

PENGARUH *SOCIAL PROOF* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIAMONDS PADA KOMUNITAS *GAME MOBILE LEGENDS: BANG BANG* DI TANGERANG SELATANIntan Herda Cahyani¹, Ratih Hastasari², Wawan Saputra³

Prodi Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

cahyaniintanherda@gmail.com¹, ratih.rhs@bsi.ac.id², wawan.wsa@bsi.ac.id³**Abstract**

The development of digital technology and increased internet access have driven the growth of the online gaming industry, particularly *Mobile Legends: BANG BANG*, and increased the purchase of virtual products such as diamonds. This purchasing behavior is influenced not only by functional needs but also by social factors such as *social proof* and marketing strategies through *content marketing*. This study aims to analyze the effects of *social proof* and *content marketing* on diamond purchase decisions among the *Mobile Legends* player community in South Tangerang. This study employed a quantitative approach, with data collected through an online questionnaire from 100 respondents selected using *purposive sampling*. The data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that *social proof* has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of $4.055 > 1.985$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. *Content marketing* also has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of $6.506 > 1.985$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, *social proof* and *content marketing* have a significant effect on purchase decisions, with an F-value of $107.580 > 3.090$ and a significance level of $0.000 < 0.05$. These findings indicate that reviews, social recommendations, and informative and relevant content can increase consumer trust and encourage diamond purchase decisions in the digital gaming environment.

Keywords: *Social Proof, Content Marketing, Purchase Decision***Abstrak**

Perkembangan teknologi digital dan peningkatan akses internet mendorong pertumbuhan industri *game online*, khususnya *Mobile Legends: BANG BANG*, serta meningkatkan fenomena pembelian produk virtual berupa *diamonds*. Perilaku pembelian tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial berupa *social proof* dan strategi pemasaran melalui *content marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social proof* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds* pada komunitas pemain *Mobile Legends* di Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar $4,055 > t\text{-tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. *Content marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-hitung sebesar $6,506 > t\text{-tabel } 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, *social proof* dan *content marketing* berpengaruh

Article history

Received: Agustus 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

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

signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F-hitung sebesar $107,580 > F\text{-tabel } 3,090$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi sosial, dan konten yang informatif dan relevan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian *diamonds* dalam lingkungan permainan digital.

Kata kunci: *Social Proof, Content Marketing, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan semakin luasnya akses internet telah mendorong pertumbuhan industri *game online*, khususnya *mobile game*, di Indonesia. *Mobile game* merupakan permainan digital yang dirancang untuk dijalankan pada perangkat bergerak seperti *smartphone* atau *tablet*, yang memungkinkan interaksi antarpemain melalui jaringan serta menghadirkan fitur kompetitif yang mendorong pemain untuk berpartisipasi secara aktif, baik secara individu maupun kelompok. Sejalan dengan hal tersebut, (Nawawi et al., 2021) menyatakan bahwa *mobile game* dapat dimainkan oleh dua orang atau lebih secara bersamaan dan melibatkan proses persaingan antarpemain untuk memperoleh kemenangan. Perkembangan *mobile game* juga didukung oleh model *free-to-play*, yaitu permainan yang dapat diunduh atau dimainkan tanpa biaya awal, tetapi menyediakan berbagai fitur pembelian item virtual, seperti *skin*, *hero*, dan mata uang virtual (Khaled & Iskandar, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perkembangan industri permainan digital telah memperluas bentuk konsumsi masyarakat dari produk fisik menuju produk digital yang memiliki nilai fungsional maupun emosional. Berdasarkan survei penetrasi internet dan perilaku penggunaan internet tahun 2025 yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Mobile Legends: BANG BANG* menjadi salah satu *game online* yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia, dengan proporsi sebesar 48,99%. Tingginya tingkat akses tersebut menunjukkan bahwa *Mobile Legends: BANG BANG* memiliki basis pengguna yang besar sehingga relevan untuk dikaji dari perspektif perilaku konsumen digital.

Dalam *Mobile Legends: BANG BANG*, *diamonds* merupakan salah satu produk virtual yang digunakan untuk memperoleh berbagai item digital, termasuk *skin*, *hero*, dan fitur eksklusif lainnya. Meskipun *diamonds* bukan merupakan kebutuhan utama untuk dapat memainkan permainan, pemain tetap menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian, bahkan secara berulang. Pembelian tersebut tidak selalu memberikan keunggulan permainan secara langsung karena sebagian item lebih berorientasi pada peningkatan tampilan visual karakter dan pengalaman bermain. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk virtual tidak semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dan informasi pemasaran yang diterima pemain. (Renal & Ramadhan, 2023) menjelaskan bahwa pembelian item atau produk virtual berkaitan dengan nilai sosial yang mencakup manfaat berupa citra diri dan hubungan sosial individu untuk memperoleh pengakuan dari orang lain maupun kelompok. Dengan demikian, keputusan pembelian *diamonds* menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji karena adanya kemungkinan bahwa pemain mempertimbangkan pengalaman, popularitas, rekomendasi, serta perilaku pemain lain sebelum melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian *diamonds* adalah *Social Proof*. *Social Proof* menggambarkan kecenderungan individu untuk mengikuti perilaku, pilihan, atau keputusan orang lain ketika menentukan suatu tindakan. Dalam konteks *Mobile Legends:*

