

Analysis of the Impact of Content Marketing and Influencer Marketing on Consumer Purchase Intention for Olatte Ready-to-Drink (RTD) Beverages Mediated by Brand Awareness

*Muhammad Sahid Pradino¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Muhammad Sahid Pradino, sahidpradinowork@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.4044>

Abstract

This study examines the effects of Content Marketing and Influencer Marketing on consumers' Purchase Intention toward Olatte ready-to-drink beverages at PT Credo Indonesia, with Brand Awareness as a mediating variable. A quantitative explanatory approach was employed using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire from 30 respondents who met the Olatte consumer criteria and were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The analysis covered the outer model, construct reliability and validity, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), R-Square, path coefficients, hypothesis testing, and mediation effects. The results show that Influencer Marketing has no significant effect on Brand Awareness ($t=1.909$; $p=0.056$), while Content Marketing has a positive and significant effect on Brand Awareness ($t=3.572$; $p=0.000$). Brand Awareness has no significant effect on Purchase Intention ($t=0.252$; $p=0.801$), and Influencer Marketing has no significant effect on Purchase Intention ($t=1.467$; $p=0.142$). In contrast, Content Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention ($t=4.007$; $p=0.000$). Brand Awareness also fails to mediate the effects of Influencer Marketing ($p=0.825$) and Content Marketing ($p=0.823$) on Purchase Intention. The findings indicate that, in the Olatte context, the quality and relevance of marketing content play a more observable role in building Brand Awareness and Purchase Intention than the direct presence of influencers.

Keywords: Brand Awareness, Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Intention, Olatte.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli konsumen produk minuman siap minum (Ready to Drink) Olatte PT Credo Indonesia dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui kuesioner dari 30 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen Olatte dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4. Evaluasi model meliputi outer loading, reliabilitas dan validitas konstruk, Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), R-Square, koefisien jalur, pengujian hipotesis, dan efek mediasi. Hasil menunjukkan Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness ($t=1,909$; $p=0,056$), sedangkan Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness ($t=3,572$; $p=0,000$). Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($t=0,252$; $p=0,801$), dan Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($t=1,467$; $p=0,142$). Sebaliknya, Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t=4,007$; $p=0,000$). Brand Awareness juga tidak memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli ($p=0,825$) maupun pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli ($p=0,823$). Temuan menunjukkan bahwa pada konteks Olatte, kualitas dan relevansi konten memiliki peran lebih nyata dalam membangun Brand Awareness dan Minat Beli dibandingkan keberadaan influencer secara langsung.

Kata Kunci: Brand Awareness, Content Marketing, Influencer Marketing, Minat Beli, Olatte.

PENDAHULUAN

Industri minuman siap minum (Ready to Drink/RTD) merupakan bagian dari sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang berkembang sejalan dengan perubahan gaya hidup, tuntutan kepraktisan, mobilitas tinggi, inovasi rasa, dan perkembangan pemasaran digital. Dalam lingkungan tersebut, konsumen semakin mudah memperoleh informasi, membandingkan produk, dan membentuk pertimbangan pembelian melalui media sosial. Persaingan antarmerek karena itu tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun komunikasi yang relevan dan mudah dikenali oleh konsumen.

Data Top Brand Award yang dicantumkan dalam skripsi menunjukkan persaingan dinamis pada kategori minuman sari buah dalam kemasan siap minum. Pada 2026, Buavita memiliki Top Brand Index 41,10%, Floridina 16,00%, ABC 11,80%, ale-ale 11,40%, dan Minute Maid Pulpy Orange 5,60%. Data tersebut digunakan dalam penelitian sebagai gambaran lingkungan persaingan kategori, bukan sebagai ukuran langsung terhadap performa Olatte.

Olatte merupakan produk minuman siap minum yang menawarkan perpaduan susu dan sari buah dengan identitas Korea serta beberapa varian rasa, antara lain Strawberry, Peach, Pear, dan Apple. Data penjualan internal yang dijelaskan dalam skripsi memperlihatkan fluktuasi performa Olatte pada periode Februari–Juli 2026. Varian Peach menjadi varian dengan performa tertinggi pada sebagian besar periode pengamatan, sedangkan Pear cenderung lebih rendah dan stabil. Fenomena fluktuasi tersebut menjadi konteks untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi digital dapat berhubungan dengan respons konsumen.

