



Purchase Decision Produk HLOUTFIT.ID: Peran Brand Awareness dalam Memediasi Content Marketing

Ni Kadek Nolla Hari Saputri*, I Gusti Ayu Tirtayani, Desak Made Febri Purnama Sari, Made Mulyadi

Universitas Pendidikan Nasional

Abstrak: Perkembangan e-commerce pada platform TikTok Shop membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara strategi pemasaran konten dengan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi pada produk HLOUTFIT.ID di Provinsi Bali. Metode penelitian menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif dengan sampel sebanyak 130 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan Pemasaran Konten berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek ($t=19,945$; $p=0,000$), Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t=1,998$; $p=0,046$), dan Pemasaran Konten berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($t=13,846$; $p=0,000$). Kesadaran Merek memediasi secara parsial pengaruh Pemasaran Konten terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai VAF sebesar 20,5 persen. Model penelitian ini menjelaskan 74 persen variasi Kesadaran Merek dan 66,3 persen variasi Keputusan Pembelian. Kesimpulannya, Pemasaran Konten melalui pembentukan Kesadaran Merek yang kuat dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap produk HLOUTFIT.ID, dengan rekomendasi untuk mengoptimalkan konten yang konsisten dan kreatif guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Pemasaran Konten, E-Commerce, Partial Least Squares, Keputusan Pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3166>

*Correspondence: Ni Kadek Nolla

Hari Saputri

Email: nollaharisaputri@gmail.com

Received: 02-11-2025

Accepted: 10-12-2025

Published: 08-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The development of e-commerce on the TikTok Shop platform requires a deeper understanding of the relationship between content marketing strategy and consumer purchase decisions. This research aims to analyze the effect of Content Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as a mediating variable on HLOUTFIT.ID products in Bali Province. The research method uses a quantitative associative approach with a sample of 130 respondents selected through purposive sampling. Primary data were collected through online questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4. The research results show Content Marketing has a significant effect on Brand Awareness ($t=19.945$; $p=0.000$), Brand Awareness has a significant effect on Purchase Decision ($t=1.998$; $p=0.046$), and Content Marketing has a significant effect on Purchase Decision ($t=13.846$; $p=0.000$). Brand Awareness partially mediates the effect of Content Marketing on Purchase Decision with VAF value of 20.5 percent. The research model explains 74 percent of Brand Awareness variation and 66.3 percent of Purchase Decision variation. In conclusion, Content Marketing through the formation of strong Brand Awareness can increase Purchase Decision of consumers on HLOUTFIT.ID products, with recommendations for optimizing consistent and creative content to enhance the effectiveness of digital marketing.

Keywords: Brand Awareness, Content Marketing, E-Commerce, Partial Least Squares, Purchase Decision

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola belanja masyarakat secara fundamental, dengan platform e-commerce menjadi sarana utama transaksi jual-beli konsumen modern. Menurut Juniarty & Gunawan (2021), internet kini bukan hanya menjadi platform informasi dan komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi pasar virtual yang ramai, di mana semakin banyak individu dan bisnis memanfaatkan potensi penjualan online. Salah satu platform belanja melalui internet yang cukup dikenal oleh masyarakat adalah e-commerce, khususnya TikTok Shop yang telah menjadi salah satu media pemasaran konten interaktif paling dinamis. TikTok Shop adalah platform e-commerce dan marketplace daring yang terintegrasi langsung dengan aplikasi TikTok, menjembatani interaksi sosial dan transaksi jual-beli secara simultan (Arta & Ahmadi, 2025; Miftahudin & Wahyudi, 2025). Fitur ini memungkinkan pengguna, creator, dan penjalar untuk melakukan transaksi jual-beli secara langsung dengan engagement yang tinggi. Menurut Katadata (2023), fitur TikTok Shop diluncurkan pada tahun 2021, namun mengalami dinamika regulasi pada Oktober 2024 dan kemudian berkolaborasi dengan Tokopedia di Desember 2024, terus mengalami perkembangan dan penetrasi pasar yang signifikan.

HLOUTFIT.ID merupakan salah satu pelaku bisnis fashion lokal asal Bali yang telah membuktikan keberhasilan dalam memanfaatkan e-commerce dan platform media sosial untuk mengembangkan bisnisnya. Sebagai merek brand lokal yang aktif dan berkembang pesat, HLOUTFIT.ID memasarkan produknya di TikTok Shop dengan label "Power Shop" yang menandakan toko terbaik dan terpercaya dengan jumlah penjualan yang mengesankan. HLOUTFIT.ID tidak hanya dikenal di kalangan audiens lokal, tetapi telah berhasil membangun basis pengikut dan konsumen yang besar melalui strategi Content Marketing yang konsisten dan kreatif. Content Marketing adalah pendekatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk merencanakan, membuat, dan menyebarkan konten informatif yang menarik dengan tujuan memikat calon pelanggan dan mendorong mereka menjadi pembeli (Yunani & Kamilla, 2023; Hamdan et al., 2021). HLOUTFIT.ID memanfaatkan strategi Content Marketing melalui video marketing yang dibuat dan diunggah pada akun TikTok mereka berupa video pendek dengan durasi 15 sampai 60 detik. Konten berkualitas mendorong pelanggan untuk kembali, menyampaikan pesan merek secara efektif, dan meyakinkan mereka untuk memilih produk dibandingkan pesaing. Namun, di balik strategi marketing dan produksi Content Marketing, terdapat fenomena menarik yang perlu dikaji lebih mendalam terkait relasi antara viewers dan penjualan.

