

EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z PADA PENGGUNA INDOSAT

Istikhomah¹, Efriyani Sumastuti², Rita Meiriyanti³

¹²³Universitas Persatuan Guru Republik Indonesia Semarang, Indonesia

1istiqomah78958@gmail.com, 2efriyanisumastuti@upgris.ac.id

3ritameiriyanti@upgris.ac.id

Received: 29-03-2025

Revised: 05-04-2025

Approved: 27-04-2025

ABSTRACT

Perkembangan digital marketing semakin berperan dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya di kalangan milenial dan Gen Z yang aktif menggunakan media sosial. Studi ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode kuantitatif. Untuk analisis data, digunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing memberikan pengaruh paling signifikan. Hal ini dapat diidentifikasi dari koefisien jalur yang mencapai 0,439 untuk brand awareness, dan 0,233 untuk keputusan pembelian. Brand awareness juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,365, menegaskan perannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, social media marketing memberikan dampak sebesar 0,654. Influencer marketing juga memberikan dampak terhadap keputusan pembelian sebesar 0,315. Meskipun Indosat telah menerapkan strategi digital yang efektif, kualitas jaringan masih menjadi tantangan yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, optimalisasi strategi content marketing dan social media marketing serta peningkatan layanan menjadi langkah penting bagi Indosat dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital marketing, social media marketing, content marketing, influencer marketing, brand awareness dan keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Interaksi antara perusahaan dengan konsumen telah mengalami perubahan secara signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terutama di bidang internet dan media sosial. *Digital marketing* muncul sebagai bentuk inovasi dalam dunia pemasaran. Generasi milenial dan Gen Z di Indonesia merupakan pengguna yang aktif di media sosial, sehingga mereka sering dijadikan target utama oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan mereka. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi strategi yang sangat relevan untuk mencapai pasar dengan lebih efektif (Nurhalim, 2022).

Digital marketing mencakup berbagai strategi pemasaran berbasis digital, termasuk pemasaran melalui media sosial, konten, dan influencer. Interaksi langsung Perusahaan dengan pelanggan untuk membangun *brand awareness* serta mempererat hubungan dengan mereka digunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok (Rahmah & Ren, 2020).

Menurut beberapa penelitian, *influencer marketing* dalam strategi digital terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Influencer dengan sejumlah besar pengikut di media sosial sering kali digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Namun efektivitas influencer tidak selalu mutlak, karena keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti ulasan produk, kualitas layanan, dan harga yang kompetitif. Oleh karena itu, perusahaan

perlu menggunakan berbagai strategi pemasaran digital untuk menghasilkan yang maksimal (Yung, 2021).

Content marketing juga menjadi komponen penting dalam strategi *digital marketing*. Konten yang informatif, menarik, dan relevan mampu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek atau produk tertentu. Dengan memberikan nilai tambah melalui konten berkualitas tinggi, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggannya. Strategi ini menjadi semakin efektif ketika dipadukan dengan media sosial, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain secara luar (Dewi et al., 2023).

Meskipun *digital marketing* menawarkan potensi yang sangat besar, terdapat beberapa tantangan dalam pelaksanaannya. Salah satu kendala utama adalah kualitas jaringan internet. Perusahaan telekomunikasi terkemuka Indonesia Indosat Ooredoo Hutchison, telah menerapkan berbagai strategi *digital marketing* untuk menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z. Namun, laporan dari Opensignal menunjukkan bahwa Indosat masih menghadapi tantangan terkait hal kualitas jaringan dibandingkan para pesaingnya. Hal ini tentunya memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan mereka, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Dalam dunia *digital marketing*, media sosial memiliki peran besar dalam membangun citra merek dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Dewi et al., 2023). Salah satu bentuk pemasaran yang semakin berkembang yang semakin berkembang adalah *user-generated-content* (UGC), di mana pelanggan secara langsung membagikan pengalaman mereka terkait suatu produk atau layanan. Strategi ini sangat efektif karena pelanggan cenderung lebih percaya pada ulasan dari sesama pengguna dibandingkan dengan iklan langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam menciptakan konten akan mendapatkan keuntungan lebih dalam membangun loyalitas pelanggan.