PT Credo Indonesia memanfaatkan Content Marketing dan Influencer Marketing melalui media sosial untuk membangun Brand Awareness, engagement, dan Minat Beli, terutama pada konsumen muda. Content Marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, manfaat, karakteristik, dan identitas produk melalui konten digital, sedangkan Influencer Marketing menggunakan figur dengan audiens tertentu untuk menyampaikan pengalaman atau rekomendasi. Kedua strategi tersebut secara konseptual dapat berhubungan dengan pengenalan merek dan minat konsumen.

Content Marketing dipahami sebagai strategi yang merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten bernilai serta relevan untuk menarik audiens (Pulizzi, 2012; Holliman & Rowley, 2014). Sementara itu, Influencer Marketing berkaitan dengan penggunaan figur

media sosial yang memiliki kemampuan memengaruhi persepsi dan perilaku audiens melalui kredibilitas, keahlian, daya tarik, kesesuaian, dan interaksi (Hovland et al., 1953; De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). Brand Awareness menggambarkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek, sedangkan Minat Beli menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Aaker, 1991; Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Rohmawati dan Ahmadi menemukan bahwa Influencer Marketing dan Content Marketing dapat meningkatkan Purchase Intention. Izza et al. (2024) menemukan pengaruh positif Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Interest. Asani (2024) menemukan Brand Awareness dapat memediasi hubungan Influencer Marketing dengan Purchase Decision. Di sisi lain, perbedaan objek, karakteristik responden, platform, dan produk dapat menghasilkan temuan yang berbeda. Penelitian yang secara khusus menguji Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Olatte dengan Brand Awareness sebagai mediator masih terbatas.

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli konsumen produk Olatte, baik secara langsung maupun melalui Brand Awareness. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik pada kajian pemasaran digital dan kontribusi praktis bagi PT Credo Indonesia dalam mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran Olatte.

Model penelitian terdiri atas Content Marketing (X1) dan Influencer Marketing (X2) sebagai variabel eksogen, Brand Awareness (Z) sebagai variabel endogen sekaligus mediator, serta Minat Beli (Y) sebagai variabel endogen akhir. Model menguji lima pengaruh langsung dan dua pengaruh tidak langsung melalui Brand Awareness.

H1: Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

H2: Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

H3: Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H4: Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H5: Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H6: Brand Awareness memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan metode eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Objek penelitian adalah produk minuman siap minum Olatte PT Credo Indonesia. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner secara daring dan langsung. Responden dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria sebagai konsumen yang pernah melihat, membeli, atau mengonsumsi Olatte serta pernah melihat produk Olatte pada media sosial.

Jumlah responden yang memenuhi kriteria analisis adalah 30 orang. Seluruh responden berdomisili di Jabodetabek. Instrumen menggunakan skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS 4.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Content Marketing (X1)	Strategi pemasaran melalui konten yang memberikan nilai, relevansi, dan keterlibatan.	Nilai/relevansi konten; konsistensi; daya tarik; tingkat interaksi.	Likert 1–5
Influencer Marketing (X2)	Pemanfaatan kredibilitas dan karakteristik influencer untuk memengaruhi persepsi konsumen.	Kepercayaan; keahlian; daya tarik; kesesuaian; keterlibatan.	Likert 1–5
Brand Awareness (Z)	Kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk.	Brand recognition; brand recall; top of mind.	Likert 1–5
Minat Beli (Y)	Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.	Transactional; referential; preferential; explorative intention.	Likert 1–5

Evaluasi outer model dilakukan melalui convergent validity, construct reliability and validity, serta discriminant validity menggunakan HTMT. Indikator umumnya dinilai memenuhi convergent validity apabila outer loading $\geq 0,70$; indikator 0,40–0,70 masih dapat dipertahankan apabila AVE dan Composite Reliability memenuhi kriteria. Konstruk dinyatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability $> 0,70$ serta AVE $> 0,50$. Discriminant validity dinilai melalui HTMT $< 0,90$ (Hair et al., 2022). Evaluasi inner model meliputi R-Square, path coefficient, pengujian hipotesis berdasarkan t-statistic dan p-value, serta specific indirect effect untuk pengujian mediasi.

