

Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Freshchubs di Kota Surabaya

Gracia Aprina Chita Rahayu, Siti Aminah
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
graciaapch@gmail.com, sitiaminah1961@gmail.com

ABSTRACT

Currently, technology & information is experiencing rapid development due to the technology-aware behavior of society. With the development of technology today, all aspects of life require assistance from technology. This includes businesses in Indonesia. The purpose of this research is to determine whether content marketing and brand awareness in the city of Surabaya influence the purchase decision of Freshchubs perfume products. The sample in this study consisted of people in the city of Surabaya aged 17 years and above who have purchased Freshchubs products, totaling 78 respondents, using the purposive sampling method. The questionnaire method was used as the data collection method in this study. From the 78 respondents, it is shown that content marketing and brand awareness have a positive influence and significant on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Awareness; Content Marketing; Purchase Decision*

ABSTRAK

Saat ini, teknologi & informasi mengalami perkembangan pesat karena perilaku masyarakat yang sadar terhadap teknologi. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, semua aspek kehidupan memerlukan bantuan dari teknologi. Tak terkecuali dengan bisnis yang ada di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *content marketing* dan *brand awareness* di kota Surabaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk parfum Freshchubs. Sampel pada penelitian ini terdiri dari masyarakat kota Surabaya dengan usia 17 tahun ke atas dan pernah membeli produk Freshchubs yang berjumlah 78 responden, dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode kuesioner menjadi metode pengambilan data yang digunakan pada penelitian ini. Dari 78 responden yang ada menunjukkan bahwa *content marketing* serta *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: *Brand Awareness; Content Marketing; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan teknologi dan informasi bertumbuh dengan cepat karena kesadaran masyarakat terhadapnya. Tak kenal usia, dari usia anak hingga dewasa memiliki gadget masing-masing. Dengan berkembangnya teknologi sekarang, pemilik usaha pun harus bergerak untuk memanfaatkan teknologi agar dapat mengembangkan usahanya dan melakukan strategi pemasaran melalui platform *e-commerce*.

Proporsi jumlah transaksi melalui *e-commerce* pada kategori produk kesehatan dan kecantikan di tahun 2021-2022 menduduki peringkat ketiga yakni pada tahun 2021 sebesar 13,9% dan tahun 2022 sebesar 14,3%. Data persentase tersebut mengungkapkan adanya peningkatan pada sektor industri kesehatan dan kecantikan, menawarkan gambaran menarik untuk mengkaji perkembangan teknologi yang telah mengubah berbagai dimensi dalam dunia bisnis.

Dengan menggunakan studi kasus industri kesehatan dan kecantikan, kita dapat melihat bahwa teknologi memengaruhi proses produksi, pemasaran serta perilaku konsumen pada suatu industri yang berhubungan erat dengan kebutuhan masyarakat maupun tren.

Strategi pemasaran menjadi salah satu pendorong berkembangnya industri parfum lokal. Perusahaan-perusahaan lokal yang bergerak di bidang industri parfum secara aktif melaksanakan strategi pemasaran melalui aplikasi media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok, Facebook dan Youtube. Menurut Siti Aminah (2022) platform tersebut digunakan karena menjadi platform yang sering digunakan oleh masyarakat.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *brand* kesehatan dan kecantikan Freshchubs sebagai objek penelitian karena adanya keunikan yang dimiliki produk parfum Freshchubs. Saat ini banyak merek parfum lokal yang berjenis *body mist* namun Freshchubs merupakan *fabric mist* yang digunakan khusus untuk permukaan kain seperti baju, kaos, sofa, gorden, dan sebagainya. Freshchubs memiliki target pasar utama anak remaja di usia 10-18 tahun.

Freshchubs juga menggunakan strategi *marketing* melalui media sosial salah satunya *Instagram*. Strategi yang dilakukan adalah membuat konten baik di *feeds, reels dan stories*. Konten-konten yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* Freshchubs terhadap masyarakat.