Meskipun perusahaan telah meningkatkan strategi *digital marketing*, tantangan dalam memberikan pengalaman pengguna yang optimal masih ada. Jaringan yang tidak stabil bisa mengganggu kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan mereka, yang berpotensi menurunkan loyalitas pelanggan meskipun kampanye *digital marketing* mereka menarik. Oleh karena itu, selain berfokus pada strategi *digital marketing* perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas layanan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas *digital marketing* dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan milenial dan Gen Z, khususnya bagi pengguna Indosat Ooredoo Hutchison. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam menyusun strategi digital marketing yang lebih efektif dengan memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian (Rahmah & Ren, 2020). Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi tantangan yang perlu diatasi agar strategi pemasaran mereka dapat memberikan dampak yang lebih signifikan. terhadap pelanggan.

TINJAUAN LITERATUR

Brand awareness

Brand awareness merupakan pemahaman konsumen terhadap merek perusahaan, yang membedakan dari merek-merek lain dan dalam benak konsumen. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami tingkat *brand awareness* dikalangan

konsumennya, karena ini bisa menjadi sarana dan informasi yang memudahkan konsumen untuk mengenali merek produk yang ditawarkan perusahaan (Sukanteri, 2020).

Kesadaran merek merupakan keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk meninjau kembali suatu produk setelah mengenal mereknya, sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak (Lily Anita & Bunda Mulia, 2019) *Brand awareness* dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam memilih merek. Menurut (Sari et al., 2021) mengidentifikasi empat indikator kesadaran merek, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *oblivious of brand*.

Content marketing

Menurut Zahra (2022), content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dengan tujuan menyampaikan informasi kepada target pembeli. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah menarik dan mempertahankan audiens, sehingga pelanggan pada akhirnya akan melakukan hal-hal yang menguntungkan perusahaan. Sementara itu, (Hassan, 2020) mengidentifikasi tiga indikator dalam *Content marketing*, yaitu *reabilitas*, *disbelief*, *persuasion knowledge*.

Influencer marketing

Influencer adalah salah satu kekuatan media sosial saat ini. Secara fungsional, influencer mempengaruhi perilaku online. Orang yang menggunakan metode berbeda untuk meningkatkan popularitas online mereka menggunakan teknologi, video, blog dan media sosial lainnya.

Menurut (Agustini et al., 2022) *influencer marketing* sangat efektif dalam menarik bagi pelanggan serta menyebar dengan cepat di media sosial. Strategi ini merupakan salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh produsen dengan memanfaatkan figur publik, seperti tokoh atau selebriti terkenal, serta berbagai platform media sosial untuk memengaruhi niat beli konsumen secara lebih mudah (Handayani & Usman, 2021). Menurut (Uyuun, 2022) ada empat indikator *influencer marketing* diantaranya ialah *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), *power* (kekuatan).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan memilih dan membeli merek yang paling diminati. Namun, terdapat dua faktor yang dapat memengaruhi proses antara niat pembelian dan pilihan akhir. Keputusan ini merupakan sebuah proses di mana konsumen menentukan pilihan serta melakukan pembelian suatu produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka. (Prihartono, 2021).

Menurut (Jesslyn, 2021) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Secara umum, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih suatu produk atau layanan berdasarkan pertimbangan, analisis, dan evaluasi terhadap berbagai opsi. Beberapa faktor yang menjadi indikator dalam keputusan pembelian meliputi kesadaran akan kebutuhan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku saat penggunaan, serta tindakan setelah pembelian.