HASIL & PEMBAHASAN**Karakteristik Responden****Tabel 2.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	n	%
Jenis kelamin	Perempuan	24	80,0
	Laki-laki	6	20,0
Usia	17–24 tahun	16	53,3
	25–35 tahun	13	43,3
	36–45 tahun	1	3,4
Domisili	Jabodetabek	30	100,0
Media sosial	TikTok	22	73,3*
	Instagram	8	26,7

*Catatan: tabel sumber skripsi menuliskan 73,7%, sedangkan 22 dari 30 responden secara matematis setara dengan 73,3%. Artikel ini menggunakan 73,3% untuk konsistensi perhitungan.

Sebanyak 24 responden (80%) berjenis kelamin perempuan dan 6 responden (20%) laki-laki. Kelompok usia 17–24 tahun mendominasi dengan 16 responden (53,3%), diikuti usia 25–35 tahun sebanyak 13 responden (43,3%) dan usia 36–45 tahun sebanyak 1 responden (3,4%). Seluruh responden berdomisili di Jabodetabek. Dari sisi platform, TikTok merupakan media sosial yang paling banyak digunakan responden, yaitu 22 orang, sedangkan Instagram digunakan oleh 8 orang.

Evaluasi Outer Model**Tabel 3.** Construct Reliability and Validity

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Brand Awareness	0.877	0.789	0.911	0.672
Influencer Marketing	0.874	0.899	0.908	0.665
Content Marketing	0.855	0.888	0.895	0.633
Minat Beli	0.89	0.933	0.921	0.706

Seluruh konstruk mempunyai Cronbach's Alpha di atas 0,70, rho_A di atas 0,70, Composite Reliability antara 0,895–0,921, dan AVE antara 0,633–0,706. Dengan demikian, konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen.

Tabel 4. Outer Loading

Konstruk	Indikator	Outer Loading	t-statistic	p-value	Keterangan
Brand Awareness	BA1	0.812	8.607	0.0	Valid
	BA2	0.866	10.525	0.0	Valid
	BA3	0.891	19.77	0.0	Valid
	BA4	0.786	7.886	0.0	Valid
	BA5	0.738	7.718	0.0	Valid
Influencer Marketing	IM1	0.91	22.269	0.0	Valid
	IM2	0.736	5.9	0.0	Valid
	IM3	0.848	15.44	0.0	Valid
	IM4	0.828	9.344	0.0	Valid
	IM5	0.746	7.326	0.0	Valid
Content Marketing	KM1	0.867	15.855	0.0	Valid
	KM2	0.784	9.82	0.0	Valid
	KM3	0.73	6.483	0.0	Valid
	KM4	0.843	14.369	0.0	Valid
	KM5	0.75	6.159	0.0	Valid
Minat Beli	MB1	0.896	18.828	0.0	Valid
	MB2	0.897	14.716	0.0	Valid
	MB3	0.566	3.285	0.001	Dipertahankan
	MB4	0.94	36.892	0.0	Valid
	MB5	0.849	13.19	0.0	Valid

Hampir seluruh indikator memiliki outer loading di atas 0,70. Indikator MB3 memiliki loading 0,566, tetapi tetap dipertahankan karena berada pada rentang 0,40–0,70, signifikan secara statistik ($t=3,285$; $p=0,001$), serta konstruk Minat Beli memiliki AVE 0,706 dan Composite Reliability 0,921.

Tabel 5. Discriminant Validity (HTMT)

Konstruk	Brand Awareness	Influencer Marketing	Content Marketing	Minat Beli
Brand Awareness	–			
Influencer Marketing	0.717	–		
Content Marketing	0.806	0.708	–	
Minat Beli	0.656	0.646	0.821	–

Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, dengan nilai tertinggi 0,821 antara Content Marketing dan Minat Beli. Hal ini menunjukkan discriminant validity terpenuhi dan konstruk dapat dibedakan satu sama lain.

Evaluasi Inner Model**Tabel 6.** Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Kategori
Brand Awareness	0.571	Sedang
Minat Beli	0.591	Sedang

Nilai R^2 Brand Awareness sebesar 0,571 menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Content Marketing mampu menjelaskan 57,1% variasi Brand Awareness, sedangkan 42,9% dijelaskan faktor lain di luar model. Nilai R^2 Minat Beli sebesar 0,591 menunjukkan bahwa Influencer Marketing, Content Marketing, dan Brand Awareness mampu menjelaskan 59,1% variasi Minat Beli, sedangkan 40,9% berasal dari faktor lain.

Tabel 7. Path Coefficient

Hubungan	β
Influencer Marketing → Brand Awareness	0.334
Content Marketing → Brand Awareness	0.506
Influencer Marketing → Minat Beli	0.216
Content Marketing → Minat Beli	0.574
Brand Awareness → Minat Beli	0.057

Tabel 8. Pengujian Hipotesis Direct Effect

Hipotesis	Hubungan	β	t	p	Keputusan
H1	Influencer Marketing → Brand Awareness	0.334	1.909	0.056	Ditolak
H2	Content Marketing → Brand Awareness	0.506	3.572	0.0	Diterima
H3	Brand Awareness → Minat Beli	0.057	0.252	0.801	Ditolak
H4	Influencer Marketing → Minat Beli	0.235	1.467	0.142	Ditolak
H5	Content Marketing → Minat Beli	0.602	4.007	0.0	Diterima

Hasil direct effect menunjukkan bahwa hanya Content Marketing yang berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness dan Minat Beli. Influencer Marketing tidak signifikan terhadap kedua variabel tersebut, sedangkan Brand Awareness juga tidak signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 9. Pengujian Efek Mediasi

Hipotesis	Jalur tidak langsung	β	t	p	Kesimpulan
H6	Influencer Marketing → Brand Awareness → Minat Beli	0.019	0.221	0.825	Tidak memediasi
H7	Content Marketing → Brand Awareness → Minat Beli	0.029	0.224	0.823	Tidak memediasi

Pengujian specific indirect effect menunjukkan Brand Awareness tidak memediasi pengaruh Influencer Marketing maupun Content Marketing terhadap Minat Beli karena masing-masing p-value lebih besar dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness ($t=1,909$; $p=0,056$). Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer saja belum cukup untuk membangun pengenalan merek Olatte secara signifikan. Efektivitas influencer dapat bergantung pada kredibilitas, kesesuaian dengan produk, kualitas pesan, dan intensitas komunikasi. Hasil ini berbeda dengan Izza et al. (2024), Asani (2024), dan Andreani et al. (2021), yang menemukan pengaruh positif influencer terhadap Brand Awareness pada konteks penelitian berbeda. Perbedaan dapat berkaitan dengan karakteristik responden, produk, influencer, dan platform.

Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness ($t=3,572$; $p=0,000$; $\beta=0,506$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik konten yang diterima konsumen, semakin kuat kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Olatte. Konten yang informatif, menarik, relevan, konsisten, dan mudah dipahami dapat memperkuat identitas merek. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menempatkan konten bernilai sebagai sarana membangun hubungan dan pengenalan merek.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($t=0,252$; $p=0,801$; $\beta=0,057$). Artinya, konsumen yang mengenal Olatte belum tentu memiliki keinginan membeli. Dalam kategori minuman siap minum, pertimbangan lain seperti rasa, harga, manfaat, promosi, dan pengalaman konsumsi dapat turut menentukan minat. Dengan demikian, peningkatan awareness saja belum otomatis menghasilkan respons pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($t=1,467$; $p=0,142$). Temuan ini menunjukkan bahwa responden tidak semata-mata menjadikan figur yang menyampaikan pesan sebagai dasar minat membeli Olatte. Hasil tersebut berbeda dengan Rohmawati dan Ahmadi, Dewi dan Maradona, serta Rifa'i dan Abdurrahman yang melaporkan pengaruh signifikan dalam konteks lain. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa efektivitas

influencer tidak selalu seragam dan dapat dipengaruhi karakteristik produk, audiens, platform, dan kualitas kecocokan influencer dengan merek.

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t=4,007$; $p=0,000$; $\beta=0,602$ pada pengujian bootstrapping). Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, relevan, dan memberikan pemahaman mengenai produk dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang menemukan pengaruh positif Content Marketing terhadap Purchase Intention. Dalam konteks Olatte, temuan ini menempatkan kualitas pesan dan penyajian konten sebagai faktor yang lebih langsung berhubungan dengan Minat Beli dibandingkan keberadaan influencer.

Peran Brand Awareness dalam Memediasi Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Brand Awareness tidak memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli ($p=0,825$). Salah satu penjelasan yang konsisten dengan model adalah tidak signifikannya jalur Influencer Marketing terhadap Brand Awareness. Karena jalur awal tersebut tidak signifikan, jalur tidak langsung melalui Brand Awareness juga tidak terbentuk secara signifikan.