BANG BANG, *Social Proof* dapat terlihat melalui popularitas *skin* tertentu, rekomendasi pemain lain, penggunaan item oleh anggota komunitas, maupun pengaruh *influencer* dan figur yang dianggap memiliki kredibilitas. Ketika suatu produk virtual banyak digunakan atau direkomendasikan oleh orang lain, pemain dapat memandang produk tersebut sebagai pilihan yang lebih terpercaya dan menarik sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membelinya. Hal tersebut sejalan dengan (Pardosi & Simanjuntak, 2024) yang menyatakan bahwa *Social Proof* dapat mendorong individu untuk mengikuti keputusan atau perilaku orang lain, seperti tren penggunaan produk, rekomendasi *influencer*, maupun popularitas suatu item, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Selain faktor sosial, keputusan pembelian *diamonds* juga dapat dipengaruhi oleh *Content Marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menyampaikan informasi melalui konten yang menarik dan bernilai bagi target audiens. Menurut (Yunita et al., 2021), *Content Marketing* merupakan strategi perdagangan yang berpusat pada produksi konten yang menarik, mampu melibatkan audiens secara aktif, serta memberikan nilai kepada target pasar yang telah ditentukan sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Penerapan *Content Marketing* dalam ekosistem *Mobile Legends: BANG BANG* dapat ditemukan melalui berbagai media, seperti media sosial, *video gameplay*, ulasan *skin*, informasi mengenai fitur permainan, serta konten promosi *top up diamonds*. Konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan penyampaian informasi, tetapi juga dapat membentuk persepsi pemain terhadap produk virtual yang ditawarkan. Konten yang menampilkan visual *skin* secara menarik, memberikan ulasan positif, atau memperlihatkan pengalaman penggunaan suatu item dapat meningkatkan ketertarikan pemain untuk memilikinya. Dengan demikian, *Content Marketing* dapat memberikan informasi sekaligus menciptakan pengalaman dan persepsi tertentu yang mendorong pemain dalam mengambil keputusan pembelian. Relevansi penelitian ini semakin kuat apabila dikaitkan dengan karakteristik Tangerang Selatan sebagai salah satu wilayah dengan perkembangan digital yang tinggi. Berdasarkan data Pemerintah Kota Tangerang Selatan (2024), sekitar 72,01% dari total populasi Tangerang Selatan yang mencapai 1,43 juta jiwa pada tahun 2024 berada pada kelompok usia produktif. Sementara itu, data (Badan Pusat Statistik Provinsi Banten, 2023) menunjukkan bahwa tingkat akses internet di Tangerang Selatan mencapai 85,18%, relatif tinggi dibandingkan beberapa wilayah lain di Provinsi Banten, seperti Kota Serang sebesar 67,41%, Kabupaten Serang sebesar 64,15%, dan Kabupaten Tangerang sebesar 72,46%. Tingginya proporsi penduduk usia produktif dan akses internet tersebut menjadikan Tangerang Selatan sebagai konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap produk digital, termasuk keputusan pembelian *diamonds* dalam *Mobile Legends: BANG BANG*.

Meskipun penelitian mengenai *Social Proof*, *Content Marketing*, dan keputusan pembelian telah dilakukan sebelumnya, masih terdapat kesenjangan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut. Pada variabel *Content Marketing*, (Setiyawan & Susanti, 2024) menemukan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian item *game Mobile Legends: BANG BANG*. Sebaliknya, (Herman et al., 2023) menemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil berbeda juga ditunjukkan oleh (Husa et al., 2024) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian belum menghasilkan bukti empiris yang konsisten. Sementara itu, penelitian mengenai *Social Proof* cenderung menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi masih banyak dilakukan pada konteks produk dan platform yang berbeda. (Mia & Maulana, 2023) menemukan

bahwa *Social Proof* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di Shopee, meskipun pengaruh program *diskon* lebih dominan. Selanjutnya, (Jaya et al., 2024) menemukan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*, tetapi harga menjadi faktor yang lebih dominan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya keterbatasan penelitian *Social Proof* pada konteks produk virtual yang memiliki karakteristik berbeda dari produk fisik, khususnya *diamonds* dalam *Mobile Legends: BANG BANG*.

