

Pengaruh Social Media Marketing, Content Creator, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Selak Kopi (Studi Kasus Generasi Z)

Shochibul Liwa'*)

Budi Wahono **)

Ratna Tri Hardaningtyas *)**

Email : 22101081405@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

With an emphasis on Generation Z, this study attempts to examine how TikTok Social media marketing, Content creators, and Brand awareness affect consumers' decisions to buy at Selak Kopi. The study uses a survey-based quantitative methodology. Questionnaires were given to Selak Kopi's Generation Z customers in order to gather data. Multiple linear regression was used to examine the connection between independent and dependent variables in the data. The findings show that Brand awareness, Content creators, and TikTok Social media marketing have a big impact on consumers' decisions to buy. These results demonstrate that TikTok and the role of Content creators in digital marketing strategies can increase Brand awareness and influence Generation Z's purchasing decisions.

Keywords: *Social media marketing, TikTok, Content creator, Brand awareness, Purchasing Decisions, Generation Z*

Pendahuluan

Disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi serta perubahan perilaku pelanggan, industri *coffee shop* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. *Coffee shop* bukan lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, sekarang menjadi bagian dari kehidupan seseorang, tempat untuk bersosialisasi, bekerja, dan menemukan pengalaman baru (Hasibuan 2021).

Segmentasi utama dalam pertumbuhan industri *coffee shop* adalah generasi muda, terutama Generasi Z dan milenial. Generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1995-2010 (Nurhalim, 2022).

Menurut (Akbar et al., 2022) Strategi pemasaran berbasis digital, terutama melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, semakin memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik *coffee shop*. Studi menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan, terutama ketika dipadukan dengan strategi branding yang kuat.

Menurut (Khairunnisa & Heriyadi, 2023) Media sosial memberikan pengaruh besar pada keputusan pembelian, terutama melalui ulasan produk dan rekomendasi yang dibuat oleh influencer dan *Content creator*. Generasi Z, misalnya, sering mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi produk yang sesuai dengan nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan dan tanggung jawab sosial.

Menurut (Akbar et al., 2024) *Brand awareness* juga dikenal sebagai kesadaran merek, adalah komponen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak konsumen mengenal merek tertentu, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih barang atau jasa tersebut. Media sosial, khususnya TikTok, telah terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan interaktif. Sebuah studi menunjukkan bahwa TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek melalui konten kreatif, tantangan hashtag, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Social media marketing TikTok

Menurut (Akbar et al., 2022), keputusan konsumen untuk membeli produk dapat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, terutama bagi generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Penggunaan *Content creator* atau *influencer*, interaksi langsung dengan audiens, dan konten yang menarik biasanya merupakan komponen penting dari kampanye yang berhasil.

Rahmadana & Indayani, (2024), menemukan bahwa promosi di media sosial TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Millenia & Widarta, 2024, juga menemukan bahwa promosi di platform ini memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

Content creator

Menurut Munawar & Rokhmat, (2024) menjelaskan bahwa seorang *Content creator* adalah individu yang memproduksi konten dengan memiliki banyak pengikut di media sosial. Mereka menciptakan keterlibatan (engagement) dengan audiens melalui konten yang inspiratif, menghibur, atau informatif untuk membangun hubungan dengan pengikutnya.

Menurut penelitian Santoso & Riyanto, (2023), *Content creator* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mereka berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk melalui konten yang mereka buat dan bagikan.

Brand awareness

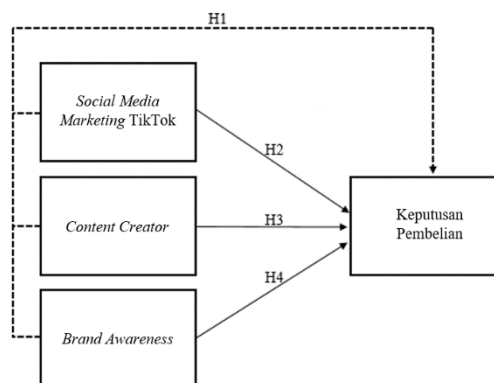
Menurut Anand, (2023) Kesadaran merek atau *Brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Ini merupakan elemen penting dari ekuitas merek dan menjadi faktor kunci dalam keputusan konsumen. Chen, (2024)

Menurut Tjaya & Iskandar, (2023), kesadaran merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen saat melakukan pembelian. Orang yang lebih mengenal suatu merek cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk tersebut, yang menunjukkan bahwa pemahaman merek yang kuat dapat meningkatkan daya tarik merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chen, (2024) juga menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Hosaini et al., (2020), Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh pembeli ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan :

-----> : Pengaruh Parsial
 -----> : Pengaruh Simultan

- H1 : *Social media marketing* TikTok, *Content creator* dan *Brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
 H2 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 H3 : *Content creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
 H4 : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, Waktu Penelitian

Penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory* yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Ini dilakukan di salah satu *coffe shop* (Selak Kopi) yang terletak di Jl. Karya Timur No.24, Purwantoro, Kec. Blimbing, Kota Malang, Jawa Timur 65126.