Terdapat ketidakstabilan pada rata-rata viewers HLOUTFIT.ID pada triwulan awal tahun 2025. Pada bulan Januari rata-rata jumlah viewers di angka 22.000, kemudian naik signifikan pada bulan Februari menjadi 41.500, namun di bulan Maret rata-rata viewers turun ke angka 19.500. Kenaikan rata-rata jumlah viewers yang signifikan dari Januari ke Februari menunjukkan bahwa strategi konten marketing di bulan Februari lebih efektif dalam menarik audiens, namun penurunan dari bulan Februari ke Maret menjadi indikasi adanya ketidakstabilan jangkauan Content Marketing HLOUTFIT.ID. Namun, fenomena yang lebih menarik terjadi pada data penjualan yang justru menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten. Penjualan pada bulan Januari tercatat sebesar Rp450.000.000,

kemudian mengalami lonjakan signifikan di bulan Februari menjadi Rp580.000.000, dan terus meningkat di bulan Maret mencapai Rp610.000.000 meskipun jumlah penonton konten mengalami penurunan (Rutherford et al., 2022; Wulandari et al., 2025). Fenomena ini mengindikasikan bahwa hubungan antara Content Marketing dan Purchase Decision tidak selalu bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh faktor lain yang perlu diidentifikasi.

Menurut Mahardini et al. (2022), Content Marketing TikTok secara signifikan mempengaruhi Purchase Decision, namun terdapat kesenjangan pada penelitian Huda et al. (2021) yang menunjukkan bahwa Content Marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision. Kesenjangan hasil penelitian ini menunjukkan adanya variabel mediasi yang berperan dalam hubungan antara Content Marketing dan Purchase Decision. Pada konteks Content Marketing terdapat hubungan positif dan negatif yang kompleks terhadap Purchase Decision, yang memunculkan kemungkinan mediasi Brand Awareness. Content Marketing tidak langsung memicu Purchase Decision, melainkan terlebih dahulu membangun pengenalan merek yang kuat di benak konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi Purchase Decision. Arianty & Andira (2021) menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Purchase Decision. Dengan demikian, Brand Awareness menjadi variabel penting yang memediasi hubungan antara strategi Content Marketing dan keputusan pembelian konsumen (Amba & Sisnuhadi, 2021; Fitria & Gunawan, 2023).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada produk HLOUTFIT.ID. Urgensi penelitian ini terletak pada keperluan pemahaman mendalam tentang mekanisme yang sebenarnya menghubungkan strategi pemasaran konten dengan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks e-commerce berbasis media sosial yang terus berkembang di Indonesia. Penelitian ini memiliki kebaruan karena mengintegrasikan dimensi mediasi Brand Awareness dalam konteks pemasaran TikTok Shop dengan menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS) yang belum banyak diterapkan pada studi HLOUTFIT.ID. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan berharga bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memahami dinamika pemasaran digital, mengoptimalkan strategi Content Marketing, dan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan berkontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi lokal dan perekonomian digital Indonesia.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang dirancang untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Creswell dan Creswell (2022) memperkuat pendekatan ini dengan menyatakan bahwa penelitian kuantitatif melibatkan