Berdasarkan uraian tersebut, *research gap* penelitian ini terletak pada ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian serta masih terbatasnya kajian *Social Proof* pada konteks produk virtual dalam *game*. Selain itu, penelitian yang menguji *Social Proof* dan *Content Marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian *diamonds* pada komunitas *Mobile Legends: BANG BANG* di Tangerang Selatan masih terbatas. Padahal, keputusan pembelian *diamonds* dapat terbentuk melalui kombinasi informasi pemasaran yang diterima pemain dengan pengaruh sosial yang berasal dari ulasan, rekomendasi, popularitas, dan pengalaman pemain lain. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh *Social Proof* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds* pada komunitas *game Mobile Legends: BANG BANG* di Tangerang Selatan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Social Proof* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Diamonds* pada Komunitas *Game Mobile Legends: BANG BANG* di Tangerang Selatan.”

2. Tinjauan Pustaka

Social Proof

Social Proof merupakan salah satu konsep yang menjelaskan kecenderungan individu untuk menggunakan perilaku atau keputusan orang lain sebagai acuan ketika menghadapi situasi tertentu, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian *diamonds* pada *Mobile Legends: BANG BANG*, karakteristik produk yang bersifat virtual dapat menyebabkan konsumen memiliki keterbatasan dalam menilai produk secara langsung sehingga pengalaman dan perilaku pengguna lain menjadi salah satu sumber pertimbangan. Sejalan dengan teori *Social Proof* menurut Robert B. Cialdini yang dijelaskan dalam (Sukarnoto et al., 2025), *Social Proof* merupakan kecenderungan individu untuk menilai suatu tindakan sebagai benar, tepat, atau layak diikuti ketika tindakan tersebut dilakukan atau didukung oleh banyak orang lain dalam situasi yang sama. Keberadaan *Social Proof* memungkinkan konsumen memperoleh referensi sosial yang dapat membentuk persepsi terhadap suatu produk dan meningkatkan kemungkinan munculnya keputusan pembelian (Adeo et al., 2024). Dalam konteks *Mobile Legends: BANG BANG*, *Social Proof* dapat diwujudkan melalui ulasan pemain, rekomendasi teman dalam komunitas, popularitas *skin* atau item yang digunakan oleh pemain profesional maupun *influencer*, serta komentar pengguna pada konten mengenai permainan. Berbagai bentuk informasi sosial tersebut dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai kualitas dan daya tarik produk. Pada dasarnya, *Social Proof* digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu produk memiliki kualitas dan telah memperoleh penerimaan dari publik (Christiana et al., 2025).

Dalam penelitian ini, *Social Proof* diukur melalui beberapa dimensi dan indikator yang dikemukakan oleh (Usman & Wijaya, 2025), yaitu *reviews*, *testimonial*, popularitas, dan jumlah pembelian. Dimensi *reviews* mengacu pada evaluasi tertulis konsumen mengenai pengalaman menggunakan suatu produk atau jasa yang dapat memberikan informasi mengenai kualitas,

kinerja, dan kepuasan. Dimensi ini terdiri atas indikator *Quality of Reviews* (kualitas ulasan), yaitu tingkat detail, akurasi, serta kedalaman informasi yang disampaikan dalam suatu ulasan, dan *Number of Reviews* (jumlah ulasan), yaitu banyaknya ulasan yang tersedia sebagai sumber informasi bagi calon konsumen. Dimensi *testimonial* mengacu pada pernyataan positif pengguna yang menekankan kepuasan terhadap produk dan dapat digunakan untuk membangun kepercayaan serta memperkuat citra produk. Dimensi ini diukur melalui indikator *Reviewer Reputation* (reputasi pemberi ulasan), yang berkaitan dengan tingkat kredibilitas dan reputasi pihak yang memberikan ulasan, seperti *influencer* atau pengguna yang dianggap memiliki pengalaman dan otoritas tertentu.

Selanjutnya, dimensi popularitas menunjukkan tingkat penerimaan sosial terhadap suatu produk yang dapat tercermin melalui jumlah *like*, *share*, maupun interaksi pengguna pada platform digital. Semakin tinggi tingkat interaksi terhadap suatu produk, semakin kuat persepsi mengenai popularitas dan penerimaan produk tersebut. Dimensi popularitas diukur melalui indikator *Consumer Trust* (kepercayaan konsumen), yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek setelah memperoleh paparan informasi dan validasi sosial. Adapun dimensi jumlah pembelian menunjukkan tingkat penerimaan produk berdasarkan banyaknya konsumen yang telah melakukan pembelian. Produk dengan jumlah pembelian yang tinggi dapat dipersepsikan lebih populer dan memiliki kualitas yang baik karena telah dipilih oleh banyak konsumen. Dimensi ini diukur melalui indikator *Purchase Experience* (pengalaman pembelian), yaitu pengalaman positif pengguna sebelumnya yang dapat menjadi bukti bagi calon konsumen mengenai konsistensi kualitas produk. Berdasarkan uraian tersebut, *Social Proof* dalam penelitian ini merepresentasikan pengaruh informasi dan validasi sosial yang diperoleh konsumen melalui ulasan, reputasi pemberi ulasan, kepercayaan, serta pengalaman pembelian pengguna lain terhadap keputusan pembelian *diamonds*.