Freshchubs diciptakan karena berawal dari kekhawatiran bau tidak sedap yang muncul pada kain yang mengakibatkan rasa tidak percaya diri saat bertemu orang lain. Jadi Freshchubs hadir sebagai parfum kain untuk mengatasi masalah tersebut. Pada tahun 2022, penjualan Freshchubs mengalami kenaikan sangat tinggi karena pengaruh konten yang dibuat oleh *influencer* terkenal di Indonesia. Namun pada tahun 2023 penjualan Freshchubs menurun yang diakibatkan dari *review* negatif konsumen yang mengatakan bahwa kualitas produk Freshchubs tidak sesuai ekspektasi.

Content Marketing adalah aktivitas pemasaran yang membuat, memilih, menyebarkan konten yang akurat dan relevan serta berguna bagi kelompok tertentu (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2019). Lebih lanjut, *Content Marketing* dapat dikatakan sebagai strategi memiliki peluang besar demi memperoleh perhatian konsumen.

Melalui konten yang relevan berkontribusi dalam memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses seorang konsumen mengidentifikasi suatu produk atau merek tertentu, mengevaluasinya sebagai solusi atas masalah yang dihadapi, yang pada akhirnya membawa pada keputusan untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2020).

Brand Awareness adalah kesadaran seorang konsumen dalam mengenali sebuah *brand* atau *advertising* setelah mendengar dan melihat dengan keunikan merek tersebut (Firmansyah 2019 dalam Sukiman & Salam 2021).

Oleh karena itu, menurut penulis terdapat dua variabel penting yang dapat menentukan keputusan atas pembelian produk parfum Freshchubs, yaitu *content marketing* dan *brand awareness*. Penelitian yang dilakukan oleh Kelik S Purwanto, Mayroza L Wiska, Tri D Hardiyanti (2023) yang berjudul “Pengaruh *Social Media Influencer*, *Viral Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening melalui Aplikasi Youtube” menyatakan bahwa hasil penelitian variabel *Social Media Influencer*, *Viral Marketing* dan *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penulis mengambil variabel *Brand Awareness* sebagai kebaruan dalam penelitian ini.

Berdasarkan Ppenjelasanddiatas,Openelitian sinimmemilikistujuanguntukm engetahuisapakah *content marketing* dan *brand awareness* di kota Surabaya memberikan pengaruh atas keputusan pembelian produk parfum Freshchubs yang kemudian dituangkan pada judul penelitian: “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Freshchubs di Kota Surabaya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian literatur atau tinjauan pustaka merupakan rangkuman menyeluruh atas studi-studi terdahulu yang terkait dengan topik tertentu. Sumber utama dari kajian ini adalah penelitian-penelitian relevan yang telah ada sebelumnya. Persyaratan dalam penyusunan kajian literatur adalah dengan menyebutkan, menguraikan, meringkas, menilai berdasarkan obyektivitas, memperjelas hasil penelitian terdahulu, dan dapat mencakup hubungan antara variabel-variabel dalam model konseptual yang akan diteliti.

Content Marketing

Berdasarkan pandangan Rowley (2014) yang dikutip oleh Dian Elok Rahmawatie (2023), pemasaran konten merupakan pendekatan bisnis yang melibatkan identifikasi, analisis, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui penyediaan konten digital yang bermanfaat, yang disebarluaskan melalui platform *online*. Menurut Tuten (2008) dalam Shahnaz Maulidya 2023, *content marketing* adalah salah satu jenis periklanan digital dari berbagai komunitas *online* salah satunya media sosial untuk berkomunikasi. Untuk memasarkan barang dan jasa mereka kepada konsumen, banyak bisnis menggunakan *content marketing*. Hal ini dianggap lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan calon konsumen karena unsur periklanan yang mudah diabaikan (Sigit Try dan Baroroh Lestari, 2023).

