



Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion E-Commerce* Shopee Kota Depok

Balqis Yudhi Putri, Alfi Maghfuriyah*, Revita Desi Hertin

Universitas Global Jakarta

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli produk fashion di Shopee Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner berskala Likert. Data dikumpulkan dari 176 responden pengguna Shopee di Kota Depok yang pernah membeli produk fashion di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,726 yang berarti kedua variabel independen memberikan kontribusi sebesar 72,6% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Brand Image*, Minat Beli, *Fashion*, Shopee, *E-Commerce*, Kota Depok

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2892>

*Correspondence: Alfi Maghfuriyah

Email: alfi@jgu.ac.id

Received: 22-08-2025

Accepted: 22-09-2025

Published: 22-10-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to analyze the influence of marketing content and brand image on the purchase intention of fashion products on Shopee in Depok City, both partially and simultaneously. The research adopts a quantitative approach with data collected through a Likert-scale questionnaire. A total of 176 respondents, who are Shopee users in Depok City and have purchased fashion products on the platform, participated in this study. The sampling technique employed was non-probability sampling using a purposive sampling method. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27. The results reveal that *Content Marketing* and *Brand Image* have a positive and significant effect on Purchase Intention, both individually and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) is 0,726 indicating that the two independent variables contribute 72,6% to the variation in purchase intention, while the remaining 27,4% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: *Content Marketing*, *Brand Image*, *Purchase Intention*, *Fashion*, *Shopee*, *E-commerce*, *Depok City*

Pendahuluan

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi telah membawa transformasi signifikan dalam aktivitas bisnis dengan meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta memperluas jangkauan pasar melalui internet (Berutu et al, 2024). Transformasi digital membawa perubahan besar pada cara bisnis beroperasi di seluruh dunia, membuat pemasaran digital menjadi sarana utama untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan penjualan (Wijaya et al, 2024). Perubahan ini turut memengaruhi perilaku konsumen yang kini semakin terbiasa berbelanja secara daring maupun luring, di mana *E-commerce* menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk produk

Fashion (Frahianti et al, 2024). Di antara berbagai platform, Shopee menjadi salah satu marketplace dengan jumlah pengunjung tertinggi di Indonesia, mencatat 110,5 juta kunjungan pada periode Oktober–Desember 2024, melampaui Tokopedia, Lazada, dan platform lainnya (Meilina, 2025).

Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia juga tercermin pada tingkat daerah, termasuk Kota Depok. Berdasarkan data, Kota Depok menempati urutan ketiga kota dengan jumlah pelaku transaksi daring terbanyak, yakni 659.958 orang (Irawanto et al, 2022). Potensi ini diperkuat oleh tingginya Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita sebesar Rp 40,82 juta serta mayoritas penduduk yang berada pada usia produktif (15–64 tahun) sebesar 67,02% (BPS Kota Depok, 2024). Di sisi lain, kategori *Fashion* menjadi salah satu yang paling diminati di Shopee, mencakup 45% dari total transaksi (Setyowati, 2023), yang menunjukkan bahwa minat beli produk *Fashion* secara online sangat tinggi, terutama jika didukung strategi pemasaran digital yang tepat.

Di Indonesia, UMKM mempunyai peran penting dalam mendorong kemajuan perekonomian nasional, dengan kontribusi yang terbukti memberikan pengaruh besar terhadap perkembangan ekonomi negara (Hertin et al, 2024). Hal ini sangat relevan di daerah seperti Kota Depok, di mana UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian lokal. Kota Depok, yang berkembang pesat sebagai kawasan perkotaan di Indonesia, mempunyai 11.429 UMKM terdaftar yang berkontribusi besar terhadap dinamika ekonomi kota (Maghfuriyah dkk., 2024). Namun demikian, masih banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM) di Depok yang belum sepenuhnya mengadopsi digitalisasi secara optimal. Meskipun menyumbang sekitar 60% terhadap PDRB Kota Depok, hanya 13% UMKM yang telah memanfaatkan *E-commerce* secara aktif, dan sebagian besar lainnya masih bergantung pada media sosial atau aplikasi pesan instan (Dewi, 2023). Observasi dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Depok (2023) juga mencatat bahwa sekitar 65% pelaku usaha belum memahami konsep *Content Marketing* secara mendalam, dan 70% mengalami kesulitan dalam membuat konten menarik secara konsisten (Guntoro et al, 2024)

