

Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital pada UMKM Optik

Natanael Demetrius Riscton¹, Rezi Erdiansyah^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: natanael.915210255@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: rezie@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 21-09-2025, revisi tanggal : 10-12-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 28-12-2025

Abstract

Digital marketing communication has become a key element in the success of SMEs in today's digital era. One of the important factors influencing the effectiveness of digital marketing communication is the quality of the content produced and the level of brand awareness created. This study aims to analyze the influence of content quality and brand awareness on the effectiveness of digital marketing communication in SMEs, specifically Optik B Riski. The research method used is quantitative with a regression analysis approach to test the influence of the variables content quality (X1) and brand awareness (X2) on the effectiveness of digital marketing communication (Y). Data were collected through a survey of Optik B Riski's Instagram followers. Based on regression analysis, an increase in content quality (regression coefficient 0.638) and brand awareness (regression coefficient 0.338) significantly improves the effectiveness of digital marketing communication. These two variables contribute substantially to the success of campaigns, as evidenced by the coefficient of determination (R^2) of 91.3%.

Keywords: Brand awareness, content quality, digital marketing effectiveness, UMKM.

Abstrak

Komunikasi pemasaran digital menjadi elemen kunci dalam keberhasilan UMKM di era digital saat ini. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran digital adalah kualitas konten yang dihasilkan dan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tercipta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan *brand awareness* terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital pada UMKM optik, khususnya Optik B Riski. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi untuk menguji pengaruh variabel kualitas konten (X1) dan *brand awareness* (X2) terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital (Y). Data diperoleh melalui survei terhadap followers *Instagram* Optik B Riski. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Berdasarkan analisis regresi, peningkatan kualitas konten (koefisien regresi 0,638) dan kesadaran merek (koefisien regresi 0,338) secara signifikan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Kedua variabel ini berkontribusi besar terhadap keberhasilan kampanye, sebagaimana dibuktikan oleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 91,3%.

Kata Kunci: *Brand awareness*, efektivitas komunikasi pemasaran digital, kualitas konten, UMKM

1. Pendahuluan

Untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar, UMKM seperti Optik B Riski telah menjadikan pemasaran digital sebagai strategi utama. Peluang bagi UMKM Indonesia untuk menggunakan media sosial dan platform digital lainnya semakin besar seiring dengan meningkatnya akses internet di Indonesia, yang mencapai lebih dari 77% pada tahun 2023. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memungkinkan usaha kecil dan menengah (UMKM) menjangkau pelanggan lebih luas dengan harga yang lebih kompetitif. Namun, penggunaan platform bukan satu-satunya hal yang penting untuk keberhasilan pemasaran digital. Kualitas konten dan pemahaman merek yang dibangun melalui strategi yang tepat juga penting (Resky et al., 2022). Dalam pemasaran digital, kualitas konten sangat penting. Konten yang baik harus memenuhi tujuan pemasaran dan memberikan nilai tambahan kepada audiens. Konten yang relevan dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan keterlibatan, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti membeli sesuatu, menurut (Yusuf & Nadya Rachmani, 2024). Konten yang baik harus relevan dengan audiens, menyelesaikan masalah, dan mengajarkan. Selain itu, konten yang dapat dipercaya dan berasal dari sumber informasi yang dapat diandalkan sangat penting untuk membangun reputasi merek yang baik.

Penggunaan media visual yang menarik adalah komponen lain yang mendukung kualitas konten. Media visual seperti gambar, video, dan infografik dapat memperjelas pesan dan membuat konten lebih menarik bagi audiens. Penggunaan media visual yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens, mengurangi kebosanan, dan membuat pesan lebih mudah dipahami. Tigor Oktaga, (2023) menyatakan bahwa selain kuantitas, kualitas konten sangat penting. Agar pesan yang disampaikan tetap efektif dan berdampak jangka panjang, diperlukan keseimbangan kuantitas dan kualitas. Sebaliknya, kesadaran merek sangat penting dalam pemasaran digital. Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek, yang mencakup kemampuan mereka untuk mengingat atau mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi, dikenal sebagai brand awareness. Pengetahuan merek yang tinggi membuat konsumen memiliki persepsi positif tentang merek, yang membuat mereka lebih cenderung memilih barang atau jasa dari merek yang dikenal. Mengenali merek juga membantu membangun hubungan awal antara pelanggan dan merek, yang sangat penting untuk membangun loyalitas jangka panjang (Yacub & Mustajab, 2020).