Content Marketing

Content Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan penyediaan konten untuk membangun ketertarikan, memberikan informasi, menciptakan keterlibatan, dan pada akhirnya mendorong konsumen melakukan pembelian. Konten yang relevan dan memiliki nilai bagi konsumen dapat membentuk sikap positif terhadap suatu produk sehingga berpotensi meningkatkan *purchase intention*. Sejalan dengan pendapat Milhinhos dalam penelitian (Ghers & Benamara, 2024), efektivitas *Content Marketing* dipengaruhi oleh jenis konten dan tingkat kompleksitas produk. Pada produk yang lebih kompleks, *user-generated content* diketahui lebih efektif dalam meningkatkan niat beli dibandingkan konten berupa video atau tutorial. Menurut Kotler dalam (Rachmah & Madiawati, 2022), *Content Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan proses penciptaan, pemilihan, dan pengembangan konten secara aktif, relevan, serta bermakna bagi target konsumen dengan tujuan meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Sementara itu, (Zahra, 2024) menjelaskan bahwa *Content Marketing* merupakan bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang mencakup perencanaan, pengembangan, dan implementasi berbagai pendekatan untuk menarik audiens serta meningkatkan interaksi mereka. Dengan demikian, *Content Marketing* dapat dipahami sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada penyajian konten yang relevan, bernilai, dan menarik untuk membangun keterlibatan audiens sekaligus mendukung tercapainya tujuan pemasaran.

Dimensi *Content Marketing* dalam penelitian ini mengacu pada konsep Milhinhos dalam penelitian (Meilida et al., 2025), yang terdiri atas kualitas, relevansi, nilai, konsistensi, serta daya tarik konten untuk membeli. Dimensi kualitas berkaitan dengan kemampuan konten dalam

menyajikan informasi yang akurat, jelas, dan dapat dipercaya. Dimensi ini diukur melalui indikator akurasi *content* dan kejelasan. Akurasi *content* menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam konten didasarkan pada data atau sumber yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, sedangkan kejelasan berkaitan dengan penggunaan bahasa dan penyajian informasi yang mudah dipahami serta tidak menimbulkan ambiguitas. Selanjutnya, dimensi relevansi menunjukkan kesesuaian isi konten dengan kebutuhan, minat, dan permasalahan target audiens. Dimensi ini diukur melalui indikator relevansi *content*, yaitu sejauh mana konten memiliki keterkaitan langsung dengan kebutuhan dan konteks yang dihadapi konsumen.

Dimensi berikutnya adalah nilai yang menggambarkan manfaat yang diperoleh audiens dari konten yang disajikan. Konten yang memiliki nilai dapat memberikan informasi, edukasi, hiburan, maupun solusi bagi konsumen sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap produk. Dimensi ini diukur melalui indikator nilai informasi, yaitu kemampuan konten dalam memberikan manfaat nyata berupa pengetahuan atau solusi serta memperlihatkan keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Dimensi konsistensi menunjukkan keberlanjutan dalam proses pembuatan dan penyampaian konten. Konten yang dipublikasikan secara teratur dan diperbarui sesuai perkembangan informasi dapat membantu meningkatkan kepercayaan audiens. Dimensi ini diukur melalui indikator konsistensi *content*, yaitu keteraturan publikasi dan pembaruan konten agar tetap relevan dengan kebutuhan target audiens. Adapun dimensi daya tarik konten untuk membeli menggambarkan kemampuan konten dalam membangun ketertarikan dan mendorong konsumen melakukan pembelian. Dimensi ini diukur melalui indikator aksesibilitas, yaitu sejauh mana konten didistribusikan melalui media yang sesuai sehingga mudah diakses dan ditemukan oleh target konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *Content Marketing* berkaitan dengan berbagai konten *Mobile Legends: BANG BANG*, seperti *gameplay*, ulasan *skin*, informasi *diamonds*, dan promosi yang dapat membentuk persepsi serta mendorong keputusan pembelian pemain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menetapkan pilihan dan merealisasikan pembelian setelah melalui serangkaian proses evaluasi terhadap kebutuhan, informasi, dan alternatif yang tersedia. Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak hanya dipahami sebagai tindakan transaksi, tetapi juga sebagai proses pemecahan masalah ketika individu menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Zusrony, 2021). Menurut (Puspita et al., 2022), keputusan pembelian merupakan tahap penyelesaian dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah individu melalui berbagai tahapan evaluasi dan pertimbangan hingga akhirnya menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Selain itu, keputusan pelanggan mencerminkan aktivitas langsung dalam menentukan dan memilih produk berdasarkan kebutuhan serta preferensi yang dimiliki menurut Kotler dan Keller dalam (Wulandari & Mulyanto, 2024). Berdasarkan pandangan tersebut, keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai proses evaluasi yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, preferensi, serta pertimbangan yang dimilikinya hingga diwujudkan dalam tindakan pembelian.