Social media marketing

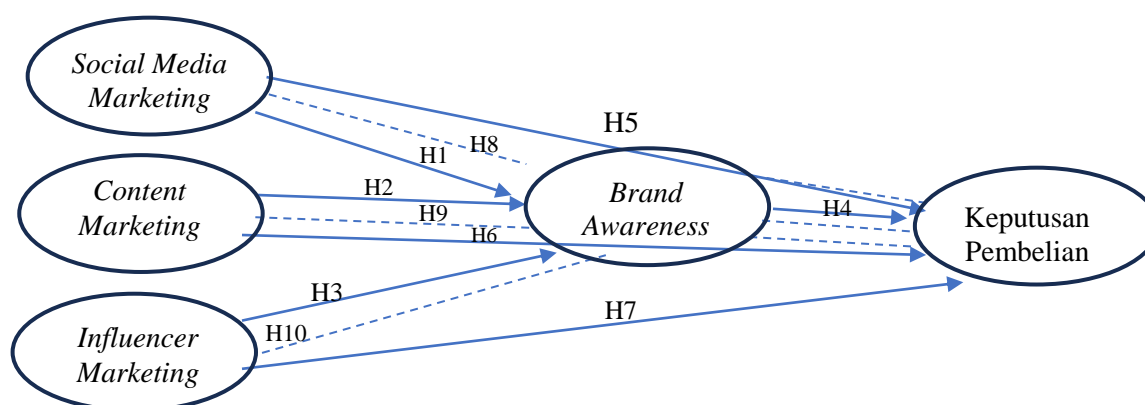
Social media marketing merupakan strategi digital yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk mempromosikan produk, meningkatkan

pembuatan konten yang menarik, penggunaan iklan berbayar, serta penerapan analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye. Tujuan utamanya adalah membangun komunitas serta mendorong tindakan seperti pembelian atau kunjungan situs web (Hamdan et al., 2021).

Menurut (Moslehpour et al., 2022) secara spesifik, terdapat dua faktor utama yang berpengaruh dalam membentuk minat beli pelanggan, yaitu hiburan dan E-WoM (*Electronic Word of Mouth*) hal ini terjadi karena sebuah perusahaan menciptakan konten media sosial yang menarik dan menghibur, konsumen cenderung lebih tertarik. Dampaknya, mereka lebih mungkin untuk menyebarkan informasi positif mengenai perusahaan yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli. Menurut Rachman Haryadi et al., 2022 terdapat empat indikator dalam *social media marketing* yaitu *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Credibility*.

Social media marketing digunakan oleh pemilik usaha atau perusahaan untuk memperkuat kesadaran merek dan meningkatkan minat konsumen dalam membeli suatu produk (Aileen et al., 2021).

KERANGKA BERFIKIR



Gambar 1
Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan desain kausal dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Metode yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) berbasis kuantitatif, yang berlandaskan pada paradigma positivis. Pendekatan ini mengandalkan analisis statistik untuk menguji hipotesis secara empiris.

Populasi penelitian ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*) karena jumlah pengguna Indosat di Jawa Tengah tidak diketahui. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengguna Indosat dari generasi Milenial dan Gen Z yang aktif menggunakan media digital. Karena populasi tidak diketahui, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lameshow.

Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei dengan mendistribusikan kuesioner kepada pengguna Indosat untuk mengkaji *social media marketing, content marketing, influencer marketing, serta brand awareness*. Kuesioner disusun

menggunakan Google Form dan disebarikan melalui berbagai platform media sosial, dengan jawaban responden secara otomatis tersimpan di Google Drive. Untuk analisis data, digunakan skala Likert serta metode *Partial Least Square (PLS)* dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* menggunakan SmartPLS, yang memberikan fleksibilitas dalam pengolahan data.