proses pengumpulan data dalam bentuk angka, analisis data menggunakan prosedur statistik, dan interpretasi hasil untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Penelitian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi pada produk HLOUTFIT.ID di Provinsi Bali. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat antar variabel secara objektif, terukur, dan dapat diuji secara empiris melalui pengujian hipotesis. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi kepada populasi yang lebih luas dan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari variabel Content Marketing, Brand Awareness, dan Purchase Decision, yang telah divalidasi oleh penelitian-penelitian terdahulu. Teknik pengukuran menggunakan skala Likert empat poin untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner, dengan rentang jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan program SmartPLS versi 4. Menurut Hair et al. (2021), PLS-SEM merupakan teknik analisis multivariat yang powerful untuk mengestimasi persamaan struktural berbasis variance, dengan keunggulan tidak membutuhkan asumsi normalitas data dan mampu diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Analisis PLS-SEM terdiri dari dua tahap evaluasi, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menilai validitas dan reliabilitas indikator-indikator, dan evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel laten. Evaluasi model pengukuran dilakukan melalui uji convergent validity dengan melihat nilai outer loading, uji discriminant validity melalui cross loading, serta uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan melalui uji R-Square untuk mengukur koefisien determinasi, uji Q-Square untuk mengukur predictive relevance model, dan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t-statistic dengan t-tabel serta melihat nilai p-value untuk menentukan signifikansi pengaruh antar variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pengunjung yang telah melihat atau mengenal brand HLOUTFIT.ID melalui platform TikTok Shop, sedangkan sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2022), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang spesifik sesuai dengan kebutuhan peneliti. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini mencakup responden berusia 17 hingga 50 tahun, berdomisili di Provinsi Bali, menggunakan platform TikTok untuk berbelanja, telah melihat konten HLOUTFIT.ID di halaman For You Page (FYP) mereka, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan rumus penentuan sampel Hair et al. (2010) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal adalah lima kali lipat dari jumlah indikator penelitian, maka dengan 13 indikator dalam penelitian ini, ditetapkan jumlah sampel sebanyak 130 responden.

Penggunaan purposive sampling dalam penelitian ini memastikan bahwa setiap responden yang dipilih memiliki pengalaman nyata dan relevan dengan fenomena yang diteliti, sehingga data yang dikumpulkan lebih valid dan representatif untuk menjawab pertanyaan penelitian.

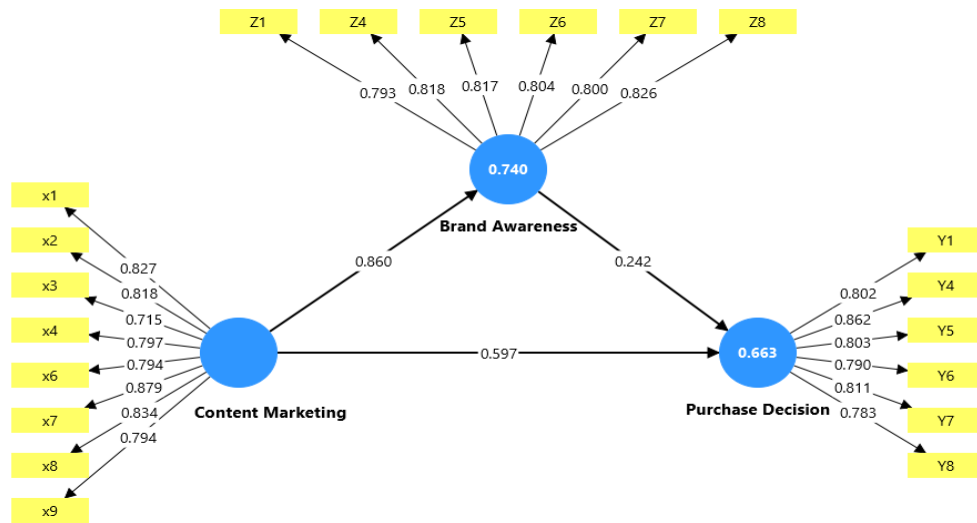
Prosedur penelitian dalam studi ini dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan yang terstruktur untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Tahap pertama adalah identifikasi masalah dan perumusan hipotesis berdasarkan kajian literatur mendalam dan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian, khususnya Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi persepsi internal dan menghasilkan respons perilaku konsumen. Tahap kedua adalah penentuan populasi dan sampel penelitian dengan menerapkan kriteria purposive sampling yang telah ditetapkan. Tahap ketiga adalah pengembangan dan validasi instrumen penelitian, di mana kuesioner dirancang berdasarkan indikator-indikator yang telah diuji dalam penelitian sebelumnya untuk memastikan kualitas pengukuran. Tahap keempat adalah pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner daring kepada 130 responden yang tersebar di berbagai wilayah di Provinsi Bali selama periode penelitian yang telah ditentukan. Tahap kelima adalah pengolahan dan analisis data menggunakan SmartPLS versi 4, yang meliputi evaluasi model pengukuran dengan uji validitas dan reliabilitas, evaluasi model struktural dengan uji signifikansi path coefficient, dan pengujian efek mediasi menggunakan perhitungan Variance Accounted For (VAF). Tahap keenam adalah interpretasi hasil analisis data untuk menjawab rumusan masalah dan menguji keempat hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan penyusunan rekomendasi berdasarkan temuan penelitian yang diperoleh serta implikasi praktis untuk pengembangan strategi pemasaran digital HLOUTFIT.ID di platform TikTok Shop. Seluruh prosedur penelitian dilakukan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian, menjaga kerahasiaan dan keamanan data responden, serta memastikan objektivitas dalam pengumpulan dan analisis data untuk menghasilkan temuan yang valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

Hasil dan Pembahasan

Dalam analisis data menggunakan Teknik Partial Least Squares (PLS) yang merupakan teknik analisis multivariate dengan membandingkan antara variabel dependen dengan variabel independen berganda. Kelebihan dalam Teknik tersebut karena tidak membutuhkan asumsi dan mampu dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Program SmartPLS Versi 4 yang diciptakan khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis variance. Adapun hasil analisis pada tahap pertama dan kedua dapat dijelaskan sebagai berikut:

Measurement (Outer) Model

Evaluasi model pengukuran (measurement model) pada penelitian ini bertujuan untuk menilai indikator - indikator (observed variabel) yang menyusun variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model.



