

## **Pengaruh Strategi Pemasaran Konten terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sirup Marjan)**

**Anggit Dyah Kusumastuti<sup>1</sup>, Farah Adiba<sup>2</sup>, Vira Nur Lita<sup>3</sup>**

Universitas Sahid Surakarta

Email: [anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id](mailto:anggit.dyahkusumastuti@usahidsolo.ac.id), [farahadiba473@gmail.com](mailto:farahadiba473@gmail.com),  
[viranurlita0702@gmail.com](mailto:viranurlita0702@gmail.com)

### **Abstrak**

Analisis konsep komunikasi periklanan dan pemasaran dalam iklan Marjan Ramadhan 2024 ini akan mendalami bagaimana strategi komunikasi pemasaran iklan Marjan Ramadhan 2024 ini, yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan, sehingga mereka tidak beralih ke produk lain karena produk sirup Marjan mampu menjaga strategi pemasaran yang cerdas dan komitmen yang kuat terhadap kualitas produk, menarik minat konsumen terutama menjelang Ramadhan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran konten mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk sirup Marjan, khususnya di kalangan konsumen yang mengikuti kampanye iklan digital. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh strategi pemasaran konten terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sirup Marjan dengan menggunakan teknik sampling probability sampling dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling* dan diperoleh sampel penelitian sebesar 355 sampel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh strategi pemasaran konten terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sirup Marjan. Kesimpulannya, strategi pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen, terutama melalui media sosial, yang berkontribusi signifikan pada kesuksesan jangka panjang produk. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan konten digital yang relevan dan menarik untuk memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen.

**Kata Kunci:** strategi pemasaran konten, loyalitas konsumen, iklan, marjan.

### **Abstract**

*The analysis of the concept of advertising and marketing communication in the Marjan Ramadan 2024 advertisement will explore how the marketing communication strategy of the Marjan Ramadan 2024 advertisement, which aims to build customer loyalty, so that they do not switch to other products because the Marjan syrup product is able to maintain a smart marketing strategy and a strong commitment to product quality, attracting consumer interest especially approaching Ramadan. The purpose of the study was to find out the extent to which content marketing strategies affect consumer loyalty to Marjan syrup products,*

*especially among consumers who follow digital advertising campaigns. This study uses quantitative research that aims to find out about the effect of content marketing strategies on consumer loyalty in Marjan syrup consumers using probability sampling techniques using the Accidental Sampling technique and obtained a research sample of 355 samples. The test results show that partially there is an effect of content marketing strategies on consumer loyalty in Marjan syrup consumers. In conclusion, an effective content marketing strategy can increase consumer loyalty, especially through social media, which contributes significantly to the long-term success of a product. The implications of this study suggest that companies need to optimize the use of relevant and engaging digital content to strengthen emotional attachment with consumers.*

**Keywords:** *Content Marketing Strategy, Consumer Loyalty, Advertising, Marjan*

## **Pendahuluan**

Dalam era digitalisasi dan transformasi teknologi yang kian pesat, strategi pemasaran mengalami perubahan yang signifikan (Riswanto et al., 2024). Salah satu isu global yang saat ini menjadi perhatian utama dalam dunia pemasaran adalah bagaimana merek membangun loyalitas konsumen melalui pendekatan non-konvensional seperti content marketing strategy (Rahayu, 2024). Di tengah gempuran informasi di berbagai media digital, konsumen menjadi semakin selektif terhadap konten yang mereka konsumsi. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga relevan, emosional, dan memiliki daya tarik visual yang tinggi.

Iklan merupakan bentuk komunikasi massa dalam bentuk gambar, suara, katakata tertulis juga dalam bentuk penggabungan dari audio-visual (Devega & Kom, 2022; Suryani et al., 2023). Sama seperti sifat komunikasi secara umum, setiap iklan harus mengandung konotasi implisit atau eksplisit yang ditujukan kepada public (Lumampauw et al., 2020). Iklan juga berupa bentuk komunikasi yang penting untuk dipublikasikan apabila sebuah perusahaan ingin memasarkan sebuah, agar produk tersebut dapat dikenal oleh para calon konsumen untuk membuat kesan pertama bagi para calon konsumen terhadap produk yang akan dipasarkan (Dhiraj Kelly, 2021; Prasetya et al., 2021; Santy & Andriani, 2023).