Dalam penelitian ini, dimensi keputusan pembelian mengacu pada Kotler dan Keller dalam (Arfah, 2022), yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Pengenalan masalah merupakan tahap ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum

terpenuhi sehingga muncul dorongan untuk memperoleh suatu produk, yang diukur melalui indikator kesadaran akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan tahap ketika konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk atau merek melalui berbagai sumber untuk memperoleh gambaran yang dapat membantu proses pengambilan keputusan, yang diukur melalui indikator pengumpulan informasi. Selanjutnya, evaluasi alternatif merupakan proses ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria dan kebutuhan yang dimiliki, yang diukur melalui indikator perbandingan pilihan.

Tahap keputusan pembelian merupakan kondisi ketika konsumen telah memiliki keyakinan terhadap pilihan tertentu dan merealisasikannya dalam bentuk tindakan pembelian. Dimensi ini diukur melalui indikator pemilihan pembelian, yaitu kemampuan konsumen dalam menetapkan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan kemudian melakukan pembelian. Adapun perilaku pasca pembelian merupakan respons konsumen setelah menggunakan produk, baik berupa kepuasan maupun ketidakpuasan, yang selanjutnya dapat memengaruhi keputusan pembelian kembali. Dimensi ini diukur melalui indikator keinginan pembelian kembali, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mengevaluasi pengalaman penggunaan produk. Dalam konteks pembelian *diamonds* pada *Mobile Legends: BANG BANG*, keputusan pembelian mencerminkan proses pemain dalam mengenali kebutuhan atau keinginan terhadap item virtual, mencari dan mengevaluasi informasi, menetapkan pilihan untuk membeli *diamonds*, serta mempertimbangkan pengalaman setelah pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Social Proof* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian *diamonds* pada pemain *Mobile Legends: BANG BANG* di Tangerang Selatan.

Populasi penelitian adalah pemain *Mobile Legends* yang berdomisili di Tangerang Selatan dan pernah membeli *diamonds* minimal tiga kali. Sampel dipilih menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun, berdomisili di Tangerang Selatan, merupakan pemain *Mobile Legends*, dan pernah membeli *diamonds* minimal tiga kali. Berdasarkan perhitungan Cochran untuk populasi yang tidak diketahui, diperoleh 100 responden.

Variabel penelitian terdiri atas *Social Proof* (X1), *Content Marketing* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms, observasi, dan dokumentasi.

Data dianalisis menggunakan SPSS 22 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai $>0,60$ sebagai kriteria reliabel. Model regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,1966 pada

100 responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang <i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
<i>Social Proof</i> (X1)	10	0,420-0,742	0,1966	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)	12	0,419-0,552	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	10	0,429-0,554	0,1966	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Hasil pengujian validitas menunjukkan seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai *r*-hitung di atas *r*-tabel, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

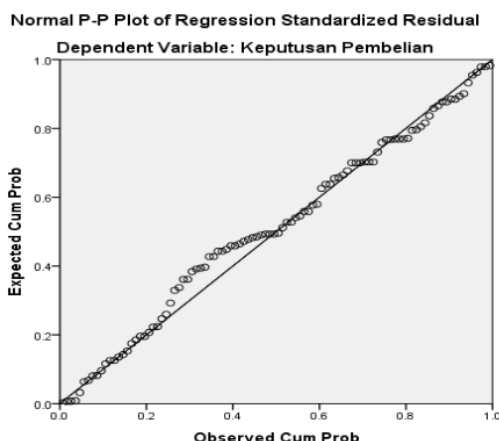
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Social Proof</i> (X1)	0,615	> 0,60	Reliabel
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,699	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,608	> 0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Selanjutnya, uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Nilai tertinggi terdapat pada *Content Marketing* sebesar 0,699, diikuti *Social Proof* sebesar 0,615 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,608. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber : Hasil pengolahan statistik dengan program SPSS 22 (2026)