Populasi dan Sampel

Karena populasi yang terlalu besar dan tidak diketahui, penelitian ini menggunakan rumus cochrane untuk pengambilan sampel. Populasi yang digunakan terdiri dari pelanggan Selak Kopi yang termasuk dalam Generasi Z, yang juga aktif di TikTok dan sering mengunjungi Selak Kopi.

$$n = \frac{1,962 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,12}$$

$$n = 96,04$$

Perhitungan sampel menunjukkan bahwa jumlah sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

Definisi operasional variabel

Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian

1. Pilihan Produk Konsumen: Konsumen memiliki opsi untuk menggunakan uang mereka pada kebutuhan lain atau membeli produk tertentu. Dalam hal ini, perusahaan perlu memusatkan perhatian pada konsumen yang mempertimbangkan untuk membeli produk.
2. Waktu Pembelian: Keputusan konsumen terkait waktu pembelian dapat bervariasi, seperti membeli setiap hari, mingguan, bulanan, atau dengan pola lainnya.
3. Pilihan Merek: Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli. Karena setiap merek memiliki karakteristik yang berbeda, perusahaan perlu memahami preferensi konsumen dalam memilih merek.
4. Jumlah Barang yang Dibeli: Konsumen dapat menentukan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Jika konsumen membeli dalam jumlah besar, perusahaan perlu menyediakan berbagai variasi produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Variabel Independen (X)

Social media marketing TikTok

1. Pembuatan Konten (*Content Creation*) : Pembuatan konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek.
2. Berbagi Konten (*Sharing of Content*) : Distribusi konten melalui berbagai platform media sosial membantu memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran merek.
3. Koneksi (*Connecting*) : Membangun hubungan dengan konsumen melalui interaksi langsung di media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.
4. Pembangunan Komunitas (*Community Building*) : Menciptakan komunitas pengguna yang aktif dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut dan meningkatkan keputusan pembelian.

Content creator

1. Kredibilitas (*Credibility*) : Tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens kepada *Content creator* berdasarkan konsistensi, kejujuran, dan transparansi dalam menyampaikan informasi.
2. Daya Tarik (*Attractiveness*) : Kemampuan *Content creator* dalam menarik perhatian audiens, baik melalui visual, gaya komunikasi, maupun kepribadian yang unik. Daya tarik yang tinggi membuat audiens lebih tertarik untuk mengikuti dan berinteraksi dengan kontennya.
3. Keahlian (*Expertise*) : Tingkat pengetahuan dan keterampilan *Content creator* dalam bidang tertentu, seperti kopi, gaya hidup, atau bisnis. *Content creator* yang ahli akan lebih meyakinkan dalam memberikan informasi dan rekomendasi.
4. Isi Konten (*Content Quality*) : Kualitas materi yang disampaikan, termasuk orisinalitas, relevansi, dan cara penyampaian yang menarik. Konten yang berkualitas tinggi cenderung lebih engaging dan memberikan nilai tambah bagi audiens.

Brand awareness

1. Kesadaran yang Dirasakan (*Perceived Awareness*) : Seberapa jauh konsumen merasa bahwa mereka mengetahui suatu merek.
2. Kesadaran Relevansi (*Relevance Awareness*) : Seberapa relevan suatu merek bagi kebutuhan dan preferensi konsumen.
3. Kesadaran Pengetahuan (*Knowledge Awareness*) : Seberapa banyak konsumen mengetahui informasi tentang suatu merek.
4. Kesadaran diri (*Esteem Awareness*) : Sejauh mana merek tersebut dihargai atau memiliki citra positif di mata konsumen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu instrumen pada variabel *Social media marketing* TikTok, *Content creator*, *Brand awareness* dan Keputusan pembelian. Dengan menggunakan uji validitas dan melakukan perbandingan r hitung dengan r tabel tingkat kebebasan.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel	P (Sig.)	Keterangan
<i>Social media marketing</i> TikTok (X1)	X1.1	0,772	0,200	0,000	VALID
	X1.2	0,770	0,200	0,000	VALID
	X1.3	0,776	0,200	0,000	VALID
	X1.4	0,770	0,200	0,000	VALID
<i>Content creator</i> (X2)	X2.1	0,746	0,200	0,000	VALID
	X2.2	0,820	0,200	0,000	VALID
	X2.3	0,773	0,200	0,000	VALID
	X2.4	0,786	0,200	0,000	VALID
<i>Brand awareness</i> (X3)	X3.1	0,596	0,200	0,000	VALID
	X3.2	0,799	0,200	0,000	VALID
	X3.3	0,838	0,200	0,000	VALID
	X3.4	0,826	0,200	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,807	0,200	0,000	VALID
	Y.2	0,806	0,200	0,000	VALID
	Y.3	0,763	0,200	0,000	VALID
	Y.4	0,752	0,200	0,000	VALID