Brand Awareness

Menurut Firmansyah 2019 (dalam Sukiman & Salam 2021) *Brand Awareness* adalah tingkat pengenalan dan familiaritas konsumen terhadap sebuah *brand* atau kampanye iklan tertentu secara langsung atau setelah mendengar dan melihat keunikan merek tersebut. Chamid dalam Ichsan (2017:4) mengungkapkan bahwa

brand awareness adalah kecakapan konsumen dalam membandingkan satu merek dengan merek lainnya. Su dan Cang (2017:4) menyatakan bahwa langkah pertama dalam komunikasi merek adalah pengenalan merek. Lebih lanjut, terdapat dua komponen dari konsep kesadaran merek yaitu *brand recognition* (pengakuan merek) dan *brand recall* (mengingat merek).

Keputusan Pembelian

Menurut Siti Aminah (2022) ketika pembeli memiliki kebutuhan mendesak yang disebabkan oleh pengaruh internal atau eksternal disitulah terjadi proses pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada proses di mana konsumen memilih untuk memiliki suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan, pencarian informasi, dan evaluasi terhadap opsi-opsi yang tersedia. (Ma rini et al., 2022). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah tahap terakhir konsumen membuat keinginan yang kuat untuk mengakuisisi produk yang mereka sukai. Keputusan mereka dalam mengubah, mengulur atau menghindari merek dalam produk tertentu. Pada tahap ini, konsumen melakukan pertimbangan, membangun kepercayaan, dan perspektif mereka tentang produk (Kotler dan Keller 2012 dalam Indah Miftaul 2023).

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), terdapat cara berbeda yang diambil oleh konsumen untuk menentukan keputusan tentang apa yang mereka beli dan bagaimana mereka berperilaku setelah pembelian. Proses pembelian dimulai dari kejadian mengenali kebutuhan, mencari informasi, melakukan keputusan tentang apa yang mereka beli, dan perilaku pasca pembelian. Pengaruh antara *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh fakta bahwa dengan mempromosikan produk melalui platform digital memberikan kesempatan untuk mendapatkan *jangkauan* yang lebih besar (Nugraha dan Yulianti, 2013).

Sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Deandra Carin Azi Zahra, Kadunci, dan Erlyn Rosalina menyatakan bahwa strategi pemasaran konten memberi dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh pembeli atas sebuah produk.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Timpal et al. (2016) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kapasitas pelanggan untuk mengidentifikasi dan mengingat aspek-aspek spesifik dari sebuah merek selama proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, Kurniawan menyatakan bahwa kesadaran merek mengacu pada kepercayaan yang dimiliki pelanggan yang menjadikan mereka cenderung mempertimbangkan kembali pembelian produk dengan merek tertentu.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sally Meuthia F pada tahun 2018 juga turut membuktikan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk dari merek Zara.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner *online* menggunakan Google Form. Metode yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana subjek sampel dipilih secara sengaja dari populasi yang ada dengan mempertimbangkan karakteristik dan syarat tertentu, yaitu penduduk Kota Surabaya yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah membeli produk parfum Freshchubs. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode Partial Least Square (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Brand Awareness (X2)	0.621077
Content Marketing (X1)	0.555422
Keputusan Pembelian (Y)	0.676687

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masingnya, *Content Marketing* sebesar 0,555422, *Brand Awareness* sebesar 0,621077 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,676687. Jadi ketiga variabel di atas memiliki nilai lebih dari 0,5 dan dapat dikategorikan bahwa validitasnya baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Awareness (X2)	0.830983
Content Marketing (X1)	0.881413
Keputusan Pembelian (Y)	0.893137

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil pada tabel di atas menunjukkan variabel *Content Marketing* sebesar 0,881413, *Brand Awareness* sebesar 0,830983 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,893137. Ketiga variabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* yang

melebihi ambang batas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang memadai.