Gambar 1. Outer Model

Uji Convergent Validity

Uji validitas konvergen yaitu mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan construct score yang kemudian menghasilkan nilai loading factor. Nilai loading factor dikatakan tinggi jika komponen atau indikator berkorelasi lebih dari 0,60 (Hair Jr et al., 2021).

Tabel 1. Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Nilai Outher Loading	
<i>Content Marketing</i>	X1	0.827	
	X2	0.818	
	X3	0.715	
	X4	0.797	
	X6	0.794	
	X7	0.879	
	X8	0.834	
	X9	0.794	
	<i>Purchase Decision</i>	Y1	0.802
Y4		0.862	
Y5		0.803	
Y6		0.790	
Y7		0.811	
Y8		0.783	
<i>Brand Awareness</i>		Z1	0.793
		Z4	0.818
	Z5	0.817	
	Z6	0.804	
	Z7	0.800	
	Z8	0.826	

Tabel 1. memperlihatkan hasil uji validitas konvergen melalui nilai loading faktor. Berdasarkan pada output validitas konvergen, hasil dari outer loading pada setiap

indikator masing - masing konstruk penelitian telah memperoleh nilai faktor berada di atas 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan baik.

Discriminant Validity

Uji validitas diskriminan dilakukan melalui cross loading yang berfungsi untuk mengetahui nilai konstruk apakah memiliki diskriminan yang cukup dengan memebandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain. Sehingga data penelitian dapat dikatakan telah memiliki validitas diskriminan yang baik ketika nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Adapun hasil uji validitas diskriminan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Validitas Diskriminan

Indikator	Content Marketing	Purchase Decision	Brand Awareness
X1	0.827	0.660	0.666
X2	0.818	0.700	0.721
X3	0.715	0.522	0.552
X4	0.797	0.593	0.730
X6	0.794	0.698	0.675
X7	0.879	0.701	0.751
X8	0.834	0.619	0.730
X9	0.794	0.688	0.713
Y1	0.683	0.802	0.603
Y4	0.709	0.862	0.665
Y5	0.680	0.803	0.633
Y6	0.684	0.790	0.627
Y7	0.577	0.811	0.578
Y8	0.548	0.783	0.544
Z1	0.641	0.539	0.793
Z4	0.762	0.659	0.818
Z5	0.674	0.601	0.817
Z6	0.652	0.590	0.804
Z7	0.705	0.557	0.800
Z8	0.730	0.703	0.826

Tabel 2. menunjukkan hasil uji validitas diskriminan melalui output cross loading. Berdasarkan pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa hasil penelitian telah memenuhi syarat validitas dilihat dari nilai korelasi indikator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini valid

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variable	Average variance extracted (AVE)
<i>Content Marketing</i>	0.654
<i>Purchase Decision</i>	0.654
Brand Awareness	0.656

Berdasarkan output hasil pengujian tabel 3. diatas , dapat dilihat bahwa variabel *Content Marketing* (X) memiliki nilai AVE sebesar 0.654, *Brand Awareness*(Z) memiliki nilai AVE sebesar 0.656 dan variabel *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0.654. Sehingga , masing - masing variabel tersebut memiliki nilai > 0.5. Berdasarkan hal tersebut , setiap variabel dapat dikatakan valid.

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Data yang tidak reliabel, tentunya tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas data dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu apabila memiliki koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha > 0,70, Apabila kurang dari 0,70 maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.

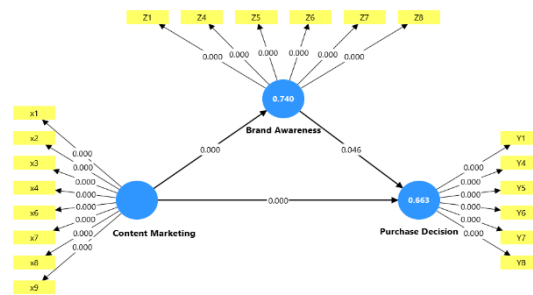
Tabel 4. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Content Marketing</i>	0.924	0.938
<i>Purchase Decision</i>	0.895	0.919
Brand Awareness	0.895	0.920

Tabel 4. menunjukkan hasil uji reliabilitas melalui nilai composite reliability dan nilai Cronbach's Alpha. Berdasarkan pada Tabel dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini yang mencakup *Content Marketing* (X), *Purchase Decision* (Y) dan *Brand Awareness*(Z) telah memperoleh nilai cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

Inner Model (Model Struktural)

Inner Model atau Model Struktural menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada substantive theory. Perancangan Modal Struktural hubungan antar vartabel laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.