Gambar 1. Uji Normalitas dengan Grafik P-Plot

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

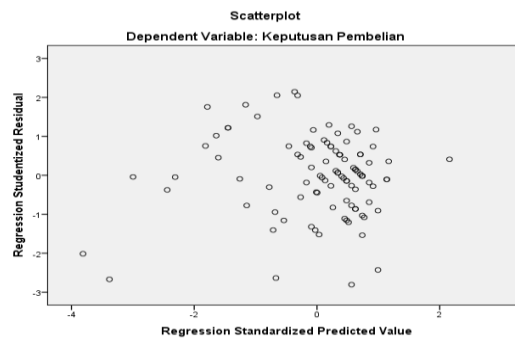
Metode	Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov	0,063	> 0,05	Normal

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Hasil uji normalitas menunjukkan residual berdistribusi normal. Pada grafik P-Plot, titik-titik residual mengikuti garis diagonal, sedangkan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai

signifikansi sebesar $0,063 > 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil pengolahan statistik dengan program SPSS 22 (2026)
Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas menggunakan *Scatterplot*

Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai 0 serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social Proof</i> (X1)	0,454	2,201	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,454	2,201	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,454 dan VIF sebesar 2,201 untuk kedua variabel independen. Nilai tersebut memenuhi kriteria Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	B	Beta	t-hitung	Sig.	Keterangan
<i>Social Proof</i> (X1)	0,329	0,341	4,055	0	Positif dan signifikan
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,421	0,546	6,506	0	Positif dan signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Social Proof* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Social Proof* memperoleh t-hitung sebesar 4,055 dengan signifikansi 0,000, sedangkan *Content Marketing* memperoleh t-hitung sebesar 6,506 dengan signifikansi 0,000. Kedua nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji F

F-hitung	F-tabel	Sig.	Keterangan
107,58	3,09	0	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Secara simultan, *Social Proof* dan *Content Marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung sebesar 107,580 > F-tabel 3,090 dengan signifikansi 0,000 < 0,05.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Variabel	Kontribusi	Keterangan
<i>Social Proof</i>	25,30%	Parsial
<i>Content Marketing</i>	43,50%	Parsial
Simultan (R Square)	68,90%	Simultan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Nilai R Square sebesar 0,689 menunjukkan bahwa *Social Proof* dan *Content Marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 31,1% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, *Social Proof* memberikan kontribusi sebesar 25,3%, sedangkan *Content Marketing* sebesar 43,5%.

Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.501	2.448		3.064
	<i>Social Proof</i>	.329	.081	.341	4.055
	<i>Content Marketing</i>	.421	.065	.546	6.506

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 (2026)

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = 7,501 + 0,329X_1 + 0,421X_2$. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan *Social Proof* dan *Content Marketing* diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian. Koefisien *Content Marketing* yang lebih besar menunjukkan pengaruh relatif yang lebih dominan dibandingkan *Social Proof*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh instrumen penelitian yang terdiri atas variabel *Social Proof*, *Content Marketing*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis, yaitu residual berdistribusi normal, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, serta tidak ditemukan masalah multikolinearitas antarvariabel independen. Dengan demikian, model penelitian layak digunakan untuk menguji hubungan antara *Social Proof* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Social Proof* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,329 dengan t-hitung 4,055 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, *Content Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,421 dengan t-hitung 6,506 dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *Social Proof* maupun *Content Marketing* cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian diamonds pada responden penelitian.

Secara simultan, Social Proof dan Content Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 107,580 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,689 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 68,9% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 31,1% lainnya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Jika dibandingkan berdasarkan nilai Standardized Beta, Content Marketing memiliki nilai sebesar 0,546, lebih tinggi dibandingkan Social Proof sebesar 0,341. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian, Content Marketing memiliki pengaruh relatif yang lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan Social Proof. Kontribusi parsial yang diperoleh masing-masing variabel juga menunjukkan bahwa Social Proof memberikan kontribusi sebesar 25,3%, sedangkan Content Marketing sebesar 43,5%.

Dengan demikian, tiga temuan utama penelitian dapat dirangkum sebagai berikut: (1) Social Proof berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; (2) Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan menjadi variabel yang relatif lebih dominan; serta (3) Social Proof dan Content Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan kemampuan penjelasan model sebesar 68,9%. Temuan tersebut menjadi dasar untuk pembahasan lebih lanjut mengenai keterkaitan hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social Proof* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *diamonds* pada komunitas *Mobile Legends: BANG BANG* di Tangerang Selatan. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, rating, dan pengalaman pengguna lain dapat memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Content Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konten yang informatif, relevan, jelas, bernilai, dan mudah diakses dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian *diamonds*. Selain itu, *Social Proof* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman pengguna lain dan kualitas informasi dalam konten dapat saling melengkapi dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai peran *Social Proof* dan *Content Marketing* dalam perilaku konsumen pada konteks produk digital dalam industri *game*. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi penjual *diamonds* untuk mengoptimalkan penyajian ulasan dan testimoni sekaligus meningkatkan kualitas serta konsistensi konten pemasaran.