Latent Variable Correlations

Tabel 3. Latent Variable Correlations

	Brand Awareness (X2)	Content Marketing(X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Brand Awareness (X2)	1.000000		
Content Marketing (X1)	0.752504	1.000000	
Keputusan Pembelian (Y)	0.706489	0.697106	1.000000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel *Latent Variable Correlations*, diperoleh nilai rata-rata korelasi yang cukup tinggi, di atas 0,6, antara satu variabel dengan variabel lainnya. Korelasi tertinggi terdapat pada variabel *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 0,706489. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model penelitian ini, faktor *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap fluktuasi Keputusan Pembelian dibandingkan dengan faktor *Content Marketing*.

R-Square

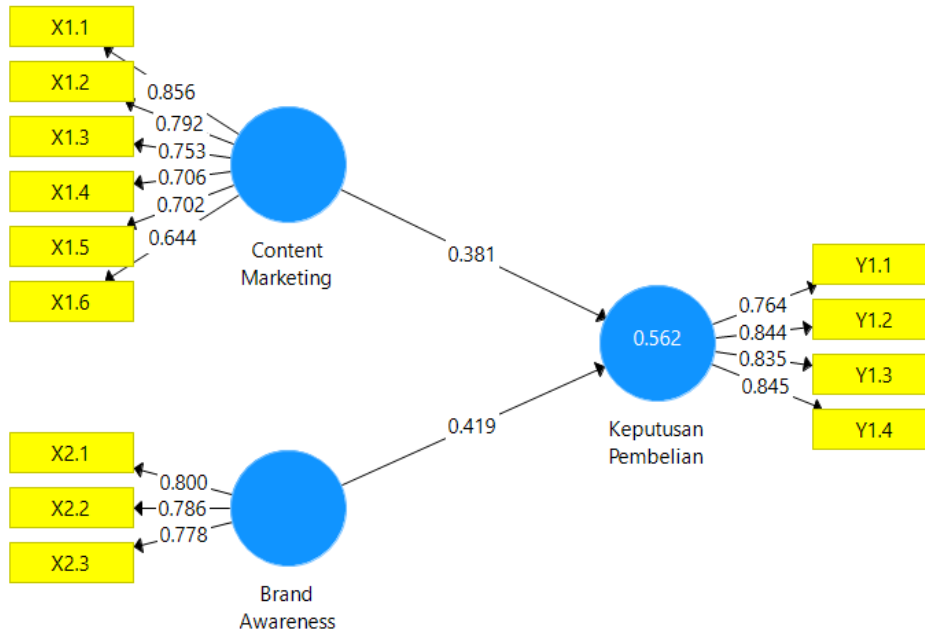
Tabel 4. R-Square

	R Square
Brand Awareness	
Content Marketing	
Keputusan Pembelian	0.562253

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai $PR^2=0,562253$. Data tersebut menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel eksogen antara lain *Content Marketing* dan *Brand Awareness* dengan persentase sebesar 56,22%, sedangkan sisanya sebesar 43,78% (100%-56,22%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini (selain variabel *Content Marketing* dan *Brand Awareness*) yakni diskon, promosi, dan lain-lain.

Analisis Model PLS



Berdasarkan output PLS yang ditampilkan dalam gambar, dapat diamati nilai *factor loading* untuk setiap indikator yang ditunjukkan oleh nilai pada panah antara variabel dan indikatornya. Selain itu, koefisien jalur (*path coefficients*) yang menghubungkan variabel eksogen dan variabel endogen juga terlihat jelas pada garis panah yang menghubungkan keduanya. Nilai *R-Square* juga dapat dilihat pada lingkaran variabel endogen (Keputusan pembelian).

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand Awareness (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.419409	0.410513	0.149099	2.812950	0.005102
Content Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.381498	0.405409	0.111517	3.420992	0.000675

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 5. dapat diperoleh hipotesis yang menyatakan :

1. Diduga *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Freshchubs dapat diterima. Dengan path coefficients 0,381498 dan nilai T-statistic 3,420992 > 1,96 (dari nilai $Z\alpha = 0,5(5\%)$ atau P-Value 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan **Signifikan** (positif).