Gambar 2. Inner Model

Pengujian R-Square

Tabel 5. R-Square

Variable	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness	0.740	0.738
Purchase Decision	0.663	0.658

Tabel 5. menunjukkan hasil uji koefisien determinasi R-square. Berdasarkan pada Tabel dapat diketahui bahwa nilai R-square variabel *Brand Awareness* adalah sebesar 0.740, di mana hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 74% variabel *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh konstruk penelitian Brand Awareness. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 26% (100% - 74%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-square yang diperoleh pada konstruk *Purchase Decision* yaitu sebesar 0.663, di mana hasil ini memperlihatkan bahwa sebesar 66,3% variabel *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh konstruk *Brand Awareness* dan *Content Marketing*. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 33,7% (100% - 66,3%).

Pengujian Q-Square

Selanjutnya, digunakan perhitungan q-square yang bertujuan untuk mengetahui nilai keragaman dari data hasil penelitian. Perhitungan untuk mengetahui nilai q-square dapat dilihat di bawah ini :

$$\begin{aligned}
 Q2 &= 1 - (1 - R21) (1 - R22) \\
 &= 1 - (1 - 0,740) (1 - 0,663) \\
 &= 1 - (0,260) (0,337) \\
 &= 1 - 0,087 \\
 &= 0,913 \\
 &= 91,3\%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan Q2 pada penelitian ini memperlihatkan bahwa nilai q-square adalah sebesar 0,913 atau 91,3%. Hasil ini memberikan makna bahwa model penelitian dapat dikatakan layak karena keragaman data dapat dijelaskan oleh model sebesar 91,3%. Angka sebesar 0,913 dapat diartikan bahwa variasi variabel *Purchase Decision* sebesar 91,3% mampu dijelaskan oleh variasi variabel *Brand Awareness* dan *Content Marketing*, sedangkan sisanya 8,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t statistic dengan nilai t-tabel. Dalam hal ini, nilai t-tabel adalah 1,657. Jika nilai t statistik lebih besar daripada nilai t-tabel (1,657), maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel tersebut. Sebaliknya, jika nilai t statistik lebih kecil daripada nilai t-tabel yaitu 1,657, maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel tersebut.

Tabel 6. Uji Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	Tstatistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Awareness-> Purchase Decision</i>	0.242	0.238	0.121	1.998	0.046
<i>Content Marketing -> Brand Awareness</i>	0.860	0.856	0.043	19.945	0.000
<i>Content Marketing -> Purchase Decision</i>	0.805	0.800	0.058	13.846	0.000

Berdasarkan data Tabel menunjukkan bahwa dari 3 hipotesis yang diajukan dalam pengaruh langsung penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Dalam analisis *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dapat dilihat pada tabel nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 1.998 > 1,657 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.046 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Dalam analisis *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Dapat dilihat pada tabel nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 19.945 > 1,657 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness.

Dalam analisis *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dapat dilihat pada tabel nilai T statistic menunjukkan angka sebesar 13.846 > 1,657 dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0.000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengujian Mediasi

Tabel 7. Uji Pengaruh Tidak Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Content Marketing -> Brand Awareness-> Purchase Decision</i>	0.208	0.204	0.106	1.967	0.049

Berdasarkan data menunjukkan bahwa dari 1hipotesis yang diajukan dalam pengaruh langsung penelitian ini, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*T statistic menunjukkan angka sebesar $1.967 < 1,657$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0,049 atau disebut lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui Brand Awareness.

Pengujian VAF

Pada uji mediasi dapat dilakukan dengan menghitung Variance Accounted For (VAF). Nilai VAF digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Awareness*mampu memediasi secara penuh, parsial atau tidak dapat memediasi. Perhitungan VAF dilakukan dengan formula sebagai berikut.

$$VAF = \frac{(a * b)}{(a * b + c)}$$

$$VAF = \frac{(0,208 * 0,805)}{(1,013)}$$

$$= 0,205 \text{ atau } 20,5\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai VAF sebesar 20,5%, yang berarti sebesar 20,5% pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* dijelaskan melalui Brand Awareness, sementara sisanya sebesar 79,5% dijelaskan oleh pengaruh langsung.

$VAF < 20\% \rightarrow$ Tidak terdapat efek mediasi.

$20\% \leq VAF \leq 80\% \rightarrow$ Mediasi parsial (partial mediation).

$VAF > 80\% \rightarrow$ Mediasi penuh (full mediation).