Peran Brand Awareness dalam Memediasi Content Marketing terhadap Minat Beli

Brand Awareness tidak memediasi pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli ($p=0,823$). Meskipun Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness dan Minat Beli secara langsung, peningkatan Brand Awareness yang terbentuk belum menunjukkan hubungan signifikan dengan Minat Beli. Dengan demikian, pada model penelitian ini pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli lebih terlihat sebagai pengaruh langsung daripada melalui Brand Awareness sebagai mediator.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil SEM-PLS terhadap 30 responden konsumen Olatte, penelitian menyimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness serta Minat Beli. Sebaliknya, Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness maupun Minat Beli. Brand Awareness juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya, Brand Awareness tidak terbukti memediasi

pengaruh Influencer Marketing maupun Content Marketing terhadap Minat Beli.

Secara keseluruhan, model menjelaskan 57,1% variasi Brand Awareness dan 59,1% variasi Minat Beli. Temuan utama menunjukkan bahwa pada konteks Olatte, Content Marketing memiliki hubungan empiris yang lebih nyata dengan respons konsumen dibandingkan Influencer Marketing, sedangkan Brand Awareness tidak menjadi mekanisme mediasi yang signifikan dalam model penelitian.

REFERENSI

- Abdjul, R., Dengo, S., & Pakaya, A. R. (2022). Pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen pada media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 220–230.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review.
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Asani, S. N. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap purchase decision dengan brand awareness dan first impression sebagai variabel mediasi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2), 585–598.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Dewi, N. A. N. L., & Maradona, A. F. (2024). The effect of influencer marketing, live streaming, brand awareness and price on purchasing decisions for TikTok users. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(5), 1090–1097. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2812>

Dutta, & Bhattacharya. (2023). Impact of social media influencers on brand awareness: A study on college students of Kolkata.

Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 141–152.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.

Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic effects of content marketing and influencers marketing on the formation of brand awareness and purchase interest of TikTok Shop users (Cirebon City case study). *International Journal of Social Science Research*, 4(5). <https://doi.org/10.46799/ijssr.v4i05.781>

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kim, & Kim. (2023). *Social media influencers as human brands: An interactive marketing perspective*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Levin, A. (2020). *Influencer marketing for brands: What influencers and agencies need to*

know. Apress.

Limakrisna, N., & Purba, T. S. (2017). *Manajemen pemasaran*. Mitra Wacana Media.

Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research*, 29(3), 247–248.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Manurung, & Sisilia. (2024). *Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian*.

Mawardi, M. K., Fanani, D., Supriono, S., & Rifky, M. (2022). *Strategi pemasaran UMKM: Membangun brand awareness UMKM kuliner melalui digital marketing*. Deepublish.

Oktaviani, R., & Haliza, N. (2023). Content marketing sebagai strategi pemasaran digital pada perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 70–82.

Pasaribu, V. L. D. (2023). *Digital marketing: Strategi pemasaran modern*. Prenadamedia Group.

Pratiwi, D., et al. (2025). Social media marketing role in building brand awareness and purchase intention among Generation Z. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(2), 202–213. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i2.16398>

PR Newswire. (2018). *Hebe Beauty: Pioneering beauty industry in emerging markets*. <https://en.prnasia.com/releases/apac/hebe-beauty-pioneering-beauty-Industri-in-emerging-markets-377684.shtml>

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Ramadhayanti, A. (2021). *Content marketing: Strategi membangun audiens digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rifa'i, M., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh karakteristik influencer marketing terhadap niat beli online konsumen pada platform TikTok. *Selekta Manajemen: Jurnal*

- Mahasiswa Bisnis & Manajemen*. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/36453>
- Rohmawati, N., & Ahmadi, A. (2025). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness: Studi pada Instagram Pocari Sweat. *eCo-Buss: Economics, Business and Management*, 8(1), 71–86. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2311>
- Sania, R., Pratama, R. A., & Nugraha, A. (2021). Content marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 80–92.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596–2620. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. ANDI.
- Ustina, D., & Wardi, Y. (2025). Brand-directed dan influencer-directed content terhadap purchase intention: Peran mediasi brand awareness pada UMKM F&B di TikTok. *International Journal of Digital Business*. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/103016>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh digital marketing, quality product, dan brand image terhadap keputusan pembelian roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.