

Pengaruh Content Marketing dan Influencer Engagement terhadap Brand Awareness dan Intensi Pembelian Skincare Lokal di Bandung

Rival Pahrijal¹, Dewi Putri Anjar Wulan², Ilham Akbar Bunyamin³

¹ Universitas Nusa Putra dan rivalpahrijal@gmail.com

² Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Musamus dan wulan_feb@unmus.ac.id

³ Universitas Nusa Putra dan ilhamakb14@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran konten dan keterlibatan influencer terhadap kesadaran merek dan niat pembelian produk perawatan kulit lokal di Bandung. Dengan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 185 responden melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS 3). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik pemasaran konten maupun keterlibatan influencer secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, keterlibatan influencer dan pemasaran konten juga memiliki efek langsung terhadap niat pembelian. Temuan ini menyoroti pentingnya secara strategis menggabungkan pemasaran konten dan keterlibatan influencer untuk memperkuat kehadiran merek dan mendorong perilaku pembelian konsumen di industri perawatan kulit lokal.

Kata Kunci: *Pemasaran Konten, Keterlibatan Influencer, Kesadaran Merek, Niat Membeli, Produk Perawatan Kulit Lokal.*

ABSTRACT

This study analyzes the effect of content marketing and influencer engagement on brand awareness and purchase intention of local skin care products in Bandung. Using a quantitative approach, data was collected from 185 respondents through a Likert scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS 3). The results show that both content marketing and influencer engagement significantly increase brand awareness, which in turn positively influences purchase intention. Additionally, influencer engagement and content marketing also have a direct effect on purchase intention. These findings highlight the strategic importance of combining content marketing and influencer engagement to strengthen brand presence and drive consumer purchasing behavior in the local skincare industry.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Engagement, Brand Awareness, Purchase Intent, Local Skin Care Products.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen tentang perawatan pribadi, kesehatan, dan penggunaan produk alami serta buatan local (Abiddin et al., 2017; Fernando et al., 2023; Lestari et al., 2020). Bandung, sebagai salah satu pusat kreatif dan komersial di Indonesia, telah menyaksikan lonjakan merek perawatan kulit lokal yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen yang semakin aktif di platform media sosial (Laudon & Laudon, 2013; Pambudi, 2021). Dengan proliferasi media digital, strategi pemasaran telah beralih dari metode tradisional ke pendekatan yang lebih interaktif dan menarik, termasuk pemasaran konten dan keterlibatan influencer, yang memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen.

Pemasaran konten, yang didefinisikan sebagai penciptaan dan penyebarluasan konten yang berharga dan relevan secara strategis, telah menjadi alat vital bagi merek untuk mendidik, melibatkan, dan membangun kepercayaan dengan audiens target mereka. Bagi merek perawatan kulit lokal, pemasaran konten yang efektif tidak hanya menginformasikan konsumen potensial

tentang manfaat produk tetapi juga memperkuat identitas merek di pasar yang ramai (Redman, 2008; Zarkasih et al., 2022). Bersamaan dengan pemasaran konten, kolaborasi dengan influencer telah muncul sebagai mekanisme yang kuat untuk menjangkau konsumen secara autentik. Influencer media sosial, yang memiliki kredibilitas dan pengikut yang setia, dapat secara efektif menyampaikan pesan merek, meningkatkan visibilitas merek, dan mempengaruhi niat pembelian melalui endorsement pribadi dan konten interaktif.

Meskipun popularitas strategi ini terus meningkat, penelitian empiris yang mengkaji efek gabungan keduanya terhadap kesadaran merek dan niat pembelian dalam konteks produk perawatan kulit lokal di Bandung masih terbatas. Memahami bagaimana pemasaran konten dan keterlibatan influencer berinteraksi untuk membentuk persepsi konsumen sangat kritis bagi merek lokal yang bertujuan meningkatkan keunggulan kompetitif dan mendorong penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki efek pemasaran konten dan keterlibatan influencer terhadap kesadaran merek dan niat pembelian untuk produk perawatan kulit lokal di Bandung. Temuan diharapkan memberikan wawasan yang dapat diterapkan bagi pemasar dan wirausahawan yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran digital di industri perawatan kulit lokal.