Maka hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness*berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Decision*. Dimana, *Content Marketing* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *Brand Awareness* konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hipotesis pertama yang dirumuskan dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk HLOUTFIT.ID menyatakan hasil nilai T statistic menunjukkan angka sebesar $19.945 > 1,657$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0,000 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh HLOUTFIT.ID, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek atau *Brand Awareness* di hati konsumen pada produk HLOUTFIT.ID. Yang dimana, konten yang menarik, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan pengetahuan, pengenalan, serta ingatan konsumen terhadap merek atau brand HLOUTFIT.ID.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori S-O-R atau Stimulus Organism Response yang dikemukakan oleh Riley et al., (1954), di mana proses pembentukan perilaku konsumen diawali dari adanya stimulus atau rangsangan yang diterima oleh individu, kemudian diolah dalam organism, hingga menghasilkan tanggapan atau perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *Content Marketing* berperan sebagai stimulus berupa pesan pemasaran yang disampaikan melalui berbagai media digital seperti media sosial, website, maupun platform online lainnya. Konten tersebut mengandung informasi yang mampu menarik perhatian dan memberikan nilai tambah bagi konsumen. stimulus dari konten yang menarik dan relevan tersebut diproses oleh konsumen sebagai organism, di mana mereka mulai memahami, menilai, dan mengingat informasi mengenai merek. Proses kognitif ini menghasilkan pembentukan kesadaran terhadap merek atau *Brand Awareness* sebagai bentuk response. Dengan demikian, konsumen yang sering terpapar konten berkualitas dari brand HLOUTFIT.ID akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing yang kurang aktif melakukan strategi *Content Marketing*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Yunita et al., 2021) menunjukkan bahwa *Content Marketing* mampu menumbuhkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) suatu produk. Dan sejalan juga dengan penelitian terdahulu oleh (Alam et al. 2025) pada penelitiannya menyebutkan *Content Marketing* yang efektif dapat secara signifikan meningkatkan *Brand Awareness*. Selanjutnya pada penelitian (Rachman & Fauziah Eddyono, 2024), menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

Hipotesis Kedua yang dirumuskan dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* pada produk HLOUTFIT.ID menyatakan hasil nilai T statistic menunjukkan angka sebesar $1.998 > 1,657$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0,046 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek HLOUTFIT.ID, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori Stimulus Organism Response yang dikemukakan oleh Riley et al., (1954), yang menjelaskan bahwa stimulus yang diterima individu akan memengaruhi kondisi psikologis atau persepsi dalam diri organism, yang kemudian menghasilkan respon berupa perilaku tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *Brand Awareness* berperan sebagai stimulus yang diberikan oleh merek HLOUTFIT.ID melalui berbagai aktivitas pemasaran seperti media sosial, endorsement, dan kualitas visual produk. Stimulus ini kemudian memengaruhi organisme, yaitu persepsi, ingatan, dan pengenalan konsumen terhadap merek. Akibatnya, muncul respon berupa tindakan nyata konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan dalam membangun kesadaran merek melalui platform digital, TikTok, telah berhasil menjadi stimulus yang kuat. Konten yang konsisten menampilkan gaya busana kekinian, promosi kolaboratif dengan influencer lokal, serta desain produk yang mudah dikenali telah membentuk persepsi positif di hati maupun pikiran konsumen. Hal ini juga menimbulkan rasa percaya diri dan keterikatan emosional, yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Anjani & Ginanjar, 2025) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Sejalan juga dari penelitian (Sihombing 2022), bahwa *Brand Awareness* adalah elemen penting dalam proses pengambilan *Purchase Decision*. Selanjutnya, sejalan juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Sholihah et al., 2023) dimana bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision

Hipotesis Ketiga yang dirumuskan dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada produk HLOUTFIT.ID menyatakan hasil nilai T statistic menunjukkan angka sebesar $13.846 > 1,657$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0,000 atau disebut lebih kecil dari 0,05, yang menandakan bahwa semakin baik strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh HLOUTFIT.ID, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian diatas memperkuat konsep dalam teori Stimulus Organism Response yang dikemukakan oleh Riley et al., (1954). Dalam konteks ini, *Content Marketing* berperan sebagai Stimulus yaitu rangsangan yang diberikan oleh brand melalui berbagai bentuk konten seperti foto produk, video styling, reels edukatif, testimoni pelanggan, dan caption yang menarik di Tiktok. Konten-konten tersebut menimbulkan reaksi dalam diri konsumen yang berperan sebagai Organism, berupa perasaan tertarik, rasa percaya, serta persepsi positif terhadap brand. Reaksi internal tersebut kemudian mendorong Response, yaitu keputusan untuk membeli produk HLOUTFIT.ID.

