



Pengaruh Strategi Konten Marketing terhadap Minat Beli Konsumen melalui Aplikasi Tiktok pada *Cyber Printing*

Jumiyati Awati ^{1*}, Tuti' Nadhifah ², Nur Hayati ³

^{1,3} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Pendidikan & Hukum, Universitas Muhammadiyah Kudus, Indonesia

² Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Kudus, Indonesia
Email: 3202216019@std.umku.ac.id ¹, tutinadhifah@umkudus.ac.id ², nurhayati@umkudus.ac.id ³

*Penulis Korespondensi: 3202216019@std.umku.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the effect of content marketing strategy on consumer purchase intention through the TikTok application at Cyber Printing in Demak Regency. The research was prompted by the suboptimal digital engagement of Cyber Printing's TikTok account, marked by low interaction rates such as likes, comments, and shares despite high view counts, alongside issues related to visual quality and content appeal. The content marketing strategy was evaluated using four dimensions of the AIDA model: Attention, Interest, Desire, and Action, while purchase intention was measured using transactional, referential, preferential, and explorative indicators. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. The population comprised consumers and potential consumers who had viewed or interacted with Cyber Printing's TikTok content. A sample of 96 respondents was selected using purposive sampling based on non-probability sampling formulas for infinite populations. Data collection was conducted through a structured paper questionnaire using a 5-point Likert scale. Data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) executed via SmartPLS 4. The findings indicate that the content marketing strategy exerts a positive and statistically significant effect on consumer purchase intention ($T\text{-statistic} = 39.301 > 1.96$; $P\text{-value} = 0.000 < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) of 0.784 demonstrates that 78.4% of the variance in purchase intention is explained by the content marketing strategy, whereas the remaining 21.6% is driven by external variables. Consequently, optimizing short-form video marketing content on TikTok significantly drives consumer purchase intention for local commercial printing businesses.

Keywords: AIDA Model; Content Marketing Strategy; Cyber Printing; Purchase Intention; TikTok Application.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi konten Marketing terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi TikTok pada *Cyber Printing* di Kabupaten Demak. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya kinerja konten TikTok *Cyber Printing* yang terlihat dari rendahnya interaksi audiens, seperti jumlah likes, komentar, dan share pada akun TikTok *Cyber Printing*, meskipun jumlah tayangan tinggi, serta kendala terkait kualitas visual dan daya tarik konten. Strategi *content marketing* dievaluasi menggunakan empat dimensi model AIDA: *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action*, sedangkan minat beli diukur menggunakan indikator transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian mencakup konsumen dan calon konsumen yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten TikTok *Cyber Printing*. Sampel sebanyak 96 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan formula *non-probability sampling* untuk populasi tidak terhingga. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner kertas terstruktur dengan skala Likert 5 poin. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dijalankan melalui SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap minat beli konsumen $T\text{-statistic} = 39,301 > 1,96$ $P\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,784 menunjukkan bahwa 78,4% variansi minat beli dijelaskan oleh strategi konten marketing, sedangkan 21,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal. Oleh karena itu, pengoptimalan konten pemasaran video pendek di TikTok secara signifikan mampu mendorong minat beli konsumen pada bisnis percetakan komersial lokal.

Kata kunci: AIDA Model; Aplikasi TikTok; *Cyber Printing*; *Purchase Intention*; Strategi Pemasaran Konten.

1. LATAR BELAKANG

Industri percetakan komersial global dan nasional sedang berada dalam fase transformasi digital yang sangat masif. Secara global, nilai pasar percetakan komersial diproyeksikan mencapai USD 541,1 miliar pada tahun 2031 (Metrotvnews, 2025). Di Indonesia, sektor ini tumbuh signifikan melalui segmen pengemasan, periklanan, dan penerbitan. Pertumbuhan ini mendorong para pelaku usaha untuk mengombinasikan promosi cetak konvensional dengan saluran digital guna memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan daya saing. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi kendala seperti keterbatasan anggaran pemasaran, rendahnya literasi digital, dan persaingan harga yang ketat (Susanto, 2022). Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang hemat biaya, komunikatif, dan interaktif. (Risnawati et al., 2026) melalui platform media sosial seperti TikTok, yang memiliki 194,37 juta pengguna aktif di Indonesia dan algoritma berbasis menurut (Dataloka.id, 2025).