2. Diduga *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Freshchubs dapat diterima. Dengan path coefficients 0,419409 dan nilai T-statistic 2,812950 > 1,96 (dari nilai $Z\alpha = 0,5(5\%)$ atau P-Value 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan **Signifikan** (positif).

Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Freshchubs. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas *Content Marketing* yang diunggah oleh perusahaan, maka tingkat Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Kelik Purwanto, Mayroza Wiska, Tri Hardiyanti (2023), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian parfum Freshchubs. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *Brand Awareness* yang dihasilkan suatu perusahaan, maka tingkat Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Anis Iffa Karimah (2023), hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *Brand Awareness* memberi pengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian produk PT Paragon Technology and Innovation.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menguji menggunakan analisis PLS pada variabel *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum Freshchubs, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Content Marketing* memberikan sumbangsih terhadap Keputusan Pembelian produk parfum Freshchubs di wilayah Kota Surabaya. Hal ini dikarenakan semakin efektif pelaksanaan *Content Marketing* yang dilakukan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.
2. *Brand Awareness* memberikan sumbangsih terhadap Keputusan Pembelian parfum Freshchubs di wilayah Kota Surabaya karena jika konsumen mengingat parfum Freshchubs, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut akan semakin tinggi.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, terdapat beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti yang dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan yakni sebagai berikut:

1. Di waktu yang akan datang, diharapkan, konten yang diunggah oleh Freshchubs lebih memberikan konten yang relevan dengan produk agar konsumen lebih tertarik untuk membeli parfum Freshchubs.
2. Diharapkan parfum Freshchubs dapat meningkatkan kualitas produk karena kualitas yang baik juga diikuti dengan konsumen yang mengingat Freshchubs sebagai merek *fabric mist* di benak mereka (*brand recall*).
3. Peneliti pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen seperti promosi, diskon dan harga yang dapat memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023, May). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. In Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) (Vol. 2, pp. 455-466).
- Agustinus, H., Marbun, S. (2020) Pengaruh Kreativitas, Inovasi, Dan Review Produk Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mephoto_Project. Universitas Triatma Mulya.
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). Pengaruh content marketing di Instagram stories@ lcheesefactory terhadap minat beli konsumen. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 7(1), 1-11.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2020). Pengaruh brand awareness, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 473-483.
- Aminah, Siti (2022) Modul Bauran Promosi Produk. [Teaching Resource].
- Anwar, A. S., & Siswanto, D. S. (2020). Pengaruh Differensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pendekatan Partial Least Square Sem Smartpls. *KarismaPro*, 11(2), 58-73.
- Ardan, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Viral Marketing terhadap Minat Beli pada E-commerce Shopee di kecamatan Gedangan Sidoarjo. (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur: Surabaya).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Ayuni, S. (2022). Peningkatan Kunjungan Wisatawan Di Jawa Tengah Berbasis E-Content Marketing Dan Influencer Social Media Serta E-Trust (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata di Jawa Tengah). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 28-40.
- Baharudinsyah, F. A. (2023). Pengaruh content marketing, brand Ambassador, dan brand awareness terhadap minat beli pelanggan brand fashion maternal

- disaster di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Devi, A. A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 1(1), 1-5.
- DEWI, E. S. (2023). TYPES OF BRAND ASSOCIATION BRAND IMAGE GOJEK DENGAN BTS SEBAGAI BRAND AMBASSADOR PERIODE 2022 PADA FOLLOWERS@GOJEKINDONESIA (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Dinda, Meryssa Bella (2023) PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI SURABAYA. Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Firmansyah, M. F. (2023). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan konsumen sebagai moderasi di kedai kopi teko Banyuwangi. (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur: Surabaya).
- GIOVANI, REYNALDI (2022) Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur.
- Hendrawan, R. A. (2022). Hubungan Content Marketing Bittersweet By Najla dengan Keputusan Pembelian Followers. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 23-28.
- Hidayat, R., Arief, M. Y., & Pramesthi, R. A. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Sky Garden Wonoboyo Di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(10), 2141-2151.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32-40.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 16-25.
- Ida Iriani, N., Sasongko, T., & Dewi Murti, N. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 10(2), 155–160.

- Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Retention Dengan Brand Attitude dan Customer Engagement Sebagai Variabel Perantara Pada Pengguna Rokok Wimsilak di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 10.
- Janah, Indah Miftaul (2023) Analisis Brand Awareness Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah di Surabaya Selatan. Undergraduate thesis, UPV Veteran Jawa Timur.
- Kristina, Nabila Ayu (2023) Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier. Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur.
- Kumbara, V. B. (2021, Mei). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *JIMT Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630. doi:<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5>
- Mafaza, Rr Adira (2022) Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *IkraithEkonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Marini, S., Rosdiana Aprilia, L., & Sakti Wibawa, I. (2022). Efektivitas Dimensi Electronic Word Of Mouth (EWOM) Di Instagram Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2), 482–497. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.924>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Publik: jurnal manajemen sumber daya manusia, administrasi dan pelayanan publik*, 9(1), 27-37.
- MUFARIDA, S. (2021). Pengaruh Content Marketing, Social Media, dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Pati Oblong (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Mulyansyah, G. T. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.
- Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia 2023 (katadata.co.id)
- Pertiwi, P. D. (2020). Pengaruh content marketing, social media marketing, dan event marketing terhadap customer loyalty dengan variabel mediasi customer engagement (Studi pada pengunjung ON OFF Festival 2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Purwanto, K., Wiska, M., & Hardiyanti, T. (2023). Pengaruh Social Media Influencer, Viral Marketing, Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Scarlett Whitening Melalui Aplikasi Youtube (Studi Kasus Mahasiswa Undhari 2019-2022). *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 17(1).
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Putra, agam syahreza (2024) Pengaruh Brand Awareness dan Brand Association Terhadap Repurchase Intention Sepatu Dr.Martens di Kota Surabaya. Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur.
- Rahmawatie, D. E. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer pada pembelian produk scarlett di tiktok terhadap keputusan pembelian konsumen secara online (studi mahasiswi itb widya gama lumajang).
- Rahmayanti, S. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop di Surabaya. (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur: Surabaya).
- Reyhan, L. K. S., Hendratono, A. K., Sigarlaki, J. J., & Sakti, I. M. (2024). PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM SORAMATA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DAN WEBSITE. *GANESHA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1-6.
- Sanjaya, L. (2020). Analisis Pengaruh Content Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Serta Dampaknya Terhadap Repeat Purchase Pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563-1571.
- Septiani, S., & Arini, E. (2024). The Influence Of Brand Awareness, Content Marketing, And Product Innovation On Purchase Decisions For Mixue Ice Cream Products In The West Circle Of Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management*, 4(1), 9-20.
- Shadrina, N. R., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1-11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sihotang, H. (2023). Metode penelitian kuantitatif.
- Soebiantoro, U., Aminah, S., & YA, E. E. (2022, August). The Effect of Brand Image and Price Perception on Asus Laptop Purchase Decision. In *Proceedings of*

International Conference on Economics Business and Government Challenges (Vol. 1, No. 1, pp. 279-284).

Sudarsono, S. (2020, July). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. In Seminar Nasional Kepariwisata (SENOTA) 2020.

Supangkat, Ariq Satria (2022) Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur.

Tristyningsih, Dhanita Wardah (2021) STRATEGI BRANDING PRODUK HIJAB DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Pada Toko Hijab Right Miracle Surabaya). Other thesis, UPN Jawa Timur.

Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>

Vildayanti, R. A., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). 11(2), 168-183.

Wijaya, Bima Ilham Adriawan (2023) Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Biore di Kota Surabaya. Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur.

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. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96. <https://doi.org/10.29259/jsocs.v2i2.3>

Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PISCOCOL DI KOTA MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 160-168.