Dengan demikian, efektivitas *Content Marketing* HLOUTFIT.ID tidak hanya terletak pada seberapa sering brand memposting konten, tetapi juga pada kemampuan konten tersebut menyentuh sisi emosional dan rasional audiens. Misalnya, dimana konten yang menampilkan outfit mix and match, tips berpakaian sesuai kepribadian, atau review pelanggan nyata dapat meningkatkan engagement dan menumbuhkan keinginan untuk

memiliki produk yang ditawarkan. Hal ini juga memperlihatkan bahwa konsumen tidak hanya terpapar secara visual atau stimulus, tetapi juga mengalami proses kognitif dan afektif atau organism yang akhirnya mengarah pada tindakan pembelian atau response.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Meiliana & Septiana 2024) menyatakan *Content Marketing* secara signifikan mempengaruhi *Purchase Decision*. Selanjutnya, sejalan dengan hasil oleh penelitian (Hidayat, M. Fiqri 2025), menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dan sejalan juga penelitian oleh (Fitri et al., 2023) menunjukkan bahwa *Content Marketing* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Brand Awareness* memediasi antara *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*.

Hipotesis Keempat yang dirumuskan dalam penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *Brand Awareness* memediasi antara *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* pada produk HLOUTFIT.ID menyatakan hasil nilai T statistic menunjukkan angka sebesar $1.967 < 1,657$ dan dapat dibuktikan juga pada nilai P value bernilai 0,049 atau disebut lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi *Content Marketing* yang dilakukan HLOUTFIT.ID, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek atau *Brand Awareness* yang dirasakan oleh konsumen, dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian mereka terhadap produk HLOUTFIT.ID.

Dalam konteks teori Stimulus Organism Response yang dikemukakan oleh Riley et al., (1954), *Content Marketing* berperan sebagai stimulus, yaitu rangsangan eksternal yang diberikan perusahaan kepada konsumen melalui berbagai konten seperti foto produk, video fashion tips, konten mix-and-match, hingga testimoni pelanggan di media sosial HLOUTFIT.ID.

Rangsangan ini kemudian memengaruhi organism, yakni kondisi internal konsumen dalam bentuk *Brand Awareness* kesadaran, pengenalan, dan ingatan konsumen terhadap merek HLOUTFIT.ID. Ketika konsumen sering terpapar konten yang konsisten, menarik, dan relevan, mereka akan lebih mudah mengenali identitas merek, mengingat logo, serta mengaitkan HLOUTFIT.ID dengan kategori produk fashion yang trendy dan berkualitas.

Response yaitu *Purchase Decision* atau tindakan nyata konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini, *Brand Awareness* yang telah terbentuk dari paparan *Content Marketing* berperan sebagai jembatan emosional dan kognitif yang memperkuat niat serta keyakinan konsumen untuk memilih produk HLOUTFIT.ID dibandingkan merek fashion lain. Maka dari itu, stimulus berupa strategi *Content Marketing* tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Penelitian Febriana & Suroto (2024) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Marketing*, dan *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Penelitian (Sari et al., 2021) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap peningkatan *Content Marketing* dan mendorong

konsumen untuk membuat *Purchase Decision*. Penelitian yang dilakukan Adiwijaya & Pertiwi, (2025) pada penelitiannya menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Marketing* dan *Purchase Decision*.

Simpulan

Penelitian ini menghasilkan temuan penting terkait dinamika hubungan antara *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Decision* pada produk HLOUTFIT.ID. Berdasarkan analisis PLS-SEM terhadap 130 responden di Provinsi Bali, ditemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* ($t=19,945$; $p=0,000$), *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($t=1,998$; $p=0,046$), dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($t=13,846$; $p=0,000$). Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memediasi secara parsial pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* dengan nilai VAF sebesar 20,5 persen, yang mengonfirmasi bahwa mekanisme pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung tetapi juga melalui pembentukan kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Nilai R-square sebesar 74 persen untuk *Brand Awareness* dan 66,3 persen untuk *Purchase Decision* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang kuat dalam menjelaskan variasi variabel-variabel yang diteliti. Temuan ini memperkuat teori Stimulus-Organism-Response bahwa stimulus berupa *Content Marketing* membentuk organism berupa *Brand Awareness* yang kemudian menghasilkan response berupa *Purchase Decision*. Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain ruang lingkup geografis yang terbatas hanya di Provinsi Bali sehingga hasil belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain, penggunaan data cross-sectional yang hanya menangkap fenomena pada satu titik waktu tertentu sehingga belum dapat mengidentifikasi pola dinamis jangka panjang, serta fokus penelitian yang terbatas pada satu brand fashion lokal sehingga temuan belum tentu dapat diaplikasikan pada brand dengan karakteristik berbeda.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis ke seluruh Indonesia atau wilayah ASEAN agar hasil lebih representatif dan dapat digeneralisasi, menggunakan desain penelitian longitudinal untuk menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, serta menambahkan variabel moderasi seperti keterlibatan konsumen, kredibilitas influencer, atau kualitas produk untuk memperkaya model penelitian. Penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi dimensi konten spesifik seperti jenis video, waktu posting, atau strategi storytelling yang paling efektif dalam membangun *Brand Awareness* dan mendorong *Purchase Decision*. Dari perspektif praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi HLOUTFIT.ID dan pelaku UMKM fashion lainnya untuk terus mengoptimalkan strategi *Content Marketing* yang konsisten, kreatif, dan relevan dengan target audiens untuk meningkatkan *Brand Awareness*, memanfaatkan berbagai format konten seperti video tutorial mix and match, testimoni pelanggan nyata, dan behind the scenes produksi untuk memperkuat emotional engagement dengan konsumen, serta membangun identitas visual merek yang konsisten melalui logo, warna, dan gaya fotografi agar mudah dikenali dan diingat oleh konsumen di tengah persaingan e-commerce yang

semakin ketat. Bagi platform TikTok Shop, temuan ini dapat menjadi dasar untuk mengembangkan fitur analitik yang lebih canggih bagi penjual dalam memantau efektivitas konten marketing dan mengoptimalkan algoritma rekomendasi untuk meningkatkan visibilitas brand lokal, sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan pemberdayaan UMKM di Indonesia.

Referensi

- Al Aziz, I. M., Fauziah, A., & Koeswandi, T. A. L. (2022). The influence of content marketing Instagram on consumer purchase decisions (Study at Almeera Atelier). *A Social Science and Entrepreneurship Journal*, 2(2). <https://doi.org/10.17509/asset.v2i2.46929>
- Amba, V., & Sisnuhadi, S. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan brand awareness sebagai mediasi pada konsumen e-commerce Shopee. *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 11(1), 69–77. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i1.1403>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arta, M. A. D., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh content marketing dan live shopping terhadap minat beli produk Aerostreet pada pengguna TikTok Shop. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 1219–1229. <https://doi.org/10.62710/px9dev58>
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2020). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13). <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631760>
- Dianah, N., & Welsa, H. (2017). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi serta dampaknya pada kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.26460/jm.v7i1.240>
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-WOM pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Fitri, A., Sartika, F., & Pristiwa, N. (2023). Pengaruh daya tarik produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian Roti Boy di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 7(1). <https://doi.org/10.30601/humaniora.v7i1.3515>
- Fitria, E., & Gunawan, G. (2023). Penerapan metode MOOSRA pada sistem pendukung keputusan pemilihan e-commerce dalam pembelian produk fashion. *Jurnal Riset Matematika*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/jrm.v3i1.1745>

- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.
- 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).
- Hidayat, M. F. (2025). *Pengaruh content marketing terhadap purchase decision dengan brand image dan brand trust sebagai variabel mediasi (Studi pada konsumen sabun pembersih wajah Pond's)* [Unpublished master's thesis]. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Juniarty, J., & Gunawan, V. V. (2021). Antecedent dari teori UTAUT dan konsekuensinya (Studi empiris purchase intention generasi Z). *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.1958>
- Kotler, P. (2015). *Manajemen pemasaran edisi milenium*. Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Gramedia.
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1). <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing, influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1286>
- Nasution, A. E., & Nio, S. R. (2019). Hubungan dimensi gaya hidup dengan keputusan pembelian pakaian second hand. *Jurnal Riset Psikologi*, 2, 1–20.
- Rachman, M. A., & Eddyono, F. (2024). The influence of marketing content on brand awareness and its impact on citamin product purchase decisions. *Jurnal Ekonomi*, 13(01). <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01.3838>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, A. M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh harga, ulasan produk, dan metode pembayaran terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja online melalui aplikasi Shopee (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Bekasi). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–25.

- Sholihah, K., Wibowo, A., & Dianta, K. (2023). The influence of entrepreneurship education, entrepreneurial knowledge and entrepreneurial inspiration on generation Z's entrepreneurial intention. *Jurnal USAHA*, 4(1). <https://doi.org/10.30998/juuk.v4i1.1838>
- Sujatmiko, I. D., & Prisma, I. G. L. P. E. (2022). Implementasi Technology Acceptance Model 3 (TAM 3) terhadap kepuasan pengguna aplikasi investasi dan trading saham (Studi kasus: Aplikasi mobile IPOT). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 3(1). <https://doi.org/10.26740/jeisbi.v3i1.44214>
- Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan melalui TikTok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang mana?. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Tirtayani, I., & Purba, I. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention pada live streaming shopping: Studi terhadap generasi Z di Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1093–1102.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1). <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). TikTok's transformation as a digital media and its role in increasing profitability. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh content marketing TikTok terhadap minat beli @Somethinofficial melalui brand awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi COVID-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2). <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>