Secara struktural, model *E-commerce* yang dominan di Indonesia adalah Consumer-to-Consumer (C2C), di mana individu bertindak sebagai penjual sekaligus pembeli melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak (Listiana, 2024). Model ini memang memiliki keunggulan seperti biaya operasional yang rendah dan jangkauan pasar yang luas, tetapi juga menimbulkan tantangan seperti persaingan harga yang ketat dan manajemen reputasi digital yang kompleks.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Rafsajani et al, 2024). Namun, masih banyak penjual produk *Fashion* di Shopee, khususnya di Kota Depok, yang belum mampu mengoptimalkan kedua aspek tersebut. Observasi menunjukkan adanya toko dengan rating tinggi namun penjualan rendah karena konten yang kurang menarik, serta toko dengan penjualan tinggi namun dipenuhi ulasan negatif akibat deskripsi dan gambar produk yang tidak sesuai. Konsumen akan lebih merasa percaya diri, mudah mengambil keputusan, dan yakin terhadap kualitas produk yang mereka pilih jika memiliki citra merek yang kuat (Hertin & Wijaya et al, 2024). Hal ini dapat menurunkan kepercayaan konsumen serta menghambat pembelian ulang. Ada juga toko dengan performa yang kurang seperti penjualan yang sedikit walaupun sudah lama bergabung dengan Shopee

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli produk *Fashion* di Shopee, khususnya di Kota Depok. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang perilaku konsumen digital, sekaligus menjadi referensi praktis bagi penjual produk *Fashion* di Shopee, khususnya di Kota Depok dalam meningkatkan daya saing di era *E-commerce*.

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk *Fashion* di *E-commerce* Shopee, khususnya di Kota Depok. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Shopee di Kota Depok yang pernah membeli produk *Fashion*. Namun, karena tidak diketahui jumlah pasti dari populasi, maka menggunakan rumus Malhotra yang menyarankan jumlah sampel yang ideal untuk penelitian kuantitatif berkisar antara 4 sampai 5 di kali jumlah indikator pertanyaan, pendekatan ini dinilai sesuai, karena banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif sebelumnya untuk menentukan sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ahmad (2022), kemudian penelitian oleh Akmalia & Fauzi (2024) dan juga Prihartini Wahyu (2024)

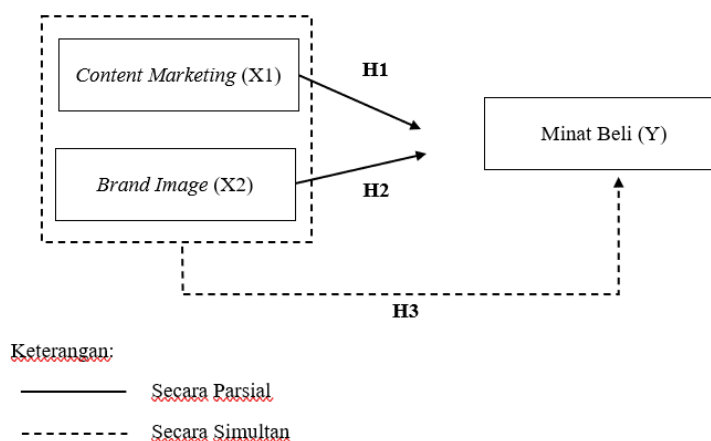
Data primer diperoleh melalui kuesioner daring berbasis Google Form yang menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju. Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, dan laporan relevan. Definisi operasional variabel diperlukan untuk memberikan penjelasan yang lebih spesifik mengenai variabel penelitian dan indikator yang digunakan dalam pengukuran. Definisi dan indikator seperti disajikan pada tabel 1:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Content marketing</i> (X1)	<i>Content marketing</i> merupakan metode pemasaran yang mencakup pembuatan, pengumpulan data yang relevan, penyebaran, dan penguatan materi yang menarik, sesuai, dan bermanfaat bagi segmen audiens yang spesifik, untuk menghasilkan diskusi mengenai konten tersebut menurut Kotler (dalam Haryanto & Azizah, 2021)	a. <i>Content Creation</i> b. <i>Content Sharing</i> c. <i>Connecting</i> d. <i>Community Building</i>	Likert 1-5
2.	<i>Brand image</i> (X2)	<i>Brand image</i> adalah pandangan konsumen tentang merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu yang membentuk preferensi mereka terhadap merek tersebut (Wardhana, 2024)	a. Citra Perusahaan b. Citra Pemakai c. Citra Produk	Likert 1-5
3.	Minat Beli (Y)	Minat beli adalah komponen perilaku konsumen yang menunjukkan rencana untuk membeli produk tertentu berdasarkan pengalaman, informasi, dan persepsi mereka tentang produk tersebut. Setelah melakukan pertimbangan, konsumen memiliki kecenderungan psikologis yang dikenal sebagai minat beli, yang muncul dalam bentuk niat atau	a. Minat Referensial b. Minat Preferensial c. Minat Eksploratif	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016).	d. Minat Transaksional	

Uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson Correlation*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha dengan kriteria nilai α lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel (Ghozali, 2021). Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS 27 melalui beberapa tahap, yaitu analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian; uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan histogram dan Normal P-P Plot, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas; serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Minat Beli (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan perhitungan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli produk di Shopee.