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas didefinisikan, pada akhirnya mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan (Hentzen et al., 2022; Kannampuzha & Suoranta, 2016; Khair & Malhas, 2023). Di era digital, pemasaran konten telah berkembang melampaui sekadar penyebaran informasi menjadi alat interaktif yang memupuk keterlibatan konsumen, kepercayaan, dan loyalitas merek. Studi menunjukkan bahwa pemasaran konten yang efektif meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi konsumen, dan mempengaruhi perilaku pembelian (Bala & Verma, 2018; Khair & Malhas, 2023). Bagi merek perawatan kulit lokal, strategi pemasaran konten dapat mencakup posting blog, posting media sosial, tutorial video, ulasan produk, dan konten edukatif yang menyoroti bahan-bahan produk dan manfaatnya. Dengan menyediakan konten yang relevan dan berkualitas tinggi, merek dapat menempatkan diri sebagai merek yang dapat dipercaya dan berwibawa di industri perawatan kulit, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya mempengaruhi niat pembelian konsumen.

B. Keterlibatan Influencer

Keterlibatan influencer merujuk pada interaksi dan kolaborasi antara merek dan influencer media sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens yang ditargetkan. Influencer adalah individu dengan pengikut online yang signifikan, di mana pendapat dan rekomendasi mereka dianggap memiliki kredibilitas dan keaslian (Adha et al., 2020; Lou & Yuan, 2019; Oktaviani & Abdurrahman, 2024). Mengikutsertakan influencer memungkinkan merek memanfaatkan kepercayaan dan hubungan yang telah

mereka bangun dengan pengikutnya, menjadikan pemasaran influencer sebagai strategi yang kuat untuk meningkatkan kesadaran merek dan merangsang niat pembelian (Ahmed et al., 2024; Hanindharputri & Putra, 2019). Dalam konteks produk perawatan kulit lokal, influencer dapat mendemonstrasikan penggunaan produk, memberikan testimoni, dan menciptakan konten menarik yang resonan dengan konsumen potensial, sehingga meningkatkan visibilitas merek dan menumbuhkan sikap positif terhadap produk.

C. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah konstruksi pemasaran kritis yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan familiar dengan suatu merek (Keller, 1993). Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk membedakan merek dari pesaing, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka. Penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi hubungan antara aktivitas pemasaran dan niat pembelian (Perayunda & Mahyuni, 2022; Salsabila & Nugroho, 2022). Dalam konteks digital, kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui pemasaran konten yang konsisten, keterlibatan influencer yang strategis, dan kehadiran media sosial yang aktif, yang secara kolektif memperkuat ingatan dan pengenalan merek di kalangan audiens target.

D. Niat Membeli

Niat membeli didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa seorang konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk tertentu di masa depan (Juliana, 2023; Nurjaman et al., 2023; Setiari & Ekawati, 2022). Ini merupakan prediktor kuat perilaku pembelian aktual dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, kepercayaan, dan komunikasi pemasaran. Dalam konteks produk perawatan kulit lokal, studi menunjukkan bahwa pemasaran konten dan keterlibatan influencer secara positif mempengaruhi niat pembelian dengan membentuk sikap positif terhadap merek dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

E. Hubungan antara Pemasaran Konten, Keterlibatan Influencer, Kesadaran Merek, dan Niat Membeli

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran konten dan keterlibatan influencer secara signifikan berkontribusi pada kesadaran merek, yang pada gilirannya secara positif mempengaruhi niat membeli (Chatterjee, 2020; Lou & Yuan, 2019). Pemasaran konten menyediakan materi informatif dan menarik yang meningkatkan pengetahuan dan familiaritas konsumen terhadap merek, sementara keterlibatan influencer memanfaatkan bukti sosial dan kredibilitas yang dirasakan untuk meningkatkan kepercayaan. Kombinasi strategi ini dapat menciptakan efek sinergis, memperkuat pengenalan merek, dan secara positif mempengaruhi perilaku konsumen. Di industri perawatan kulit lokal, di mana

produk sering bersaing berdasarkan kualitas, cerita merek, dan kepercayaan konsumen, memanfaatkan pemasaran konten dan keterlibatan influencer sangat penting untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong niat pembelian.