Elemen mendasar dari pertemuan sehari-hari yang memungkinkan pembagian informasi yang efisien antara orang atau kelompok ialah komunikasi. Pada pengertian ini, komunikasi dapat dilihat sebagai proses dinamis di mana komunikator (pihak yang berkomunikasi) menyampaikan rangsangan atau sinyal kepada komunikan (pihak yang menerima). Tujuan dari metode komunikasi ini ialah untuk mendapatkan hasil tertentu, seperti pemahaman pendengar pesan, keyakinan, atau tindakan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dipikirkan dengan cermat dan terfokus diperlukan untuk mencapai tujuan menciptakan keterikatan emosional dan loyalitas pelanggan. Tujuan utama dari

Pengaruh Strategi Pemasaran Konten terhadap Loyalitas Konsumen  
(Studi Kasus Konsumen Sirup Marjan)

strategi komunikasi dalam lingkungan komersial ialah untuk menarik perhatian pada barang dan jasa perusahaan (Abidin, 2015; Hendrawan & Anggraeni, 2020).

Image branding merupakan istilah yang dipakai untuk menggambarkan bagaimana sebuah bisnis dapat menciptakan persepsi yang baik terhadap merek atau produk mereka di kalangan masyarakat umum melalui komunikasi yang efektif dan terencana dengan baik (Debora, 2019; Sampurna et al., 2020). Sebuah produk kemungkinan besar akan dikenal dan diminati oleh masyarakat umum jika image branding-nya unik serta menarik (Tabelessy et al., 2022). Kasus Sirup Marjan merupakan gambaran nyata dari teknik komunikasi yang berhasil menciptakan image branding. Sirup ini berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya di bulan Ramadan. Misalnya, iklan Marjan Syrup tentang Marjan Cinematic Universe Putri Hijau dan Desa Kehidupan yang dirilis pada Februari 2024 lalu, sukses menarik perhatian masyarakat umum. Meski hanya berdurasi satu menit, video promosi tersebut sudah ditonton lebih dari 2,2 juta kali di kanal YouTube resmi Marjan, serta memperoleh 13.000 like dan 1.394 komentar.

Keberhasilan kampanye iklan ini terus berlanjut. Pada tahun ini, iklan seri Marjan Cinematic “Bangkinya Clon Arang” mendapatkan sambutan yang sangat baik dari penonton dan berhasil mencatatkan lebih dari 2,9 juta tayangan, 657 suka, dan 5,6 ribu komentar yang sebagian besar bersifat positif. Hal ini menggambarkan betapa pentingnya penerapan strategi komunikasi yang efektif, yang terlihat dari reaksi antusias dan respons positif dari audiens. Ini menunjukkan bahwa dengan merancang strategi komunikasi yang inovatif dan efisien, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kesadaran serta ketertarikan konsumen terhadap produknya.

Pada penelitian ini, penulis memilih objek penelitian iklan sirup Marjan. Menurut survei terbaru Goodstats, Pola Perilaku Masyarakat Indonesia Sepanjang Idulfitri 2025, Marjan ialah minuman yang paling banyak dipilih untuk disajikan di hari lebaran, dengan 42,2% responden. Goodstats 2025 merilis survei bertajuk Survei Pola Perilaku Masyarakat Saat Ramadan dan Idulfitri 2025 yang dilaksanakan secara daring selama 17-28 Februari 2025, terhadap 1.000 responden berusia 19-55 tahun dari 34 provinsi di Indonesia. Hasilnya, sebagian besar dari responden menempatkan Marjan sebagai produk minuman manis paling populer untuk disajikan saat Idulfitri nanti. Sebanyak 42,2% responden memilih Marjan sebagai favorit mereka, mengungguli merek minuman manis lainnya. Lebih lanjut, 19% responden menyiapkan ABC Squash untuk mengisi gelas mereka pada hari raya nanti. Dengan merek yang sama, ABC Special grade dipilih 13% responden sebagai minuman manis populer.

PT Lasallefood Indonesia bersama produknya sirup Marjan mencoba untuk menarik perhatian publiknya serta menawarkan keunggulan signifikan di atas teknik promosional lainnya, satu di antara yang dilaksanakan yakni dengan iklan. Periklanan dilaksanakan dengan sejumlah tujuan daru untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, juga untuk memperlihatkan gambaran atau pesan yang ingin disampaikan kepada audiences. Mengirim gambar atau sebuah pesan pada sebuah iklan tentunya perlu melihat gaya dan budaya yang berlaku pada saat itu, agar iklan tersebut

dapat dimengerti oleh masyarakat. Perkembangan industri periklanan di Indonesia, membuat semakin banyak upaya yang perlu dilaksanakan dalam mengembangkan iklan dengan Tradisi atau budaya khas Indonesia. Konsep iklan Marjan mengangkat cerita fiktif serta memakai pendekatan one-shot perad, sehingga penonton iklan dibuat penasaran ingin mengetahui bagaimana kelanjutannya. Iklan dibuat bersambung dengan tujuan untuk memikat rasa ingin tahu, membangun brand engagement bagi konsumen baru serta membangun loyalitas untuk konsumen lama. Sehingga pada penelitian ini pengaruh strategi pemasaran konten terhadap loyalitas konsumen (Studi Kasus Pelanggan Sirup Marjan).

Menurut penelitian dari Kartika & Romansyah, (2024) menyatakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang meliputi konten pemasaran, media sosial, dan email marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Urgensi penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa loyalitas konsumen merupakan elemen penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis, khususnya dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif. Strategi pemasaran konten menjadi alat strategis untuk mencapai hal tersebut, terlebih dalam menghadapi tantangan pasar digital yang menuntut inovasi dan kecepatan adaptasi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh strategi pemasaran konten terhadap loyalitas konsumen produk sirup Marjan, khususnya dalam konteks kampanye iklan Ramadhan tahun 2024. Manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur dalam bidang komunikasi pemasaran, khususnya terkait strategi konten. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Nilai dan angka yang memakai analisis data kuantitatif berfungsi sebagai dasar penelitian kuantitatif. Dalam analisis kuantitatif, analisis data statistik dan kuantitatif dipakai. Tujuan pengujian hipotesis awal ialah untuk memastikan seberapa besar independent variable (X) memengaruhi variabel (Y).

### **Uji Prasyarat**

Ketika memakai analisis regresi linier sederhana, pengujian hipotesis awal diperlukan. Ada tiga kategori pengujian asumsi klasik, yakni sebagai berikut:

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas ialah prosedur yang dipakai untuk menetapkan apakah distribusi data dalam kelompok data atau variabel tertentu terdistribusi normal atau tidak. Model regresi dianggap baik jika distribusinya normal atau hampir normal, sehingga memungkinkan pengujian statistik. Uji Kalmogorov Smirnov akan dipakai untuk menetapkan apakah residual terdistribusi normal (Ghozali, 2014).

### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji ini digunakan untuk memverifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen dalam suatu model. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen dan dependen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Ortogonal merujuk pada kondisi di mana nilai variabel independen dan dependen memiliki nilai nol (Ghozali, 2014).

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji ini adalah untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji ini merupakan salah satu bagian dari uji asumsi klasik yang wajib dilakukan dalam regresi linier. Jika varians residual antara pengamatan tetap konsisten, maka disebut homoskedastisitas, sementara jika terdapat perbedaan, hal tersebut dikenal sebagai heteroskedastisitas (Ghozali, 2014).

### **Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono, (2017) Setelah data yang diperlukan berhasil dikumpulkan, tahap berikutnya adalah analisis data. Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan beberapa metode kuantitatif. Proses analisis data dalam penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan statistik, melakukan perhitungan untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

### **Regresi Linier Sederhana Berbasis OLS**

Regresi linier sederhana adalah jenis regresi yang melibatkan satu variabel dependen dan satu variabel independent (Kotler & Keller, 2016). Model dasar yang digunakan dalam penelitian ini dapat dispesifikasikan sebagai berikut

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat

X = Independent variable

$\beta$  = Koefisien

$\varepsilon$  = Error term

### **Pengujian Hipotesis**

Uji signifikansi digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan dari hipotesis nol yang berasal dari sampel yang digunakan. Dalam uji statistik, terdapat pengujian koefisien regresi parsial (uji T) dan pengujian koefisien determinasi (uji R<sup>2</sup>).

## **HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Proses ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov melalui IBM SPSS Statistics versi 25 untuk Windows. Data penelitian dianggap terdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5%

(Sig > 5%), dan sebaliknya berlaku untuk kondisi yang berbeda. Berikut adalah hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan pada data penelitian:

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		355
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0374290
	Std. Deviation	6.62280994
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.065
Test Statistic		.690
Asymp. Sig. (2-tailed)		.339 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Bertolak pada tabel di atas didekripsikan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,339. Nilai tersebut lebih besar dari nilai alpha 0,05, sehingga dapat diperoleh hasil bahwa data memenuhi asumsi uji normalitas atau data berdistribusi normal.

### Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

#### a. Persamaan Regresi

Berikut ini merupakan hasil persamaan regresi dengan memakai software SPSS:

**Tabel 2. Hasil Regresi Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.064	2.639	7.602	.000
	X	.501	.033	.625	15.053

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah

Mengacu regresi di atas maka persamaan yang terbentuk ialah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20.084 + 0,501X$$

Arti dari persamaan di atas yakni:

Kontanta = 20,084 artinya ketika *independent variable* diasumikan 0 maka nilai dari loyalitas konsumen sirup Marjan konstan sebesar 20,084. Sementara koefisien

Pengaruh Strategi Pemasaran Konten terhadap Loyalitas Konsumen  
(Studi Kasus Konsumen Sirup Marjan)

regresi diperoleh nilai sebesar 0,501 artinya ketika Content Marketing Strategy mengalami peningkatan maka loyalitas konsumen sirup Marjan juga akan meningkat sebesar 0,501.

**b. Pengujian Hipotesis (Uji t)**

Tabel 9 di atas menunjukkan hasil uji t dengan rincian variabel Content Marketing Strategy dengan nilai t hitung  $15,053 > t \text{ tabel} = 1,985$  dan  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ , disimpulkan H1 yang berbunyi “Ada pengaruh signifikan antara Content Marketing Strategy terhadap Loyalitas konsumen Pada Konsumen sirup Marjan” dinyatakan diterima.

**c. Koefisien Determinasi**

Berikut ini ialah hasil dari koefisien determinasi

**Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 <sup>a</sup>	.391	.389	6.63218

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Data diolah

Mengacu nilai Rsquare sebesar 0,391 maka dapat diartikan kontribusi yang diberikan oleh variabel Content Marketing Strategy terhadap variabel Loyalitas konsumen sebesar 39,1% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

**Pembahasan**

Mengacu hasil uji hipotesis, dijumpai bahwa variabel *Content Marketing Strategy* secara parsial, menyumbang pengaruh secara positif serta signifikan pada loyalitas konsumen. *Content marketing* adalah suatu proses manajerial di mana perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk memperoleh keuntungan melalui penggunaan konten digital yang disebarkan melalui saluran elektronik. Dalam hal ini, pemasaran konten dapat membantu perusahaan untuk mengumpulkan data tentang konsumen dan calon konsumen, termasuk preferensi dan kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat menciptakan konten yang sesuai untuk menarik perhatian pelanggan potensial serta menjalin hubungan dengan mereka (Febriana & Pernama, 2024; Ismunandar & Alwi, 2025; Qurnaini, 2024; Yazdanifard, 2015). *Strategi content marketing* yang efektif dapat menarik serta mempertahankan perhatian pengikut dengan menyediakan konten yang relevan serta menarik secara konsisten. Ketikan sirup Marjan mampu menyajikan konten yang terus menarik minat pengikutnya, hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka karena pengikut merasa terhubung dan terus mendapatkan informasi yang

mereka anggap bernilai. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Sudari et al., (2019) Wibisono & Susanto, (2022), dan Setiawan & Safitri, (2024) bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran konten media sosial. Dengan demikian, temuan tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk sirup Marjan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan konten promosi yang mereka buat karena harus berkualitas dan relevan.