Motivasi utama penelitian ini berakar dari permasalahan empiris pada Cyber Printing, sebuah UMKM percetakan di Kabupaten Demak, Jawa Tengah. Meskipun telah memanfaatkan TikTok, kinerja pemasaran digitalnya belum optimal. Data analitik akun periode 1 Juli 2025 hingga 30 Juni 2026 mencatat 114.300 tayangan, tetapi dengan *engagement rate* yang sangat rendah (1.100 *likes*, 127 komentar, dan 93 *shares*). Hasil pra-survei mengonfirmasi bahwa 50% responden menganggap isi konten kurang menarik dan 37,5% mengeluhkan kualitas visual yang rendah. Selain itu, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*); mayoritas studi pemasaran digital berfokus pada industri *fashion* atau merek besar, serta adanya temuan kontradiktif mengenai sejauh mana konten marketing dapat memengaruhi minat beli tanpa dukungan ulasan atau kepercayaan konsumen (Hardiyannah et al., 2023). Hal ini sejalan dengan (Ananda et al., 2026) membuktikan bahwa konten tiktok berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada UMKM, yang menunjukkan bahwa konten visual dan kreatif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen. Selain itu (Puspitasari et al., 2024) yang menyatakan bahwa konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform tiktok shop.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh strategi konten marketing terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi TikTok pada Cyber Printing. Menurut pendapat (Gultom, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas konten digital berpengaruh terhadap keterlibatan (*Engagement*) audiens dan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan mengumpulkan data dari 96 responden melalui kuesioner terstruktur berbahan kertas (*purposive sampling*)

(Augusty, 2014). Data dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4 (Hair et al., 2022).

2. KAJIAN TEORITIS

Cyber Printing adalah unit usaha percetakan komersial di Kabupaten Demak yang berdiri sejak 2017. Usaha ini melayani pencetakan dokumen, banner, spanduk, stiker, dan kartu nama dengan menerapkan layanan respons cepat, harga kompetitif, serta pemasaran digital via TikTok. Untuk penelitian ini menggunakan teori dari (Kotler et al., 2022) mengenai Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan Strategi Konten Marketing, serta teori dari Augusty (Ferdinand, 2006) mengenai Minat Beli Konsumen. Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Dalam penerapannya pada Cyber Printing usaha percetakan di Demak strategi konten marketing di TikTok dikemas secara halus (*soft selling*) untuk memikat penonton lewat visual yang menarik (*attention*), memberikan informasi bermanfaat (*interest*), menumbuhkan rasa ingin membeli (*desire*), dan mengajak penonton bertindak (*action*). Alur konten yang dikemas dengan baik ini diyakini mampu menyentuh kecenderungan perilaku calon pembeli, mulai dari sekadar mencari tahu, membandingkan produk, merekomendasikan, hingga akhirnya tergerak untuk melakukan transaksi, sehingga penelitian ini mengarahkan pada dugaan bahwa Strategi Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. (Nadhifah & Choirunnisa, 2025)