Penggunaan elemen visual yang mudah dikenali, seperti logo, nama, dan slogan, serta strategi pemasaran yang konsisten dapat membantu meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek yang tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif dengan meningkatkan preferensi pelanggan terhadap merek tertentu, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen yang sudah akrab dengan merek cenderung lebih percaya pada barang atau jasa yang ditawarkan (Lengkong et al., 2021). Sangat penting bahwa ada hubungan antara efektivitas komunikasi pemasaran digital dan kesadaran merek dan kualitas konten. Konten yang berkualitas dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh merek, memperluas jangkauan, dan meningkatkan kredibilitas merek di mata konsumen. Konten yang relevan dan menarik akan meningkatkan keterlibatan audiens, membuat lebih banyak orang terpapar pada pesan merek dan lebih cenderung berinteraksi atau

bahkan membeli barang. konten berkualitas juga dapat meningkatkan eksposur merek, yang pada gilirannya membuat audiens lebih mengenal merek (Valiant, 2024).

Sementara itu, kesadaran merek yang tinggi meningkatkan respons audiens terhadap kampanye pemasaran, yang membuat pemasaran digital lebih efektif. Menurut (Ichsan Widi Utomo, 2017), kesadaran merek yang kuat dapat membangun loyalitas pelanggan, yang merupakan komponen penting dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, yang membuat bisnis lebih mudah melakukan konversi. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas konten dan brand awareness dalam mencapai efektivitas komunikasi pemasaran digital. UMKM seperti Optik B Riski perlu mengoptimalkan kedua faktor ini untuk meningkatkan daya saing di pasar. Dengan konten yang menarik dan relevan, serta strategi yang efektif untuk membangun brand awareness, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat citra merek, dan mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi. Sebagai rekomendasi, UMKM perlu mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens agar dapat bersaing lebih efektif di pasar yang terus berkembang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Holis et al., 2022). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan hubungan antara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya kualitas konten dan *brand awareness* terhadap efektivitas *digital marketing*. Populasi adalah istilah yang mengacu pada tempat atau wilayah dengan berbagai karakteristik dan kualitas, serta generalisasi dari berbagai subjek dan obyek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah sekelompok orang yang memiliki karakteristik yang sama (Ahyani et al., 2021). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah *follower* Instagram Optik B Riski, yang berjumlah 13.300 orang. Rumus Slovin digunakan oleh peneliti untuk mengambil sampel dari populasi. Penelitian ini memiliki banyak sampel, 99,24 persen, yang dibulatkan menjadi 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive* dengan jenis pengambilan sampel *accidental sampling*.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada populasi yang telah ditentukan, yaitu *follower* Optik B Riski. Dalam penelitian ini, setiap variabel diukur dengan menggunakan skala *Likert* dari satu hingga lima, di mana skala pertama menunjukkan sangat tidak setuju dan yang kelima menunjukkan sangat setuju. Penelitian ini dilakukan dengan tiga tahap yaitu *pre-test*, *treatment*, dan *post-test*. Penelitian ini melalui beberapa teknik pengolahan data yaitu uji normalitas, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi dan determinasi, serta dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji keabsahan data dan penelitian.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian mengenai efektivitas komunikasi pemasaran digital pada umkm optik memiliki tiga variabel, yaitu variabel X1 (kualitas konten), dan X2 (brand awareness) sebagai variabel independen dan variabel Y (Efektivitas komunikasi pemasaran digital) sebagai variabel dependen. Variabel X1 pada penelitian ini memiliki empat dimensi yang dioperasionalkan dalam 8 pernyataan, Variabel X2 pada

penelitian ini memiliki empat dimensi yang dioperasionalkan dalam 8 pernyataan, dan Variabel Y pada penelitian ini memiliki empat dimensi yang dioperasionalkan dalam 8 pernyataan.

Dimensi pada variabel X1 (Kualitas Konten) meliputi Relevansi, Keunikan, Konsistensi, Kualitas Visual (Valiant, 2024). Pada variabel X1 memiliki nilai mean setiap dimensi diatas empat yang berarti responden memberikan respon positif terhadap variabel kualitas konten. Variabel X2 (brand awareness) meliputi Pengenalan Merek, Ingatan Merek, Preferensi Merek, Loyalitas Awal (Cindy Megasari Manik & Onan Marakali Siregar, 2022). Pada variabel X2 memiliki nilai mean setiap dimensi diatas empat yang berarti responden memberikan respon positif terhadap brand awareness. Variabel Y (efektivitas komunikasi pemasaran digital) meliputi Jangkauan Audiens, Tingkat Interaksi, Konversi, Efisiensi Biaya Pada variabel Y memiliki nilai mean setiap dimensi diatas empat yang berarti responden memberikan respon positif terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Penulis selanjutnya melakukan uji validitas data dari 100 responden atas pernyataan butir variabel X dan variabel Y. Dalam usaha meningkatkan ketelitian penelitian ini, setiap item sebaiknya memiliki korelasi (r) dengan skor total variabel $\geq 0,194$. Item-item dengan korelasi $r < 0,194$ sebaiknya dihapus dari analisis.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X1