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa r hitung $>$ r -tabel dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas

Menunjukkan hasil pada variabel Keputusan pembelian dengan nilai *cronbach alpha* 0,787 yang artinya variabel tersebut reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
1	<i>Social media marketing</i> TikTok (X1)	0,774	0,60	RELIABEL
2	<i>Content creator</i> (X2)	0,778	0,60	RELIABEL
3	<i>Brand awareness</i> (X3)	0,771	0,60	RELIABEL
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,787	0,60	RELIABEL

Sumber : Data diolah 2025

Social media marketing TikTok dengan nilai *cronbach alpha* 0,744 juga dinyatakan reliabel. *Content creator* dengan nilai *cronbach alpha* 0,788 dinyatakan reliabel. Serta *Brand awareness* dengan nilai *cronbach alpha* 0,771 juga dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,52035918
Most Extreme Differences	Absolute	0,071
	Positive	0,041
	Negative	-0,710
Test Statistic		0,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah 2025

Pada tabel ini diperoleh nilai *Asymp. Sig* (2-tailed) 0,200 > 0,05, sehingga variabel memiliki pengaruh normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
1	(Constant)	Tolerance	VIF
	<i>Social media marketing</i> TikTok (X1)	0,362	2,760
	<i>Content creator</i> (X2)	0,259	3,908
	<i>Brand awareness</i> (X3)	0,329	3,060
	a. Dependent Variable: TOTAL_Y		

Sumber : Data diolah 2025

Hasil dari uji yang telah dilakukan bahwa keseluruhan nilai tolerance VIF di atas 0,60. Maka mendapatkan kesimpulan bahwa variabel indepeneden tidak terjadi tanda multikolinieritas atau tidak saling terkait

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,210	0,599		3,690
	<i>Social media marketing</i> TikTok (X1)	0,041	0,054	0,127	0,751
	<i>Content creator</i> (X2)	-0,079	0,066	-0,240	1,194
	<i>Brand awareness</i> (X3)	-0,030	0,056	-0,071	0,402
	a. Dependent Variable: ABS_RESIDUAL				

Sumber : Data diolah 2025

Hasil menunjukkan keseluruhan nilai sig > 0,05. Maka setiap variabel dinyatakan bebas heteroskedastisitas

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,063	1,010		2,043	0,044
	<i>Social media marketing TikTok (X1)</i>	0,240	0,091	0,243	2,626	0,010
	<i>Content creator (X2)</i>	0,655	0,111	0,648	5,902	<0,001
	<i>Brand awareness (X3)</i>	-0,008	0,094	-0,008	-0,083	0,934

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah 2025

- Nilai konstanta 2,063, jika variabel independen semua diasumsikan 0 maka keputusan pembelian bernilai 2,063 dengan hasil positif
- Nilai koefisien variabel *Social media marketing* TikTok (X1), *Content creator* (X2), *Brand awareness* (X3). Variabel *Social marketing* TikTok dan *Content creator* adalah positif

Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,063	1,010		2,043	0,044
	<i>Social media marketing TikTok (X1)</i>	0,240	0,091	0,243	2,626	0,010
	<i>Content creator (X2)</i>	0,655	0,111	0,648	5,902	<0,001
	<i>Brand awareness (X3)</i>	-0,008	0,094	-0,008	-0,083	0,934

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah 2025

Uji t digunakan untuk melihat adanya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji t yang digunakan adalah nilai sig 0,05 atau 5%. Hasil diperoleh variabel X1 0,010 dan variabel X2 0,001 memiliki keseluruhan nilai sig < 0,05 maka dianggap berdampak signifikan. Sedangkan Variabel X3 memiliki nilai sig 0,934 yang berarti > 0,05 maka variabel X3 dianggap tidak berpengaruh signifikan

Uji Koefisien Determinasi Adjusted R²

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,846 ^a	0,716	0,707	1,545

a. Predictors: (Constant), *Brand awareness* (X3), *Social media marketing* (X1), *Content creator* (X2)