Penelitian ini mengacu pada beberapa studi terdahulu yang menguji hubungan antara strategi konten pemasaran di media sosial (khususnya TikTok) dan minat beli konsumen. Pertama, hasil studi (Syaputri et al., 2023) menemukan bahwa *content marketing* di TikTok tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga secara signifikan mampu mendorong minat beli konsumen. Ketiga, penelitian oleh (Ramadhan, 2023) turut memperkuat bahwa konten promosi yang dikemas secara informatif dan visual di TikTok berpengaruh langsung dalam membentuk niat dan minat pembelian calon konsumen. Ketiga studi tersebut menjadi landasan empiris bahwa penerapan strategi *content marketing* yang tepat dapat memicu dorongan minat beli konsumen. Namun, penelitian oleh (Hardiyanah et al., 2023) menemukan hasil berbeda, di mana *content marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat beli jika tidak didukung oleh faktor penentu lain seperti tingkat kepercayaan (*trust*) atau ulasan konsumen. Adanya perbedaan temuan (*gap*) ini

menjadi landasan kuat untuk menguji kembali pengaruh strategi konten marketing pada objek penelitian Cyber Printing.(Magister et al., 2024)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif ini bertujuan untuk menguji sejauh mana strategi konten yang diterapkan mampu mendorong minat bertransaksi, referensial, preferensial, dan eksploratif dari para calon konsumen.(Sugiyono, 2019)

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner fisik kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengguna aktif TikTok berdomisili di Demak yang pernah melihat konten *Cyber Printing*. Data primer tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) mengonfirmasi bahwa indikator-indikator penelitian memenuhi syarat validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas yang baik (Ghozali & Latan, 2020)

Hasil pengujian model struktural (*inner model*) menunjukkan bahwa strategi konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai T-Statistic sebesar 39,301 ($> 1,96$) dan P-Value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Selain itu, nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,784 mengindikasikan bahwa 78,4 variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel strategi konten marketing, sedangkan sisa 21,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian (Hair et al., 2022). Berdasarkan temuan ini, Cyber Printing disarankan untuk terus meningkatkan kualitas visual/audio, menyajikan konten edukatif proses cetak, serta menyertakan ajakan bertindak (*Call to Action*) yang lebih jelas guna mengoptimalkan potensi penjualan dengan menggunakan prinsip.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan di Cyber Printing yang berlokasi di kabupaten Demak. Penelitian ini dilakukan selama 1 bulan. Kuesioner ini ditujukan khusus kepada responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling* dengan penentuan rumus dari (Augusty, 2014), yaitu pengguna aktif aplikasi TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran Cyber Printing di platform tersebut. Berdasarkan proses tersebut, diperoleh sebanyak 96 sampel responden yang valid untuk dianalisis. Berdasarkan sampel 96 responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 54 orang (56,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 42 orang (43,7%). Berdasarkan usia, kelompok usia 21–25

tahun mendominasi sebanyak 40 responden (41,7%), diikuti usia 17–20 tahun (26,0%), usia 26–30 tahun (19,8%), dan usia >30 tahun (12,5%). Hal ini menunjukkan bahwa segmen utama penikmat konten TikTok Cyber Printing adalah kelompok usia muda berstatus produktif.

Hasil Analisa Data

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Hasil pengujian nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. *Test Results for Validity and Factor Loadings.*

Variabel	Kode	Indikator	Factor Loading	Interpretasi
Strategi Konten Marketing (X)	X1.1	<i>Attention</i>	0.685	Tidak Kuat
	X1.2		0.752	Kuat
	X1.3	<i>Interest</i>	0.793	Kuat
	X1.4		0.816	Kuat
	X1.5	<i>Desire</i>	0.821	Kuat
	X1.6		0.813	Kuat
	X1.7	<i>Action</i>	0.639	Tidak Kuat
	X1.8		0.760	Kuat
Minat Beli (Y)	Y1.1	Minat Transaksional	0.839	Kuat
	Y1.2		0.754	Kuat
	Y1.3	Minat Referensial	0.710	Kuat
	Y1.4		0.740	Kuat
	Y1.5	Minat Preferensial	0.770	Kuat
	Y1.6		0.808	Kuat
	Y1.7	Minat Eksploratif	0.701	Kuat
	Y1.8		0.780	Kuat

Source: Data primer diolah SmartPLS (2026)

Sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Meskipun indikator X1.1 (0,685) dan X1.7 (0,639) berada di bawah 0,70, nilainya masih di atas 0,60 dan dipertahankan karena tidak mengganggu syarat reliabilitas dan AVE konstruk.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE) Results.*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Minat Beli	0,581	Reliabel dan Valid
Strategi Konten Marketing	0,584	Reliabel dan Valid

Source: Data primer diolah SmartPLS (2026)

Tabel 2 memperlihatkan nilai AVE untuk kedua variabel berada di atas batas toleransi 0,50, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.

2. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan diuji melalui *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Nilai *cross loading* pada Tabel 3 menunjukkan setiap indikator memiliki korelasi tertinggi pada variabel utamanya masing-masing.

Tabel 3. Cross Loading Discriminant Validity.

Kode	Minat Beli	Strategi Konten Marketing	Keterangan
X1.1	0.622	0.685	Valid
X1.2	0.670	0.738	Valid
X1.3	0.700	0.791	Valid
X1.4	0.769	0.812	Valid
X1.5	0.731	0.818	Valid
X1.6	0.684	0.817	Valid
X1.7	0.553	0.659	Valid
X1.8	0.643	0.759	Valid
Y1.1	0.839	0.717	Valid
Y1.2	0.754	0.617	Valid
Y1.3	0.710	0.635	Valid
Y1.4	0.740	0.635	Valid
Y1.5	0.770	0.684	Valid
Y1.6	0.808	0.748	Valid
Y1.7	0.701	0.645	Valid
Y1.8	0.780	0.655	Valid

Source: Data primer diolah SmartPLS (2026)

Pengujian HTMT menghasilkan nilai sebesar 0,984. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat erat antara persepsi konten marketing dan minat beli pada audiens digital. Temuan ini sama dengan (Ferdianto, 2024) menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS serta pengujian HTMT.

3. Uji Reliabilitas

Pengujian konsistensi internal dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 4. Reliability Test Results.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Minat Beli	0.896	0.917	Reliabel
Strategi Konten Marketing	0.897	0.918	Reliabel

Source: Data primer diolah SmartPLS (2026)

Hasil pada Tabel 4 mengonfirmasi bahwa seluruh variabel penelitian memiliki reliabilitas yang sangat tinggi ($>0,70$).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Pengujian koefisien determinasi R^2 menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,784. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Konten Marketing mampu menjelaskan variasi Minat Beli Konsumen sebesar 78,4%, sedangkan 21,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Tabel 5. Hypothesis Testing Results.

Variabel	Path coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
Strategi Konten Marketing -> Minat Beli	0,885	39,301	0,000	Signifikan (H1 Diterima)

Source: Data primer diolah SmartPLS (2026)

Pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* (Tabel 5) menghasilkan T-Statistic sebesar 39,301 ($> 1,96$) dan P-Value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, hipotesis penelitian (H-1) diterima.

Pembahasan

Dari penelitian mayoritas responden adalah perempuan (56,3%) dan didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun (41,7%) serta 17–20 tahun (26,0%). Pengukuran Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) menghasilkan Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) nilai *outer loading* mayoritas $> 0,70$ dan nilai AVE $> 0,50$. berdasarkan nilai AVE, konstruk Strategi Konten Marketing dan Minat Beli Konsumen walaupun ada kriteria *outer loading* dibawah $> 0,70$ masih dipertahankan karena $< 0,60$. berdasarkan nilai AVE, konstruk Strategi Konten Marketing dan Minat Beli Konsumen telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Hal ini selaras dengan penelitian (Ramadhan, 2023) Meskipun nilainya di bawah 0,70, indikator tersebut tetap dipertahankan karena variabel secara keseluruhan memiliki nilai AVE $> 0,50$ dan reliabilitas yang sangat tinggi.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*): indikator terbukti mengukur variabelnya sendiri secara presisi melalui uji *cross loading*.

Reliabilitas: variabel *Strategi Konten Marketing* dan *Minat Beli* terbukti sangat reliabel (*Cronbach's Alpha* $> 0,89$ dan *Composite Reliability* $> 0,91$).