Saran

Penjual *diamonds* disarankan untuk meningkatkan kredibilitas *Social Proof* melalui penyajian rating, ulasan, dan testimoni pelanggan secara autentik dan informatif. Di sisi lain, kualitas *Content Marketing* perlu ditingkatkan melalui penyampaian informasi harga yang akurat, konten yang jelas dan relevan, serta konsistensi dalam penyajian visual maupun informasi.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti promosi dan kepercayaan merek, serta

memperluas jumlah sampel dan cakupan wilayah penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian *diamonds*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, M. S., & Huda, A. S. H. (2025). Pengaruh *Social Proof*, kemudahan, dan *trust* terhadap minat beli Gen Z di TikTok Shop. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(7), 2232-2248. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i7.7821>
- [2] Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- [3] Adoe, V. S., Permadi, I., Herawaty, M. T., Lutfi, Suhendra, A. D., Riswandi, R., Zahra, & Randikaparsa, I. (2024). *Buku manajemen penjualan & kewiraniagaan*. [Data penerbit perlu diverifikasi].
- [4] Aflah, F. R., Hamdani, M. F., & Risnawati. (2025). Penerapan regresi linier berganda dalam menilai hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 4195-4211. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19319>
- [5] Amri, A. I. S., Tan, M. I., Olimsar, F., & Situmorang, A. N. (2025). Peran *content marketing* dan kualitas produk dalam mendorong minat konsumen membeli produk *online shop*. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(4), 1837-1851. <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i04.41478>
- [6] Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- [7] Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). Pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32-43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- [8] Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. (2023). *Persentase penduduk berumur 5 tahun ke atas yang mengakses internet dalam 3 bulan terakhir menurut kabupaten/kota di Provinsi Banten*. Badan Pusat Statistik Provinsi Banten. <https://banten.bps.go.id/>
- [9] Christiana, I., Lubis, G. A. M., & Putri, L. P. (2025). Keputusan belanja online: Dampak *social proof*, harga dan minat beli. *Motivasi Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 13-21. <https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.550>
- [10] Fadillah, S. N., & Setyorini, R. (2021). Analisis implementasi strategi *content marketing* dalam menciptakan *customer engagement* di media sosial Instagram Wakaf Daarut Tauhiid Bandung. *Menara Ilmu*, 15(2), 100-116. <https://doi.org/10.31869/mi.v15i2.2028>
- [11] Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- [12] Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian kuantitatif: Uji reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 1812-1820. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
- [13] Ghers, M. A., & Benamara, M. (2024). The impact of *content marketing* on consumer purchasing behaviour and improved marketing performance: A case study of Jumia Algeria customers. *Frontiers in Health Informatics*, 14(4), 1171-1192. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i4.2246>
- [14] Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [15] Hanif, A., & Wailmi, K. (2025). Pengaruh daya tarik iklan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian item virtual pada game Mobile Legends (Studi pada konsumen game Mobile Legends di Kalianda, Lampung Selatan). *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu*

- Sosial dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1304-1314.
<https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1505>
- [16] Herman, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintara, P., & Aulia, A. (2023). Peran *influencer marketing*, *online customer review* dan *content marketing* dalam keputusan pembelian pada sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 1348-1358.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- [17] Husa, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2024). Pengaruh *content marketing* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam*, 11(1), 69-81. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- [18] Husen, A. (2023). Strategi pemasaran melalui *digital marketing campaign* di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356-1362.
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- [19] Hutagaol, K. (2025). Kajian tentang uji asumsi klasik berbantuan SPSS. *Jurnal Padagogik*, 8(2), 15-28. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>
- [20] Isnaini, M., Afgani, M. W., Al Haqqi, & Azhari, I. (2025). Teknik analisis data uji normalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 1377-1384.
<https://doi.org/10.56799/jceki.v4i2.7007>
- [21] Jaya, D. Y., Herwinsyah, & Fatwanto, A. (2024). Analisis pengaruh harga jual dan *social proof* dalam menentukan keputusan pembelian barang pada website *e-commerce*. *Jurnal Eksplora Informatika*, 12(2), 129-140. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v12i2.1041>
- [22] Khaled, P. D., & Iskandar, K. (2022). In-app purchase in Japanese free-to-play mobile game: The motivation of Indonesian players. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 6393-6405. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/4362>
- [23] Kurniawati, L., Untari, D., & Raspati, M. I. (2022). Psikologi pemasaran di era komunikasi digital. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Malikussaleh*, 5(1), 99-120.
<https://doi.org/10.29103/jimfh.v5i3.10442>
- [24] Meilida, S. T., AgnesiaCindy, Larasati, B., Humairoh, S. N., & Zakiyah, N. F. (2025). Pengaruh *content marketing*, *social media marketing*, dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 154-166. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.4063>
- [25] Mia, N., & Maulana, R. (2023). Pengaruh program diskon dan *social proof* terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee (Studi kasus konsumen di Kota Sukabumi). *Jurnal Bisnis Digital, Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen*, 1(1), 47-60. <https://journal.abigrizkypublisher.com/index.php/reugreug/article/view/10>
- [26] Nawawi, M. I., Pathuddin, H., Syukri, N., Alfidayanti, Saputi, S. P., Ramdani, M., Jun, M., & Marsuki, I. (2021). Pengaruh game Mobile Legends terhadap minat belajar mahasiswa/i Fakultas Sains dan Teknologi UIN Alauddin Makassar. *AL MA'ARIEF: Jurnal Pendidikan Sosial dan Budaya*, 3(1), 46-54.
<https://doi.org/10.35905/almaarief.v3i1.2039>
- [27] Pardosi, H. R., & Simanjuntak, M. (2024). Peran *social proof* dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di *e-commerce*: Studi empiris pada produk fashion. *Jurnal Spektrum Ekonom*, 7(12), 420-431.
<https://eco.ojs.co.id/index.php/jse/article/view/1261>
- [28] Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. Media Edu Pustaka.
- [29] Pemerintah Kota Tangerang Selatan. (2024). *Peta wilayah dan demografi*. <https://tangerangselatankota.go.id/profil-kota/demografi>