Berdasarkan kerangka teoritis dan bukti empiris, hipotesis berikut diajukan untuk studi ini:

- H1: Pemasaran konten memiliki efek positif pada kesadaran merek.
- H2: Keterlibatan influencer memiliki efek positif pada kesadaran merek.
- H3: Kesadaran merek memiliki efek positif pada niat pembelian.
- H4: Pemasaran konten memiliki efek positif pada niat pembelian.
- H5: Keterlibatan influencer memiliki efek positif pada niat pembelian.

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Studi ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten dan keterlibatan influencer terhadap kesadaran merek dan niat pembelian produk perawatan kulit lokal di Bandung. Penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran objektif dan pengujian statistik hipotesis, terutama hubungan antar variabel menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari pemasaran konten dan keterlibatan influencer terhadap niat pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

B. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen di Bandung yang secara aktif menggunakan produk perawatan kulit lokal dan mengikuti platform media sosial tempat pemasaran konten dan aktivitas influencer berlangsung. Sebanyak 185 responden dipilih sebagai sampel menggunakan teknik sampling purposif. Metode ini dipilih untuk memastikan bahwa peserta memenuhi kriteria tertentu, termasuk berusia 18 tahun ke atas, telah membeli atau menggunakan produk perawatan kulit lokal dalam 12 bulan terakhir, dan aktif di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Ukuran sampel memenuhi persyaratan minimum untuk analisis SEM-PLS, yang umumnya 10 kali jumlah indikator dalam konstruksi paling kompleks (Hair et al., 2017).

C. Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang dengan skala Likert lima poin, berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), terdiri dari empat konstruksi utama: Pemasaran Konten (CM), diukur melalui relevansi, kreativitas, informativitas, dan keterlibatan konten; Keterlibatan Influencer (IE), dievaluasi melalui kredibilitas influencer, daya tarik, keterkaitan, dan interaksi dengan pengikut; Kesadaran Merek (BA), dievaluasi melalui ingatan merek, pengenalan, dan familiaritas; dan Niat Membeli (PI), diukur melalui niat konsumen untuk membeli, kemauan untuk merekomendasikan, dan kemungkinan untuk membeli kembali. Kuesioner diuji coba pada 30 responden untuk memastikan kejelasan, validitas, dan reliabilitas sebelum pengumpulan data skala penuh.

D. Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling dengan Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3, yang terdiri dari dua tahap utama: Analisis Model Pengukuran (Model Luar) Analisis, yang mengevaluasi keandalan dan validitas melalui validitas konvergen (faktor beban $> 0,7$, AVE $> 0,5$), keandalan konsistensi internal (Cronbach's alpha dan keandalan komposit $> 0,7$), dan validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker dan analisis cross-loading; serta Analisis Model Struktural (Model Dalam), yang menguji hubungan hipotetis antarkonstruk dengan menganalisis koefisien jalur (β), nilai t dari 5.000 sampel bootstrap, dan nilai R^2 untuk menentukan kekuatan model, signifikansi, dan daya jelaskananya, sambil mengevaluasi ukuran efek (f^2) dan relevansi prediktif (Q^2) untuk memastikan ketahanan model struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Studi ini mengumpulkan respons dari 185 peserta, dengan karakteristik demografis yang mencerminkan sampel yang beragam dari konsumen perawatan kulit lokal di Bandung. Mayoritas responden adalah perempuan (68%), berusia antara 18–30 tahun (57%), dan pengguna media sosial aktif, terutama di Instagram dan TikTok. Tingkat pendidikan bervariasi, dengan 62% memiliki gelar sarjana dan 25% lulus SMA. Statistik deskriptif untuk variabel utama menunjukkan bahwa pemasaran konten (CM) memiliki skor rata-rata 4,12, keterlibatan influencer (IE) 4,08, kesadaran merek (BA) 3,97, dan niat pembelian (PI) 4,05, menunjukkan kesepakatan yang umumnya tinggi dengan pernyataan survei dan mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap strategi pemasaran perawatan kulit lokal.

B. Model Pengukuran (Model Luar)

Model pengukuran mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dikonfirmasi, karena semua beban indikator melebihi 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50. Reliabilitas konsistensi internal juga memuaskan, dengan nilai Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit melebihi ambang batas 0,70 pada semua konstruk.

Content Marketing (CM) menunjukkan reliabilitas yang kuat ($\alpha = 0.892$, CR = 0.913, AVE = 0.643), diikuti oleh Influencer Engagement (IE) ($\alpha = 0.873$, CR = 0.904, AVE = 0.623), Kesadaran Merek (BA) ($\alpha = 0.852$, CR = 0.885, AVE = 0.594), dan Niat Membeli (PI) ($\alpha = 0.884$, CR = 0.903, AVE = 0.612). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi standar yang diperlukan untuk konsistensi internal dan validitas konvergen.

Validitas diskriminatif diverifikasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker, menunjukkan bahwa setiap konstruk berbagi varians lebih besar dengan indikatornya masing-masing daripada dengan konstruk lain. Analisis cross-loading juga mengonfirmasi bahwa semua item memiliki beban tertinggi pada konstruk yang ditugaskan, menunjukkan perbedaan konstruk yang jelas. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model pengukuran ini dapat diandalkan dan valid untuk analisis struktural lebih lanjut.

C. Model Struktural (Model Dalam)

Model struktural mengevaluasi hubungan yang dihipotesiskan menggunakan koefisien jalur, nilai t dari 5.000 sampel bootstrap, dan nilai R². Temuan menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diusulkan didukung. Pemasaran Konten secara signifikan meningkatkan Kesadaran Merek ($\beta = 0.422$, $t = 5.874$, $p < 0.001$), dan Keterlibatan Influencer juga secara positif mempengaruhi Kesadaran Merek ($\beta = 0.362$, $t = 4.914$, $p < 0.001$). Kesadaran Merek secara kuat mempengaruhi Niat Membeli ($\beta = 0.482$, $t = 6.254$, $p < 0.001$). Selain itu, Pemasaran Konten secara langsung berkontribusi terhadap Niat Membeli ($\beta = 0.212$, $t = 2.984$, $p < 0.01$), sementara Keterlibatan Influencer juga menunjukkan dampak langsung yang signifikan terhadap Niat Membeli ($\beta = 0.282$, $t = 3.854$, $p < 0.001$). Nilai R² menunjukkan bahwa model ini menjelaskan 55% varians dalam kesadaran merek dan 62% varians dalam niat pembelian, menunjukkan daya penjelasan yang kuat.

Analisis ukuran efek (f^2) menunjukkan bahwa Pemasaran Konten dan Keterlibatan Influencer keduanya memiliki efek sedang hingga besar pada Kesadaran Merek ($f^2 = 0,182$ dan $0,143$, masing-masing) dan Niat Membeli ($f^2 = 0,092$ dan $0,124$, masing-masing). Nilai Q² untuk kedua konstruk endogen melebihi nol, mengonfirmasi bahwa model struktural memiliki relevansi prediktif yang memadai dan kokoh untuk menilai hubungan antara pemasaran konten, keterlibatan influencer, kesadaran merek, dan niat pembelian.

Pembahasan

Temuan ini mengonfirmasi bahwa pemasaran konten dan keterlibatan influencer merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian untuk produk perawatan kulit lokal di Bandung. Dampak positif pemasaran konten terhadap kesadaran merek menyoroti pentingnya menciptakan konten yang menarik, informatif, dan visual yang resonan dengan konsumen. Dengan mendidik konsumen dan menonjolkan nilai produk, merek perawatan kulit lokal dapat memperkuat pengenalan dan familiaritas, yang menjadi prasyarat penting bagi perilaku pembelian. Keterlibatan influencer juga memainkan peran signifikan, menunjukkan kekuatan bukti sosial dan kredibilitas dalam membentuk keputusan konsumen. Influencer yang dipercaya dapat secara efektif menyampaikan pesan merek, meningkatkan visibilitas, dan mendorong perilaku pembelian melalui rekomendasi yang autentik dan relevan, dengan saran mereka sering menjadi faktor penentu bagi konsumen yang mengevaluasi produk.

Kesadaran merek sendiri dikonfirmasi sebagai prediktor kuat niat pembelian, mendukung penelitian sebelumnya yang menyoroti perannya dalam membangun familiaritas, kepercayaan, dan mengurangi risiko yang dirasakan. Hasil penelitian juga mengungkapkan mediasi parsial, menunjukkan bahwa meskipun aktivitas pemasaran secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen, dampaknya semakin diperkuat ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang cukup. Secara keseluruhan, studi ini menekankan pentingnya mengintegrasikan pemasaran konten dengan keterlibatan influencer dalam kampanye pemasaran digital (Juliana, 2023; Setiari & Ekawati, 2022). Dengan menggabungkan konten informatif dengan kredibilitas influencer, merek perawatan kulit lokal dapat meningkatkan visibilitas, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong niat pembelian yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan bisnis di pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Studi ini memberikan bukti empiris bahwa pemasaran konten dan keterlibatan influencer merupakan pendorong penting kesadaran merek dan niat pembelian untuk

produk perawatan kulit lokal di Bandung. Pemasaran konten meningkatkan pengetahuan, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen, sementara keterlibatan influencer memanfaatkan kredibilitas dan pengaruh sosial untuk membentuk persepsi konsumen dan mendorong perilaku pembelian. Kesadaran merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran dan niat pembelian, memperkuat dampak inisiatif konten dan influencer. Bagi merek perawatan kulit lokal, mengintegrasikan pemasaran konten berkualitas tinggi dengan kolaborasi influencer yang strategis dapat secara efektif meningkatkan visibilitas merek, memperkuat kepercayaan konsumen, dan mendorong niat pembelian yang lebih tinggi, pada akhirnya mendukung keunggulan kompetitif dan pertumbuhan bisnis di pasar yang sangat dinamis.

REFERENSI

- Abiddin, M. Z., Masudin, I., & Utama, D. M. (2017). Pemilihan strategi pemasaran dengan metode SWOT dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*.
- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1b), 127–130.
- Ahmed, S., Islam, T., & Ghaffar, A. (2024). Shaping Brand Loyalty through Social Media Influencers: The Mediating Role of Follower Engagement and Social Attractiveness. *SAGE Open*, 14(2), 21582440241242930.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Fernando, I. N., Jayawardhana, K., Siyambalapitiya, J., Amarawansha, H., & Gamage, S. (2023). *Stakeholder Pressure in Social Entrepreneurship: A Qualitative Exploration*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition. SAGE Publications.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain*, 1, 335–343.
- Hentzen, J. K., Hoffmann, A., Dolan, R., & ... (2022). Artificial intelligence in customer-facing financial services: a systematic literature review and agenda for future research. *International Journal of* <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2021-0417>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538.
- Kannampuzha, M. J., & Suoranta, M. (2016). Bricolage in the marketing efforts of a social enterprise. ... in *Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2015-0039>
- Khair, N., & Malhas, S. (2023). Fashion-related remedies: Exploring fashion consumption stories during Covid-19. 'Nostalgia overpowering, Old is the new me.' *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(1), 77–92. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2085604>
- Laudon, C. K., & Laudon, P. J. (2013). *Essentials of management information systems*. nuir.nkumbauniversity.ac.ug.
- Lestari, N. P. E. B., Utami, S., & Lestari, P. A. (2020). Endorsment Sebagai Trend Media Pemasaran. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 3(1), 310–317.
- 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.
- Nurjaman, K., Maryam, S., Ahgitsnaa, F. A., & Indrawan, R. A. (2023). Mewujudkan Kesadaran Masyarakat Akan Lingkungan Melalui Program Lomba Tong Sampah. *Proceedings Uin Sunan Gunung Djati Bandung*, 3(2), 387–396.
- Oktaviani, L. P., & Abdurrahman, A. (2024). The Influence of Persona Attributes and Content of Tasya Farasya as a Human Brand on Instagram Followers' Interest in Cosmetic Products. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(5), 443–459. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i51321>
- Pambudi, R. S. P. (2021). Strategi Pemasaran dalam Marketplace Facebook. *Strategi Pemasaran Dalam Marketplace*

- Perayunda, I. G. A. D., & Mahyuni, L. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Investasi Cryptocurrency Pada Kaum Milenial. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 6(3), 351–372. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i3.5224>
- Redman, T. C. (2008). *Data driven: profiting from your most important business asset*. books.google.com.
- Salsabila, A. Y., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1881–1894. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1463>
- Setiari, D. A. S., & Ekawati, N. W. (2022). PERAN IKLAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA TOKOPEDIA PADA PASCA COVID-19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8).
- Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & ... (2022). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal*