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/index>
- Keller, Kevin Lane, & Swaminathan V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (V).
- Meidiarti, L., & Hadita. (2022). ANALYSIS OF CELEBRITY ENDORSEMENTS IN SOCIAL MEDIA ON CONSUMER SATISFACTION THROUGH PURCHASE DECISIONS FOR SCARLETT WHITENING PRODUCTS (CASE STUDY IN BEKASI CITY). *Dinasti Internasional Journal Of Education Management and Social Science*, 3(6). <https://doi.org/10.31933/dijemss.v3i6>
- Mulia Kurniawati, H., & Primadini, I. (2022). *Dampak Komunikasi Efektif melalui Konten Media Sosial @yellowfitkitchen terhadap Minat Beli*.
- Nada Febyola, Ramadhayanti Ana, & Masahere Usran. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1 (1). <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba>
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52. <https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Navilah, I. A., Wardani, A. K., P, I. B., A, M. S., & A, P. P. (2023). PENGARUH KOLABORASI SEPATU AEROSTREET TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 154–162. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.773>
- Nurayni, V., Nurhajati, & Wahono, B. (2022). Pengaruh Jasa Paid Promote Dan Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 11 (19). [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Oktaviani Desy, & Haliza Nur. (2023). PENGARUH REVIEW PRODUK DAN CONTENT MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6 (4).
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATUTE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA TIKTOKSHOP. *JIMP*, Vol 3 (1)(2775–9679).
- Putra Maha Segara Andre, Ali Hapzi, & Nursal Fadhli M. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PEMBELIAN ULANG UMKM PECEL LELE YOPI BEKASI. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2 (1).
- Qorie Isnaen Fadilla, & Jamiati KN. (2023). Pengaruh Co-Branding Dear Me Beauty X KFC Terhadap Keputusan Pembelian. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1 (4), 193–202. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.558>

- Rokib, M., Hadita, & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Eiger Adventure Di Bintara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 269–290. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2>
- Rosa Faramitha, N., & Hidayat Taopik. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ( STUDI KASUS PADA SMARTPHONE SAMSUNG DI NEO KOMUNIKA). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1).
- Setiawan, J. A., & Asiyah, B. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Collaboration Branding, dan Harga terhadap Minat Beli Virtual Skin pada Pemain Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Blitar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 20(1), 09–23. <https://doi.org/10.29313/performa.v20i1.10900>
- Setiawan Ragil Restu, & Rubiyanti Nurafni. (2023). Analisis Pengaruh Co-Brandinguniqlo Dan One Piecefilm Red Terhadap Minat Beli Fans One Piece (Nakama). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20 (2), 367–382. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/index>
- Solihin Dede. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4 (1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Tito, A. C. P., & Stefani, S. (2023). Pengaruh Strategi Brand Collaboration Terhadap Purchasing Decision Pada Industri Minuman Kekinian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13 (1), 55–64. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.952>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI CHATIME INDONESIA*.
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Victor Kamanda, S. (2024). PENGARUH FITUR LIVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PELANGGAN E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Al Amal*, 2(2964–9900), 1–7.
- Wahyuni, S., & Andy. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang. *NIKAMABI : JURNAL EKONOMI & BISNIS*, 1 (2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ga>
- Wayan, N., & Premayani, W. (2024). *Pengaruh Content Marketing Penggunaan TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Dimediasi Minat Beli Konsumen di Kota Denpasar*. 4(2), 212–220.
- Yu, Y., Rothenberg, L., & Moore, M. (2021). Exploring young consumer’s decision-making for luxury co-branding combinations. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(3), 341–358. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2019-0399>