Sumber : Data diolah 2025

Nilai koefisien adalah 0,707 atau 70,7% yang berarti *Social marketing* TikTok, *Content creator*, *Brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian di Selak kopi sebesar 70,7%, sedangkan sisanya 29,2% adalah pengaruh lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil

a. *Social media marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Menurut penelitian, pemasaran sosial media TikTok memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Selak Kopi. Menurut (Vlada, 2022), pemasaran media sosial mencakup penggunaan platform dan situs web media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa. Meskipun istilah ini sering digunakan bersamaan dengan kata "pemasaran digital" dan "pemasaran e-dagang", para akademisi dan praktisi sedang memperolehnya. Menurut Akbar et al., (2022), pemasaran media

sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk, terutama bagi generasi z yang aktif di media sosial.

b. Content creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian *Content creator* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Selak kopi. Kusumah & Madiawati, (2022) *Content creator* adalah individu yang memproduksi konten dengan nilai edukasi atau hiburan, yang dirancang sesuai dengan ketertarikan audiens. Secara umum, *Content creator* dapat dipahami sebagai seseorang yang menghasilkan konten kreatif untuk platform media sosial, bertujuan membangun ikatan dengan audiens melalui pendekatan yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain membuat konten, mereka juga berupaya menciptakan interaksi aktif dengan pengikutnya.

c. Brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Brand awareness, yang secara tradisional dianggap sebagai tahap awal penting dalam proses pembelian, menjadi kurang efektif apabila tidak disertai dengan daya tarik emosional dan interaksi sosial. Ini diperkuat oleh penelitian (Laurance & Keni, 2024), yang menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengetahui suatu merek minuman, mereka tetap tidak tertarik membeli jika tidak memiliki preferensi atau keterikatan emosional.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

- Social media marketing* TikTok (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kampanye TikTok secara langsung mampu mempengaruhi minat beli konsumen Generasi Z.
- Content creator* (X2) memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan review dari kreator konten sangat dipercaya oleh konsumen Selak Kopi.
- Brand awareness* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang merek Selak Kopi tidak mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli.

Keterbatasan

- Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi dan satu brand, yaitu Selak Kopi, sehingga generalisasi ke tempat atau merek lain menjadi terbatas.
- Pengumpulan data hanya menggunakan kuesioner tertutup, sehingga hasilnya tergantung pada pemahaman subjektif responden.
- Terbatasnya rujukan dikarenakan belum banyak yang meneliti tentang *Content creator*.

Saran

- Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian ke berbagai merek dan segmen konsumen yang berbeda agar hasilnya lebih general.
- Tambahkan variabel lain seperti kualitas produk, harga, ulasan pelanggan (review), dan customer experience untuk mendapatkan gambaran lebih menyeluruh.
- Gunakan pendekatan campuran (mixed method) yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam terhadap perilaku konsumen.

Referensi

- Akbar, A. H. G., Rachmawati, I., & Prasetyo, A. (2022). The Influence of *Social media marketing* Instagram on Purchase Intention at Café Manupi. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, October, 59–68. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijmsms->

v5i5p107

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan *Brand awareness* Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Anand, D. A. (2023). *Brand awareness*. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJMR)*, 5(42), 22–23. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Bernard Hasibuan. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi di Kawasan Perkantoran Jakarta, Indonesia. *Current Journal of Applied Science and Technology*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.9734/cjast/2021/v40i1431401>
- Chen, S. (2024). The Impact of *Brand awareness* on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246. <https://doi.org/10.54097/88gfk880>
- Hosaini, A., Hosaini, A., & Rasoli, M. S. (2020). Research Paper on Consumer Purchasing Decision Making Process and Factors Affecting Consumers “ Purchasing Decisions. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(4), 1201–1207. <https://doi.org/10.21275/SR20420213654>
- Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Business Innovation Center 2023*, 17–29. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/67575/75676598047>
- Kusumah, C., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude, dan Kredibilitas *Content creator* terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze melalui Minat Beli pada Generasi Z di Kota Bandung. *Telkom University*, 9(4), 2166–2175. <https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/180061>
- Laurance, K., & Keni. (2024). Pengaruh *Social media marketing*, Brand Image, *Brand awareness*, Brand Preference terhadap Purchase Intention Produk Minuman di Jakarta. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 8(5), 1034–1046. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32405>
- Muhammad Haris Rahmadana, L. I. (2024). Pengaruh TikTok, Influencer, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Global. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Indonesia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1119>
- Munawar, A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh *Content creator*, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Marketplace. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1567–1580. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4663>
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, *Content creator*, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13–17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Tjaya, S. J., & Iskandar, H. (2023). Analisis Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Saung Ibu Tangerang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2371–2379. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1312>
- Vlada, S. (2022). *Social media marketing and Digital Marketing Social media marketing & Marketingul Digital*. 0, 8–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7542985>

Shochibul Liwa’ *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma