

Nomor: 369/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI**

(Survei Pada Pengikut Instagram @Hazlebasic)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen



Disusun oleh :
MUHAMMAD ADITYA PRATAMA
NIM 2003777

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

**PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT
PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Survei Pada Pengikut Instagram @Hazlebasic)**

Disusun oleh
Muhammad Aditya Pratama

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

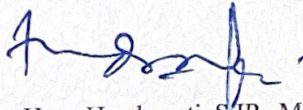
© Muhammad Aditya Pratama
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak diperbolehkan diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dicetak, diphotocopy, atau dengan cara lain tanpa seizin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei Pada Pengikut Instagram @Hazlebasic)

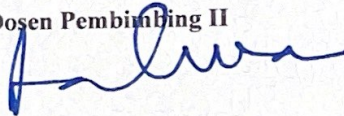
Muhammad Aditya Pratama
NIM 2003777

Disetujui dan disahkan oleh :
Dosen Pembimbing I



Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.
NIP. 197610112005012002

Dosen Pembimbing II



Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.
NIP. 197706042000121001

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E, M.M
NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Minat Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Pengikut Instagram @Hazlebasic)”** beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2024

Yang membuat pernyataan



Muhammad Aditya Pratama

NIM 2003777

ABSTRAK

Muhammad Aditya Pratama (2003777), "PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI" dibawah bimbingan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. dan Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T

Dalam konteks pemasaran digital yang semakin berkembang, media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas konten terhadap minat pembelian, dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ini adalah pada akun Instagram @hazlebasic, merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri fesyen. Metode penelitian melibatkan analisis data sekunder dari aktivitas pemasaran di Instagram dan survei online kepada 292 pengikut akun instagram @hazlebasic berdasarkan perhitungan Slovin. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan software SmartPLS v4 dengan pendekatan SEM-PLS, termasuk uji model inner, model outer, PLS Predict, dan bootstrapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Konten berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas konten dan minat pembelian. Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan penting untuk suatu *brand* dalam meningkatkan kualitas konten yang lebih efektif dan memperdalam pemahaman tentang bagaimana *Brand Awareness* agar dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen di era digital.

Kata Kunci: *Kualitas Konten, Brand Awareness, Minat Beli*

ABSTRACT

Muhammad Aditya Pratama (2003777), “THE EFFECT OF CONTENT QUALITY ON PURCHASE INTEREST WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATING VARIABLE” under the guidance of Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. and Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.

In the context of growing digital marketing, social media, especially Instagram, plays an important role in influencing consumer purchasing interest. This study aims to evaluate the effect of content quality on purchase intention, with Brand Awareness as a mediating variable. The focus of this research is on the Instagram account @hazlebasic, a company engaged in the fashion industry. The research method involves analyzing secondary data from marketing activities on Instagram and an online survey of 292 followers of the @hazlebasic Instagram account based on the Slovin calculation. The collected data were analyzed using SmartPLS v4 software with an SEM-PLS approach, including inner model, outer model, PLS Predict, and bootstrapping tests. The results showed that Content Quality has a significant positive effect on Purchase Intention with Brand Awareness as a mediating variable that strengthens the relationship between content quality and purchase intention. It is hoped that this research will provide important insights for brands in improving more effective content quality and deepening understanding of how Brand Awareness can influence consumer purchase intention in the digital era.

Keywords: Content Quality, Brand Awareness, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur penyusun panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kasih, serta karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Penyusun menyadari bahwa dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini, tidak pernah lepas dari dukungan dan bantuan berbagai pihak, yang telah memberikan kontribusi baik berupa pemikiran, tenaga, peran serta, maupun dukungan finansial. Penyusun ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia & segenap Pimpinan Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Prof. Dr. Eeng Achman, selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia
3. Dr. Maya Sari, SE.MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia
4. Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku Dosen Pembimbing Satu dan Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T selaku Dosen Pembimbing Dua.
5. Seluruh Jajaran Dosen Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.
6. Kedua orangtua penyusun yang telah memberikan dukungan baik secara spiritual maupun moril sehingga penyusunan skripsi ini dapat terlaksana.
7. Teman-teman mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2020 yang memberikan motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penyusun menyadari bahwa laporan ini mungkin masih memiliki kekurangan, dan masukan serta saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya

Bandung, Agustus 2024

Penyusun

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	14
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Manfaat Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	16
2.1. Kajian Pustaka.....	16
2.1.1. Kualitas Konten.....	16
2.1.2. <i>Brand Awareness</i>	22
2.1.3. Minat Beli.....	24
2.2. Penelitian Terdahulu.....	28
2.3. Kerangka Pemikiran (Hubungan Kualitas Konten, <i>Brand Awareness</i> , dan Minat Beli).....	37
2.4. Model Kerangka Pemikiran.....	40
2.5. Paradigma Penelitian.....	41
2.6. Hipotesis.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Objek Penelitian.....	42
3.2. Metode dan Desain Penelitian.....	42
3.2.1. Metode Penelitian.....	42
3.2.2. Desain Penelitian.....	42
3.3. Operasional Variabel.....	43
3.4. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.4.1. Jenis dan Sumber Data.....	48

3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.5.1.	Populasi.....	51
3.5.2.	Sampel	51
3.6	Uji Instrumen Penelitian.....	52
3.6.1	Uji Validitas	52
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	55
3.7	Rancangan Analisis Data	57
3.7.1	Analisis Deskriptif	57
3.7.2	Analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)	58
3.7.3	Pengujian Hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.2	Karakteristik dan Pengalaman Responden	66
4.2	Hasil Penelitian Deskriptif.....	72
4.2.1	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Kualitas Konten	72
4.2.2	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap <i>Brand Awareness</i>	78
4.2.3	Deskripsi Tanggapan Responden terhadap Minat Beli	83
4.3	Hasil Penelitian Analisis <i>Structural Equation Modelling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS)	90
4.3.1	Evaluasi Model Reflektif (<i>Outer Model</i>)	90
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	95
4.4	Hasil Temuan Pengujian Hipotesis	100
4.5	Hasil Pembahasan	103
4.5.1	Gambaran Variabel Kualitas Konten.....	103
4.5.2	Gambaran Variabel <i>Brand Awareness</i>	104
4.5.3	Gambaran Variabel Minat Beli.....	104
4.5.4	Gambaran Pengaruh Kualitas Konten terhadap <i>Brand Awareness</i>	105
4.5.5	Gambaran Pengaruh Kualitas Konten terhadap Minat Beli.....	106
4.5.6	Gambaran Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Minat Beli.....	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		109
5.1	Kesimpulan	109

5.2	Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA		112
LAMPIRAN.....		118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk yang Paling Diminati Konsumen Saat Belanja Online..	2
Gambar 1. 2 Peningkatan Konsumsi Pakaian dan Alas Kaki di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Tren Busana Pilihan Masyarakat Indonesia.....	4
Gambar 1. 4 Jumlah Pengikut Instgram Beberapa Merek Fesyen Kategori Simple.....	5
Gambar 1. 5 Tingkat pengetahuan responden mengenai brand Hazle Basic .	7
Gambar 1. 6 Seberapa menarik Instagram Hazle Basic	7
Gambar 1. 7 Tingkat minat beli responden setelah melihat Instagram Hazle Basic.....	8
Gambar 1. 8 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet* di Indonesia (Januari 2024).....	9
Gambar 2. 1 Bauran Pemasaran 4P	17
Gambar 2. 2 Advertising Process	20
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan	66
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	68
Gambar 4. 3 Pengalaman Responden berdasarkan alasan utama mengikuti akun Instagram @hazlebasic	69
Gambar 4. 4 pengalaman responden berdasarkan pertama kali mengetahui tentang produk Hazle Basic	70
Gambar 4. 5 pengalaman responden berdasarkan manfaat yang diharapkan jika membeli produk Hazle Basic.....	71
Gambar 4. 6 pengalaman responden berdasarkan Rata-rata pengeluaran yang dihabiskan untuk belanja produk fesyen per bulan.....	72
Gambar 4. 7 Garis Kontinum Variabel Kualitas Konten	77
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Variabel Kualitas Konten	83
Gambar 4. 9 Garis Kontinum Variabel Minat Beli	90
Gambar 4. 10 Model Output Pengujian PLS-Algorithm	100
Gambar 4. 11 Model Output Pengujian Bootstrapping	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Hazle Basic tahun 2020 – 2023 Laporan Penjualan Hazle Basic	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2 Sumber Data Penelitian	48
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin...67	
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Accurate.....	73
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Interesting.....	74
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Valuable.....	75
Tabel 4. 6 Hasil Penelitian Variabel Kualitas Konten	76
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Top of Mind.....	78
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Brand Recall.....	79
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Brand Recognition.....	80
Tabel 4. 10 Hasil Penelitian Variabel <i>Brand Awareness</i>	82
Tabel 4. 11 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Attention	83
Tabel 4. 12 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Interest.....	85
Tabel 4. 13 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Desire	86
Tabel 4. 14 Tanggapan Responden terhadap Dimensi Action.....	87
Tabel 4. 15 Hasil Penelitian Variabel Minat Beli	88
Tabel 4. 16 Outer Loadings	91
Tabel 4. 17 Consistency Reliability	92
Tabel 4. 18 Average Variance Extracted (AVE)	93
Tabel 4. 19 Cross Loadings	94
Tabel 4. 20 Collinearity Statistic (VIF)	96
Tabel 4. 21 R-Square (R^2).....	96
Tabel 4. 22 F-Square (F^2).....	97
Tabel 4. 23 Q-Square Predict ($Q_{predict2}$)	98

Tabel 4. 24 Path Coefficients.....	101
Tabel 4. 25 specific indirect effect.....	102

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Aladwani, A. M. (2017). Compatible quality of social media content: Conceptualization, measurement, and affordances. *International Journal of Information Management*, 37(6), 576–582. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.014>
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Bergkvist, L., & Taylor, C. R. (2022). Reviving and Improving *Brand Awareness* As a Construct in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 51(3), 294–307. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2039886>
- Camilleri, M. A. (2018). Strategic Planning and the Marketing Effectiveness Audit. In M. A. Camilleri, *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (pp. 117–135). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_7
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0059>
- Castillo-Abdul, B., Pérez-Escoda, A., & Núñez-Barriopedro, E. (2022). Promoting Social Media Engagement Via Branded Content Communication: A Fashion Brands Study on Instagram. *Media and Communication*, 10(1). <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4728>

- Chen, L., Gao, H., Memon, H., Liu, C., Yan, X., & Li, L. (2024). Influence Mechanism of Content Marketing for Fashion Brand Culture on Consumers' Purchase Intention Based on Information Adoption Theory. *Sage Open*, 14(2), 21582440241253991. <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>
- 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>
- Chin, Wynne & Marcoulides, G. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research*.
- CNBC. (2023). *Ironis! Warga RI Doyan Beli Baju Tapi Industri Tekstil Mati*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230810123226-128-461812/ironis-warga-ri-doyan-beli-baju-tapi-industri-tekstil-mati>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on *Brand Awareness* and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(November 2018), 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Databoks. (2022). *Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>
- DÜLEK, B., & AYDIN, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Faishal Azka Kalkautsar, E. L. (2022). *Pengaruh konten di Instagram terhadap Brand Awareness*.
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: *Brand Awareness*, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehrawat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-

- SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1, 108–118.
<https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit UNDIP.
- Gunawan, A. I., & Gaffar, V. (2021). DOES RELIGIOSITY AFFECT THE INTENTION TO PURCHASE HALAL FAST FOOD FROM NON-MUSLIM COUNTRIES OF ORIGIN ? *JEBIS : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1), 87–99. <https://doi.org/10.20473/jebis.v7i1.24614>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., Sarstedt, & Marko. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) [3 ed]. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., & Raza, M. A. (2023). *Brand Awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude*. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Hapsari, F. M., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust , media sosial dan online consumer review terhadap minat beli The influence of brand trust , social media and online consumer reviews on buying interest. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10747>
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*.
- Herliani, A., & Hegiarto, A. S. (2024). The Influence of *Brand Awareness Advertising on Instagram on Interest in Purchasing Azarine Products: (Case Study of Azarine Consumers in Bandung City)*. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 4(2), 423–434. <https://doi.org/10.52121/ijessm.v4i2.272>
- Kemenparekraf. (2023). *Tren Fesyen 2023 di Indonesia, Wastra Menjadi Unggulan*. <https://kemenparekraf.go.id/destinasi-super-prioritas/tren-fesyen-2023-di-indonesia-wastra-menjadi-unggulan>

- Khalil, I., Saggaff, M., Hammad, S., Bakrie, U., & Indonesia, U. R. (2023). *Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing 19th Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- MacKinnon, D. P., Valente, M. J., & Gonzalez, O. (2020). The Correspondence Between Causal and Traditional Mediation Analysis: The Link Is the Mediator by Treatment Interaction. *Prevention Science*, 21(2), 147–157. <https://doi.org/10.1007/s11121-019-01076-4>
- Maulidi, R.A. dan Yuliati, A. L. (2017). *Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Minat Beli Apple Iphone, ISEI Business and Management Review*. 1(1), 7–18.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166–186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Mohamad Rivai Oliy, Maria Heny Pratiknjo, J. N. M. (2020). *ONLINE SHOP SEBAGAI ALTERNATIF BERBELANJA MASYARAKAT KOTA MANADO*. 13(4), 1–18.
- Mulyaputri, V. M. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI MEREK KOPI KENANGAN DI KOTA SURABAYA Venna Melinda Mulyaputri Universitas Negeri Surabaya vennammp27@gmail.com Sanaji Universitas Negeri Surabaya sanaji@unesa.ac.id Abstract. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 478.
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: 115

- influence of *Brand Awareness* and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 153–183. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>
- Raza, S. H., & Zaman, U. (2021). Effect of cultural distinctiveness and perception of digital advertising appeals on online purchase intention of clothing brands: Moderation of gender egalitarianism. *Information (Switzerland)*, 12(2), 1–19. <https://doi.org/10.3390/info12020072>
- Rupianti, R., Setiawan, A., Sapari, L. S. J., & ... (2023). Manajemen Bisnis dalam Era Digital: Pendekatan Teoritis dan Praktis. In ... *Bisnis dalam Era ...*. https://repository.petra.ac.id/20750/%0Ahttps://repository.petra.ac.id/20750/1/Publikasi1_04021_9945.pdf
- Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Schifman, R. B., & Kanuk, L. L. (2019). Consumer Behaviour. In *Mayo Clinic Proceedings* (Vol. 73, Issue 7). [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (Seventh)*. John Wiley & Sons Ltd.
- Soemadi, R. R. A. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian fried chicken home delivery. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 20(2), 189–197.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hupatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa>
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of *Brand Awareness*, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–116

88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>