- [30] Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan atas keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67-74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- [31] Putro, R. A. S. W., & Munir, S. Al. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan E-WOM terhadap keputusan pembelian e-commerce Bukalapak bagi Gen-Z. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 16(1), 177-186. <https://doi.org/10.35968/m-pu>
- [32] Rachmah, S. A., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh *storytelling marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda di Kota Bandung melalui *content marketing creator* TikTok. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 8(1), 48-60. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v8i1.918>
- [33] Renal, A., & Ramadhan, F. (2023). Pengaruh nilai fungsional dan nilai sosial terhadap niat beli item virtual pada game online Mobile Legend (Survei pada pemain game online Mobile Legend di area Jabodetabek tahun 2023). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(23), 82-91. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10074906>
- [34] Rinaldi, M., Prayudyanto, M. N., & Syaiful. (2021). Persepsi masyarakat terhadap tingkat kepuasan pelayanan bus Transjabodetabek dengan metode uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. *Seminar Nasional Ketekniksipilan, Infrastruktur dan Industri Jasa Konstruksi (KIIJK)*, 1(1), 309-315. <https://prosiding.uika-bogor.ac.id/index.php/kiijk/article/view/364>
- [35] Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. KBM Indonesia.
- [36] Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, *online customer review* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di TikTok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1-14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- [37] Setiyawan, A. F. F., & Susanti, D. N. (2024). Pengaruh lingkungan sosial, *content marketing*, *influencer* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian item game Mobile Legends di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 6(1), 32-46. <https://doi.org/10.32639/g5x3wc12>
- [38] Soesana, A., Subakti, H., Salamun, S., Tasrim, I. W., Karwanto, K., Falani, I., Bukidz, D. P., & Pasaribu, A. N. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif*.
- [39] Sukarnoto, T., Wartoyo, & Cahyono, H. (2025). The role of *social proof* in the decision-making of the rural community of Cirebon to become customers of sharia microfinance institutions. *Journal of Islamic Economics and Business*, 6(2), 145-153. <https://doi.org/10.47453/ecopreneur.v6i2.3578>
- [40] Usman, & Wijaya, C. N. S. (2025). The influence of *social proof* and user-generated content (UGC) on brand perception through consumer trust among digital consumers. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2654-2673. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.191>
- [41] Vikaliana, V., Pujiyanto, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H., Kreshna Ngii, Dwikotjo, E., Suharni, & Ulfa, L. (2022). *Ragam penelitian dengan SPSS*. Tahta Media Group.
- [42] Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0* (Vol. 2). Eureka Media Aksara.
- [43] Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen* (Vol. 2). PT Kimshafi Alung Cipta dan Penulis Hak.
- [44] Yonita, V., & Aprilyanti, R. (2022). Analisis penerapan prinsip-prinsip good corporate governance pada usaha kecil dan menengah (Studi pada UKM restoran/rumah makan/kafe di daerah Cikupa Tangerang). *ECo-Fin*, 4(1), 1-9. <https://doi.org/10.32877/ef.v4i1.454>

- [45] Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan *content marketing* sebagai strategi menumbuhkan *brand awareness* bagi pelaku usaha di era pandemi COVID-19. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96.
<https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- [46] Zahra, N. A. (2024). Strategi *content marketing* pada media sosial TikTok Gebcell. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 157-173.
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.939>
- [47] Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika teknik*. Mandala Press.
- [48] Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.