HASIL dan PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil analisis data deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari total 100 responden, 70% berada dalam rentang usia 17-27 tahun, sementara 30% berusia antara 28-43 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 34 responden laki-laki yang merupakan 34% dari total, dan 66 responden perempuan yang memberikan 66% dari keseluruhan, seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kelompok	Jumlah	Persentase
Gender		
Laki-laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Usia		
12-27 tahun	70	70%
28-43 tahun	30	30%

Pengujian Outer Model

Pengujian terhadap outer model dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Hasil dari uji validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha
Brand awareness	BA1	0.820	0.672	0.773	0.758
	BA2	0.770			
	BA3	0.866			
Content marketing	CM1	0.755	0.628	0.719	0.705
	CM4	0.842			
	CM5	0.777			
Influencer marketing	IM2	0.835	0.710	0.871	0.864
	IM3	0.853			
	IM4	0.875			
	IM5	0.806			
Keputusan Pembelian	KP1	0.842	0.731	0.877	0.877
	KP3	0.886			
	KP4	0.876			

	KP5	0.814			
<i>Social media marketing</i>	SMM1	0.779			
	SMM2	0.796			
	SMM3	0.821	0.648	0.902	0.864
	SMM4	0.787			
	SMM5	0.841			

Seluruh nilai outer loading melebihi batas minimum >0.70, yang mengindikasikan validitas konvergen yang baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extraced* (AVE) yang melebihi 0.5 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas konvergen yang kuat. Sementara itu, *Composite Relability* (CR) dan Cronbach's Alpha masing-masing lebih tinggi dari 0.7, mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Pengujian Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk menganalisis keterkaitan antara *social media marketing*, *content marketing*, *influencer marketing*, keputusan pembelian dan *brand awareness*. Hasil analisis jalur (*path analysis*) dan nilai R^2 dari model dapat dilihat pada Tabel 3 dan 4.

Tabel 3. Hasil *Path Analysis*

Hubungan Antar Variabel	β	t- Statistik
<i>Content marketing</i> → <i>Brand awareness</i>	0.430	3.408***
<i>Content marketing</i> → Keputusan pembelian	0.233	2.027**
<i>Influencer marketing</i> → <i>Brand awareness</i>	-0.110	0.919
<i>Influencer marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.315	3.404***
Keputusan pembelian → <i>Brand awareness</i>	0.654	4.924***
<i>Social media marketing</i> → <i>Brand awareness</i>	-0.236	1.846*
<i>Social media marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.365	3.220***

Keterangan tabel 3 : * signifikan pada α 10%; ** signifikan pada α 5%;

*** signifikan pada α 1%

Tabel 3. Nilai R-Square (R^2)

Variabel Dependen	R-Square	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	0.587	<i>Influencer marketing</i> , <i>content marketing</i> , dan <i>social media marketing</i> menyumbang 58.7% dari <i>brand awareness</i> .
Keputusan Pembelian	0.662	<i>Influencer marketing</i> , <i>content marketing</i> , dan <i>marketing sosial media</i> menyumbang 66,2% dari keputusan pembelian.

Nilai koefisien jalur sebesar 0.430 menunjukkan bahwa *content marketing*

memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*, serta berkontribusi terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.233. Namun, pengaruh *content marketing* lebih rendah dengan koefisien -0.110, begitu pula *social media marketing* yang memiliki koefisien jalur -0.236 lebih rendah. Di sisi lain, pemasaran melalui influencer memberikan dampak besar terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.315. Sementara itu, *social media marketing* secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.365, yang menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa content marketing berperan penting dalam efektivitas digital marketing perusahaan yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Studi ini meningkatkan pemahaman tentang hubungan antara pengiklanan sosial media, pengiklanan konten, pengiklanan influencer, kesadaran merek, dan keputusan pembelian pelanggan Indosat. Penelitian ini berhasil menemukan pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel yang dianalisis dengan menggunakan metode modeling persamaan struktural partial least squares (PLS-SEM). Selain itu, penelitian ini berkontribusi secara signifikan terhadap strategi pemasaran, khususnya dalam ranah pemasaran digital untuk produk dan layanan Indosat.

Hasil analisis jalur (path analysis) menunjukkan bahwa content marketing berdampak positif dan signifikan terhadap pengetahuan merek dengan koefisien 0,430 dan nilai t-statistik 3,408 (signifikan pada 1%). Menurut penelitian Hassan (2020), konten digital yang dibuat dengan teliti dapat meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap merek. Selain itu, Agustini, Komariah, dan Mulia (2022) menemukan bahwa interaksi sosial melalui konten yang relevan dan menarik memainkan peran yang signifikan dalam meningkatkan citra dan pengenalan merek. Content marketing juga berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi konten tidak hanya dapat membantu komunikasi merek, tetapi juga dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen di tahap akhir. Ini diperkuat oleh temuan Dewi, Fajariah, dan Suardana (2023), yang menyatakan bahwa konten visual dan naratif yang diposting di situs web seperti TikTok dapat membuat pelanggan merasa tertarik, mendorong mereka untuk membeli barang.

Influencer marketing tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak secara langsung ditingkatkan oleh kehadiran influencer. Menurut Uyuun (2022), keberhasilan influencer dalam membentuk kesadaran merek sangat bergantung pada dua faktor. Faktor pertama adalah kesesuaian persona influencer dengan audiens target, dan yang kedua adalah kebenaran pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, pemilihan influencer dan pendekatan komunikasi yang tepat sangat penting. Influencer marketing berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmah dan Ren (2020), yang menemukan bahwa influencer, terutama micro-influencer, memiliki kekuatan persuasif yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah kredibilitas dan hubungan pribadi yang terjalin antara influencer dan pengikutnya.

Variabel keputusan pembelian menunjukkan pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Pengalaman pembelian yang menyenangkan akan meningkatkan kesadaran merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lily Anita dan Mulia pada

tahun 2019, konsumen yang puas dengan keputusan pembelian mereka cenderung memiliki ingatan merek yang lebih kuat dan cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Marketing media sosial berpengaruh negatif terhadap kesadaran merek, menunjukkan bahwa pendekatan yang digunakan belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Aileen et al. (2021) menyatakan bahwa promosi yang berlebihan di media sosial tanpa mempertimbangkan nilai emosional dan interaksi dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Marketing sosial media berdampak positif pada keputusan pembelian dengan koefisien. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial sangat efektif dalam mendorong pelanggan untuk membeli sesuatu. Moslehpour et al. (2022) menyatakan bahwa kesuksesan strategi media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh keterlibatan pengguna, keaslian pesan, dan daya tarik visual dan emosional dari konten yang dibagikan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyarankan agar perusahaan, khususnya Indosat dapat memaksimalkan strategi *content marketing* dan *social media marketing*, karena terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, meningkatkan kualitas layanan jaringan menjadi langkah penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan meskipun strategi *digital marketing* yang telah diterapkan sudah menunjukkan hasil yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, H. (2021). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On *Brand awareness* And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 426–441.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/view/4723>
- Handayani, N. T., & Usman, O. (2021). Quality Website on Purchase Decisions Online on Online. *Ssrn*, 1, 1–29. <https://ssrn.com/abstract=3768483>
- Hassan, Y. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>

- Jesslyn. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Agung Toyota* (p. 55).
- Lily Anita, T., & Bunda Mulia, U. (2019). The Effect of *Brand awareness*, Brand Image, and Media Communication on Purchase Decisions in the Context of Urban area Restaurant Imam Ardiansyah. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40–50.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Nurhalim, A. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara*. Jurnal Bina Manajemen.
- Prihartono, R. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. Jurnal ilmiah MEA.
- Rahmah, S., & Ren, D. (2020). *The Impact of Micro-Influencer Marketing on Millennials Purchasing Decision*. September 2019. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26944.35841>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis *Brand awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Sukanteri, N. putu. (2020). *Brand marketing the art of branding*.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>
- Yung, H. (2021). *Social media advertising endorsement: the role of endorser type, message appeal and brand familiarity*. International Journal of advertising.
- Zahra, D. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing Tiktok @Azarinecosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di tengah Pandemi Covid-19 (Studi kasus pada Followers Tiktok @Azarinecosmetic)*.