## SIMPULAN

Mengacu hasil analisis di atas maka dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing Strategy* secara parsial, berpengaruh secara positif dan signifikan pada loyalitas konsumen. Kontribusi yang diberikan oleh variabel *Content Marketing Strategy* terhadap variabel Loyalitas konsumen sebesar 39,1% sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Bagi perusahaan dengan positifnya hasil penelitian maka dapat meningkatkan *Content Marketing Strategy* terutama pada media sosial. Kemudian bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti keputusan pembelian ulang untuk mengetahui bagaimana pergerakan keputusan pembelian dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Penelitian Kuantitatif Teori & Aplikasi*.
- Debora, A. W. (2019). *Personal Branding Selebgram dalam Membentuk Self Image Melalui Media Sosial*. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Devega, A. T., & Kom, S. (2022). *Perancangan Vidio Iklan sebagai Media Promosi*. CV Batam Publisher.
- Dhiraj Kelly, S. (2021). *Digital Marketing: Brand Image*. Scopindo Media Pustaka.
- Febriana, A. M., & Pernama, I. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada UD Sakinah Hedar. *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*, 6(3).
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrawan, D., & Anggraeni, R. (2020). Is The Loyalty Program Effective in Creating Loyalty Program Satisfaction and Store Loyalty? An Evidence From Indonesia Retail Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 645–655. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.04.04>
- Ismunandar, I., & Alwi, A. (2025). Pengaruh Experiential Marketing dan Content Marketing terhadap Customer Engagement pada Instagram@ Klinik\_Kecantikan\_Luxury di Kota Bima. *Jurnal Penkomi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(1), 148–159. <https://doi.org/10.33627/pk.v8i1.2851>
- Kartika, E. D., & Romansyah, N. (2024). Strategi Pemasaran Digital dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan di Era E-Commerce. *Fiskal: Jurnal Ekonomi, Bisnis*,

Pengaruh Strategi Pemasaran Konten terhadap Loyalitas Konsumen  
(Studi Kasus Konsumen Sirup Marjan)

- dan Manajemen, 1(01), 1–7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for Marketing Management 6th Edition. *Long Range Planning (Sixth Edit, Vol. 23, Issue 6)*. Pearson. <Http://Linkinghub.Elsevier.Com/Retrieve/Pii>.
- Lumampauw, A., Lestari, R., Marta, R. F., & Fernando, J. (2020). Awakening Revealed Through Rose's Visual Analysis On# Langkahhijau Commercial Ads. *Avant Garde*, 8(2), 121–133.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing di Social Media dan Online Advertising terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko On Line Zalora). *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 4.
- Qurnaini, A. (2024). *Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Loyalitas Pengikut Madiun Ngemil di Kota Madiun dengan Consumer Trust Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Pgri Madiun.
- Rahayu, I. S. (2024). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Santri di Pondok Pesantren Mukhtar Syafa'at Kecamatan Mesuji Kabupaten Ogan Komering Ilir Sumatera Selatan*. Uin Raden Intan Lampung.
- Riswanto, A., Hansopaheluwakan, S., Wibisono, L. K., & Bangun, K. (2024). *Digital Marketing Literacy*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sampurna, A., Tandian, M., Huang, V., Simanjuntak, R. F., & Marta, R. F. (2020). Implementasi Total Branding dalam Perspektif Semiotika Pemasaran. *Coverage: Journal Of Strategic Communication*, 10(2), 59–73. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1384>
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-Wom On Social Media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (Jeecar)*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Setiawan, F. A., & Safitri, H. I. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 187–204. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293>
- Sudari, S. A., Tarofder, A. K., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring The Critical Effect of Marketing Mix on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction in Food and Beverage Products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385–1396.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Suryani, I., Marta, R. F., & Chinmi, M. (2023). Strategi Membangun Brand Engagement Iklan Sirup Marjan pada Festive Season. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 7(2), 158–170.
- Tabelessy, W., Tamher, E. R., & Sikdewa, L. (2022). Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content Marketing dan Word of Mouth. *Equilibria: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(2), 179–186. <https://doi.org/10.33373/jeq.v9i2.4524>
- Wibisono, K. O., & Susanto, H. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan

Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Asian Bowl Surabaya.  
*Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(1), 44–56.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v7i1.2145>

Yazdanifard, W. F. R. (2015). Green Marketing: A Study of Consumers 'Buying Behaviour in Relations to Green Products', Vol 15 Issues 5. *Online Issn*, 2249–4588.