	Pernyataan	Total <i>Correlation</i>	Keterangan
X1.1	Konten yang disajikan oleh Optik B Riski selalu relevan dengan kebutuhan saya	0,884	Valid
X1.2	Konten yang dipublikasikan oleh Optik B Riski mudah dipahami dan memberikan informasi yang jelas	0,833	Valid
X1.3	Konten yang saya lihat di media sosial memperkuat ingatan saya terhadap Optik B Riski	0,850	Valid
X1.4	Konten yang disajikan memiliki kualitas visual yang menarik dan profesional	0,847	Valid
X1.5	Saya merasa bahwa konten yang dipublikasikan oleh Optik B Riski ini memberikan edukasi yang berguna	0,854	Valid
X1.6	Konten yang disajikan selalu mengikuti tren atau topik yang sedang relevan	0,876	Valid
X1.7	Konten yang saya lihat sering kali memberikan informasi yang bermanfaat tentang produk atau layanan Optik B Riski	0,910	Valid
X1.8	Saya merasa konten yang disajikan oleh Optik B Riski menarik dan memiliki nilai tambah	0,895	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X2

	Pernyataan	Total <i>Correlation</i>	Keterangan
X2.1	Saya mudah mengenali Optik B Risiko setelah melihat konten yang dipublikasikan	0,872	Valid
X2.2	Konten yang saya lihat membuat Optik B Risiko ini lebih menonjol dibandingkan merek lainnya	0,853	Valid
X2.3	Konten yang saya lihat memberikan informasi yang jelas dan berguna mengenai produk atau layanan Optik B Risiko	0,853	Valid
X2.4	Setelah melihat konten, saya lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang Optik B Risiko	0,844	Valid
X2.5	Saya merasa lebih mengenal Optik B Risiko setelah melihat berbagai jenis konten yang dipublikasikan	0,768	Valid
X2.6	Setiap kali saya melihat konten Optik B Risiko, saya langsung mengingat nama merek dengan jelas	0,874	Valid
X2.7	Konten yang disajikan Optik B Risiko membantu saya untuk lebih mudah mengenali produk atau layanan mereka	0,858	Valid
X2.8	Saya merasa konten yang disajikan oleh Optik B Risiko menarik dan memiliki nilai tambah	0,867	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

	Pernyataan	Total <i>Correlation</i>	Keterangan
Y1	Konten yang saya lihat di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk dari Optik B Risiko	0,840	Valid
Y2	Saya merasa lebih terhubung dengan Optik B Risiko setelah melihat konten yang dipublikasikan	0,861	Valid
Y3	Konten yang saya lihat memberikan informasi yang jelas dan berguna mengenai produk atau layanan Optik B Risiko	0,846	Valid
Y4	Setelah melihat konten digital, saya merasa lebih percaya pada Optik B Risiko	0,852	Valid

Y5	Saya merasa bahwa komunikasi Optik B Riski melalui media sosial mempengaruhi pandangan saya terhadap produk atau layanan mereka	0,858	Valid
Y6	Konten digital yang saya lihat memberikan kesan positif terhadap Optik B Riski	0,826	Valid
Y7	Konten yang dipublikasikan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang nilai dan visi Optik B Riski	0,794	Valid
Y8	Saya merasa lebih cenderung merekomendasikan produk Optik B Riski ini kepada orang lain setelah melihat konten yang mereka buat.	0,822	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 1, 2, dan 3 dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan pada dua variabel dinyatakan valid, karena memiliki korelasi (r) dengan skor total variabel $\geq 0,194$. Selanjutnya penulis melakukan uji reliabilitas untuk menguji variabel dapat diandalkan. Hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach alpha* variabel X sebesar 0,883 dan variabel Y sebesar 0,831, maka dapat disimpulkan jika kedua variabel telah terbukti reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.283	1.067		1.203	.232
	Kualitas	.338	.021	.481	15.938	<,001
	Brand Awareness	.638	.022	.892	29.564	<,001

a. Dependent Variable: Efektivitas

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel 3, nilai konstanta a sebesar 1,283 dan nilai koefisien regresi b sebesar 0,338 dan nilai koefisien regresi c sebesar 0,638. Sehingga persamaan regresi sederhana yaitu:

$$Y=1.283+0.338 \times \text{Kualitas} + 0.638 \times \text{Brand Awareness.}$$

Nilai koefisien regresi adalah 0,338 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel kualitas konten dan *brand awareness* akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital sebesar 0,338 dan 0,638. Selain itu hasil uji signifikansi menunjukkan nilai $<0,001$ sehingga H_0 ditolak dan H_a

diterima yang berarti kualitas konten dan brand awareness memiliki pengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital.