H2: Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *Brand Image* terhadap Minat Beli produk *Fashion* di Shopee.

H3: Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara *Content Marketing* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Minat Beli produk *Fashion* di Shopee.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengambil objek konsumen produk *Fashion* di *E-commerce* Shopee yang berdomisili di Kota Depok. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan total 34 pernyataan, terdiri dari 13 pernyataan untuk variabel *Content Marketing* (X1), 9 pernyataan untuk variabel *Brand Image* (X2), dan 12 pernyataan untuk variabel Minat Beli (Y). Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas, reliabilitas,

dan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas). Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua instrumen valid dan reliabel, serta data layak untuk dianalisis secara statistik.

Uji Parsial (uji t)

variabel *Content marketing* (X₁) diperoleh t hitung sebesar 8,255 > 1,653 (t tabel) dengan sig. = 0,001 < 0,05. Maka bahwa secara parsial pada variabel *Content marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sedangkan untuk variabel *Brand image* (X₂) diperoleh t hitung sebesar 9,156 > 1,653 (t tabel) dengan sig. = 0,001 < 0,05. Maka secara parsial pada variabel *Content marketing* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil uji t juga dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients					Beta	Tolerance
	B	Std. Error					
1 (Constant)	.175	2.219		.079	.937		
X1	.461	.056	.442	8.255	<.001	.546	1.831
X2	.664	.072	.491	9.156	<.001	.546	1.831

a. Dependent Variable: Y

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, Nilai F hitung sebesar 232.350 dengan nilai F tabel = 3,05. Sehingga nilai F Hitung > F tabel atau 232.350 > 3,50. Dan nilai signifikansi <0,001 < 0,05. Maka, hal ini menunjukkan bahwa *Content marketing* (X₁) dan *Brand image* (X₂) secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil uji F juga dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4560.908	2	2280.454	232.350	<.001 ^b
	Residual	1697.950	173	9.815		
	Total	6258.858	175			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,726 dapat diartikan bahwa 72,6% perubahan pada variabel minat beli dipengaruhi oleh *Content Marketing* dan *Brand Image*. Adapun 27,4% sisanya berasal dari variabel lain yang tidak dijadikan fokus dalam kajian ini. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Adjusted R – Square

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.726	3.13285
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari semua hasil analisis yang dilakukan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,175 + 0,461 X1 + 0,664 X2 + e$$

Nilai koefisien positif pada kedua variabel independen menunjukkan bahwa peningkatan *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image* (X2) akan meningkatkan Minat Beli (Y).

Diskusi

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) serta penelitian penelitian Liani & Ekawaty (2024) dan penelitian Ustadriatul Mukarromah dkk (2022) yang menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli.

Brand Image juga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, mendukung teori Wardhana (2024) dan penelitian Rahmawati & Farida (2024), Alfara Natasya dkk (2024) dan Ainiyyah & Rejeki (2022) yang menegaskan bahwa citra merek yang baik dapat mendorong minat beli konsumen.

Hasil uji F menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dimana temuan ini sejalan dengan penelitian Rafsanjani dkk (2024) dan penelitian G. P. Wijaya & Yulita (2022).

Content Marketing dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi strategi pemasaran konten yang efektif dan citra merek yang kuat mampu memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan jika keduanya diterapkan secara terpisah. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 72,6% menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan lebih dari setengah variasi Minat Beli, sedangkan 27,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli produk *Fashion* di Shopee, baik secara parsial maupun simultan. Strategi konten yang menarik dan interaktif, serta citra merek yang positif, terbukti mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,726 menunjukkan bahwa kedua variabel ini menjelaskan 72,6% variasi minat beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Secara praktis, penjual disarankan untuk meningkatkan kualitas konten, khususnya pada visual, deskripsi informatif, dan interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai format seperti foto, video, maupun live shopping. Pihak Shopee juga diharapkan menjaga dan memperkuat citra platform melalui keamanan transaksi, seleksi penjual terpercaya, serta pengalaman belanja yang nyaman.

Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat konsep bahwa *Content Marketing* yang informatif dan komunikatif, serta *Brand Image* yang kuat, berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen di *E-commerce*. Implikasi manajerialnya, pelaku usaha *Fashion* online perlu mengoptimalkan strategi digital marketing dengan menggabungkan konten kreatif, keakuratan informasi produk, dan program loyalitas untuk mendorong pembelian ulang serta rekomendasi dari konsumen.

Daftar Pustaka

- Ahmad, D. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Promosi Produk Skin Care Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 784–793. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16550>
- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.7113>
- Akmalia, S. N., & Fauzi, A. (2024). Keberadaan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang). *Warta Ekonomi*, 7(2).
- Alfara Natasya, C., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Influence Of Brand Ambassadors And Brand Image On Buying Interest In Ethica Muslim Fashion Products On Shopee Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim Ethica Pada Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Nomor 2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Berutu, T. A., Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, & Siburian, F. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- depokkota.bgs.go.id. (2024). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Jambi, 2023. Badan Pusat Statistik. <https://depokkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzQjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-depok.html>
- Frahayanti, F., Syafi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 42–49.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Guntoro, S. T., Marsela, F., Erikawati, E., Yunniekasari, A., Fransisca, A., Kasmad, &

- Sahroni. (2024). Meningkatkan Pemasaran Dengan Content Marketing Bagi UMKM Kota Depok Tahun 2024. *Idea Abdimas Journal*, 2(2), 106–114. <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/website.https://ojs.ideanusa.com/index.php/iaj>
- Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis: Pemasaran Digital*.
- Hertin, R. D., Pitra, A., & Wijaya, H. (2024). Analysis of The Influence Of Digital Marketing : Social Media Marketing As An Effort to Improve Marketing Methods For Business Sustainability In Msmes In Cilodong. *Epigram*, 21(2), 174–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/epi.v21i2.7207>
- Hertin, R. D., Wijaya, H., & Maghfuriyah, A. (2024). The Effect of Social Media Campaign Adoption: Content and Message Quality to Brand Image as a Competitive Advantage. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1–8. <https://doi.org/10.53697/emak.v5i3.1834>
- Irawanto, D. S., Gunawan, H., Muthohharoh, M., Novitasari, Rusli, M. G., & Hasyiyati, A. (2022). 10 Wilayah e-commerce terbesar di indonesia. *Datanesia*, 138. <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson Education* (Vol. 15).
- Liani, A., & Ekawaty, N. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Somethinc Di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 1–5. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10463702>
- Listiana, N. (2024). *Integration of C2C E-Commerce Media in MSMEs to Support the UMKM Go Digital 2030 Program*. 2(4), 206–215. <https://doi.org/pp.206-215> <http://dx.doi.org/10.56403/lejea.v2i4.185>
- Maghfuriyah, A., Hertin, R. D., Wijaya, H., Anjara, F., Nugroho, F., Listiana, N., & Istiqomah, N. A. (2024). Green Technology Innovation and Its Impact on Financial Performance with the Moderation of Green Image and Green Subsidies in SMEs in Depok City. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(4), 7. <https://doi.org/10.47134/jees.v1i4.449>
- Meilina, K. (2025). *E-commerce 5 E-Commerce Jadi Pemain Utama Usai Bukalapak Tutup Warung*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6780dafa3d007/5-e-commerce-jadi-pemain-utama-usai-bukalapak-tutup-warung#:~:text=Ranking E-commerce Berdasarkan Jumlah,Orami: 3%2C3 kunjungan>
- Prihartini Wahyu, A. R. M. R. (2024). *Analisis Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Konsumen Meteor Cell Kota Batu)*. 13(01), 2302–7061.
- Rafsanjani, M., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2024). The Effect Of Marketing Content And Brand Image On Interest To Buy Uniqlo Products On Instagram (Study On 2019 Batch Management Students At Buana Perjuangan University). *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7383>

- Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12157>
- Setyowati, D. (2023). *Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada.* , <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>.
- Ustadriatul, M., Mirtan, S. & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wardhana, A. (2024). brand image. In *Brand Msnagement in The Digital Era*. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Desi Hertin, R., Aslamiah Istiqomah, N., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). Pemberdayaan Pengusaha Lokal Melalui Transformasi Digital Marketing Untuk UMKM di Kelurahan Tirta Jaya, Kota Depok. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(3), 337–345. <https://doi.org/10.59025/11439989>