Pengaruh Variabel: *Strategi Konten Marketing* (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Konsumen* (Y) dengan nilai T-statistics = 39,301 $> 1,96$ dan P-value = 0,000 $< 0,05$. Hipotesis H 1 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2): Nilai $R^2 = 0,784$ menunjukkan bahwa strategi konten di TikTok mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 78,4%, sedangkan 21,6% sisanya dipengaruhi faktor di luar model.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa Strategi Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Cyber Printing di Kelurahan Kalicilik, Kecamatan Demak, Kabupaten Demak melalui aplikasi TikTok. Besarnya pengaruh strategi konten pemasaran digital ini terbukti mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen pada produk percetakan komersial, di mana indikator daya tarik visual dan kejelasan penyampaian informasi produk menjadi pendorong utama dorongan transaksional serta preferensial konsumen. Hasil pengujian hipotesis secara statistik menegaskan bahwa semakin optimal dan

relevan strategi konten yang disajikan di platform TikTok, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk pada calon pelanggan

Berorientasi pada temuan penelitian tersebut, rekomendasi praktis ditujukan kepada manajemen Cyber Printing untuk mempertahankan dan meningkatkan konsistensi pembuatan konten video pendek yang berfokus pada visualisasi detail hasil cetak, keunggulan produk, serta testimonial pelanggan. Manajemen juga disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur interaktif TikTok secara lebih optimal guna memperkuat hubungan dua arah dengan audiens, sehingga minat beli yang telah terbentuk dapat terkonversi menjadi keputusan pembelian secara riil.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain cakupan wilayah sampel yang terbatas pada konsumen lokal Cyber Printing di Kelurahan Kalicilik, Kabupaten Demak, serta fokus variabel independen yang hanya meneliti aspek strategi konten pemasaran di satu platform media sosial. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah sampel dan mengintegrasikan variabel eksternal lainnya, seperti penetapan harga, kualitas pelayanan langsung, persepsi merek, maupun efektivitas platform digital lain untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen di industri percetakan.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, R., Sari, E. N., & Priyatno, A. M. (2026). Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Minat Followers dalam Membeli Produk Pisang Masagus. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*.
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*.
- Dataloka.id. (2025). *Jumlah pengguna TikTok di Indonesia*. <https://www.dataloka.id>
- Ferdianto, D. (2024). TikTok Made Me Buy It: Analyzing the Influence of Content Marketing and Engagement on Purchase Intention. *Social Sciences and Humanities Studies*.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom. (2023). *Pengaruh strategi konten terhadap minat beli konsumen*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling dan Brand Image terhadap Minat

- Beli pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson.
- Magister, J., Syariah, E., Islam, U., Sunan, N., Nadhifah, T., Risnawati, H., Rosita, D., & Kudus, U. M. (2024). *Jual beli online dalam perspektif hukum islam*. 3(1), 125–134.
- Metrotvnews. (2025). *Proyeksi pasar percetakan komersial global*. <https://www.metrotvnews.com>
- Nadhifah, T., & Choirunnisa, M. R. (2025). *Digital Transformation and Sukuk Development in the Islamic Financial Market : Challenges and Opportunities*. 01(01), 33–42.
- Puspitasari, I., Rulianty, & Indrayani, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace TikTok. *JBM: Jurnal Bisnis Mahasiswa*.
- Ramadhan, R. R. W. (2023). Efektivitas Pemasaran Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi UMBY Angkatan 2022. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*.
- Risnawati, H., Rosita, D., Etikasari, R., & Ekawati, S. N. (2026). *PENGUATAN EKONOMI KREATIF DAN PEMAHAMAN HUKUM BISNIS*. 7(2025), 331–338.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto. (2022). *Tantangan transformasi digital pada industri percetakan*.
- Syaputri, D., Devita, S., & Listyani, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing TikTok @Hazellitaa Terhadap Minat Beli Baju di Shopee. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*.