Efektivitas digital marketing dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas konten dan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*). Kualitas konten yang menarik dan relevan mampu menciptakan engagement yang tinggi, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, *brand awareness* memainkan peran penting dalam meningkatkan pengenalan merek di benak konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, dinamika perilaku konsumen di era digital turut menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas pemasaran. Konsumen saat ini cenderung mencari informasi secara daring sebelum melakukan pembelian, baik melalui ulasan produk, rekomendasi pengguna lain, maupun konten promosi yang tersedia. Dalam konteks ini, Optik B Riski harus mampu memanfaatkan komunikasi pemasaran digital tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Namun, tidak semua UMKM mampu mengimplementasikan strategi digital marketing secara optimal. Tantangan seperti terbatasnya sumber daya, kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, dan persaingan yang ketat menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara kualitas konten dan brand awareness terhadap efektivitas digital marketing pada UMKM Optik, khususnya Optik B Riski, yang telah memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram Ads, Facebook Ads, dan TikTok. Hasil rata-rata dari variabel-variabel ini menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan kepada konsumen melalui komponen-komponen ini dapat mempengaruhi organisme (proses internal konsumen). Dalam kasus ini, teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang diusulkan oleh Mehrabian dan Russell sejalan dengan hasil penelitian ini: kualitas konten dan brand awareness sebagai stimulus eksternal dapat mempengaruhi respons konsumen terhadap keefektifan komunikasi pemasaran digital.

Pada penelitian ini, nilai koefisien korelasi variabel sebesar 0,738 yang berarti hubungan antara kualitas konten dan brand awareness terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital adalah kuat. Hubungan ini bersifat positif berarti hubungan dari ketiga variabel ini berbanding lurus sehingga kenaikan dari variabel X1 (Kualitas Konten) akan diikuti oleh variabel X2 (*brand awareness*). Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini didapati hasil dari *R Square* sebesar 0,913, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Kualitas Konten), X2 (*Brand Awareness*) memberikan pengaruh sebesar 91,3% terhadap variabel Y (Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital).

4. Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan sebelumnya, nilai koefisien korelasi variabel sebesar 0,738 yang berarti hubungan antara kualitas konten dan brand awareness terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital adalah kuat. Hubungan ini bersifat positif berarti hubungan dari ketiga variabel ini berbanding lurus sehingga kenaikan dari variabel X1 (Kualitas Konten) akan diikuti oleh variabel X2 (*Brand Awareness*). Nilai koefisien determinasi pada penelitian ini didapati hasil dari *R Square* sebesar 0,913, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Kualitas Konten), X2 (Brand Awareness) memberikan pengaruh sebesar 91,3% terhadap variabel Y (Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi digital; peningkatan kualitas konten dan kesadaran merek berkontribusi pada peningkatan efektivitas komunikasi digital pada UMKM Optik B Riski. Hasil uji signifikansi menunjukkan hubungan yang signifikan antara kedua variabel independen ini dan efektivitas komunikasi digital, yang berkontribusi pada peningkatan efisiensi komunikasi digital pada UMKM Optik B.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan kesadaran merek memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran digital. Selain itu, hubungan antara kualitas konten, kesadaran merek, dan efektivitas komunikasi pemasaran digital menunjukkan korelasi yang kuat. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital UMKM. Namun, ada juga tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dengan cara yang paling efektif, seperti keterbatasan sumber daya dan kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Ahyani, H., Miftahul, I., Al Azhar, H., Mahfud, M., Miftahul, S., Al, H., & Banjar, A. (2021). *POPULASI DAN TEKNIK SAMPEL (Fenomena Pernikahan dibawah Umur Masyarakat 5.0 di Kota/Kabupaten X)*. <https://www.researchgate.net/publication/352642302>
- Cindy Megasari Manik, & Onan Marakali Siregar. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA MEDAN*.
- Holis, A. M., Suryana N, N., & Dimiyati, A. (2022). Survei Tingkat Keberhasilan Belajar Menggunakan Metode Pembelajaran Mind Mapping Materi Lari Estafet Kelas XI SMAN 1 Rengasdengklok. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(15), 32–37. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7039737>
- Ichsan Widi Utomo. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.
- Resky, K., Sucipto, R., & Fauziah Yahya, A. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia*. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Tigor Oktaga, A. (2023). Peningkatan Kualitas Konten Multimedia Era Industri Digital. *Jurnal Penelitian Sistem Informasi*, 1(3), 321–334. <https://doi.org/10.54066/jpsi.v1.i3.845>

- Valiant, V. (2024). *PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Eksplantif @kulinerbandung)*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE* (Vol. 12, Issue 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Yusuf, I., & Nadya Rachmani, N. (2024). *ANALISIS EFEKTIVITAS KUALITAS KONTEN INSTAGRAM MENGGUNAKAN CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) PADA INSTAGRAM @STUDIO.DAPUR*. <https://phlanx.com/engagement->