

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

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh:
SHOCHIBUL LIWA'
NPM. 22101081405**



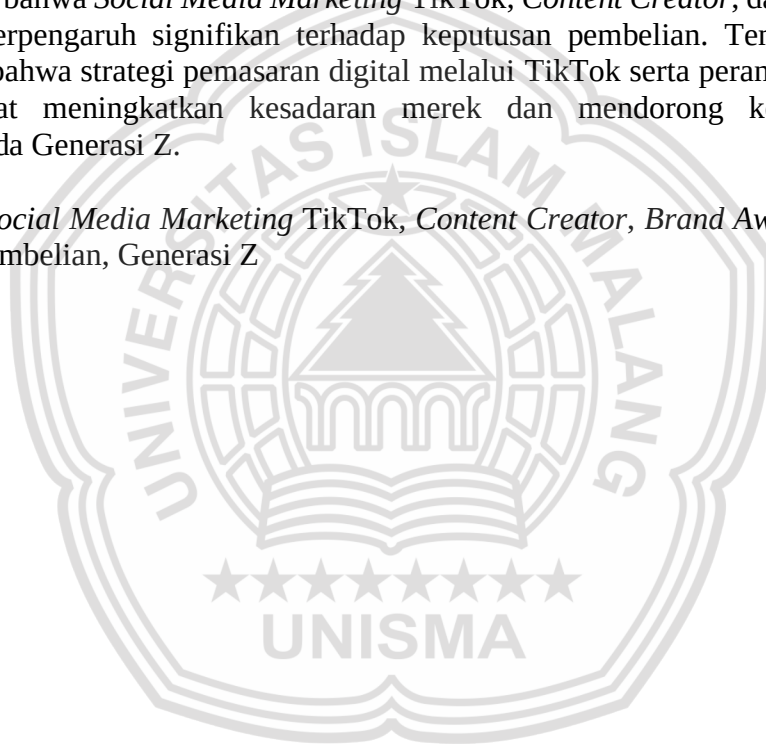
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* TikTok, *Content Creator*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di Selak Kopi, dengan fokus pada Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen Generasi Z Selak Kopi. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* TikTok, *Content Creator*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital melalui TikTok serta peran *Content Creator* dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian pada Generasi Z.

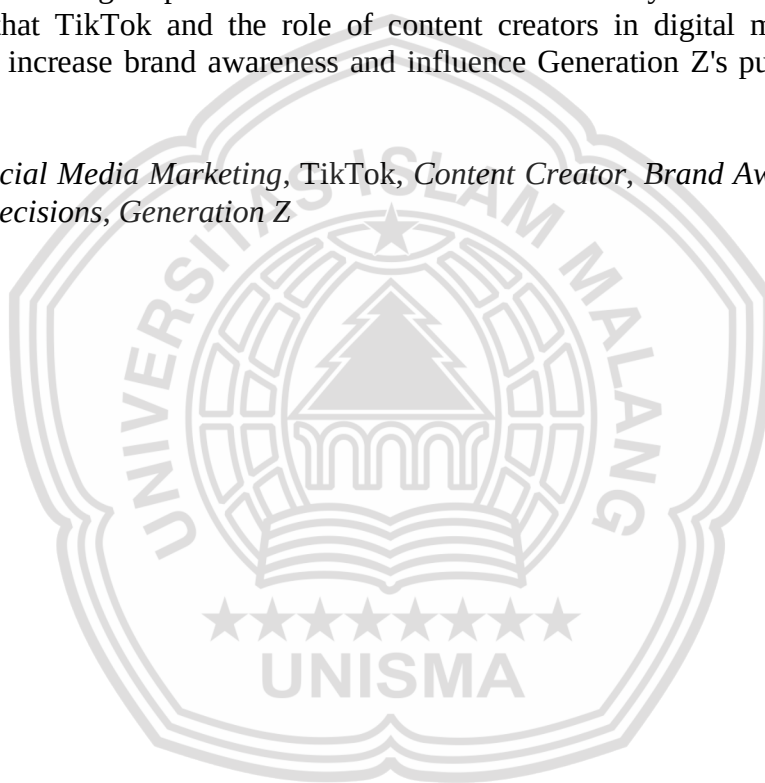
Kata kunci: *Social Media Marketing* TikTok, *Content Creator*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Generasi Z



ABSTRACT

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

Keywords: Social Media Marketing, TikTok, Content Creator, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Generation Z



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *coffee shop* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya ngopi serta perubahan perilaku konsumen. *Coffee shop* bukan lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup, tempat bersosialisasi, bekerja, dan mencari pengalaman baru (Hasibuan 2021).

Generasi muda, terutama Generasi Z dan milenial, menjadi segmen utama dalam pertumbuhan industri *coffee shop*. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir dalam rentang waktu 1995-2010 (Nurhalim, 2022). Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, internet, dan media sosial. Mereka cenderung memilih tempat yang menawarkan lebih dari sekadar kualitas kopi, seperti desain interior yang menarik, akses Wi-Fi, serta pengalaman unik yang bisa dibagikan di media sosial (Annisa et al., 2023).

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

Dengan perkembangan ini, *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga bagian dari tren gaya hidup modern yang terus berkembang sesuai dengan preferensi konsumen.

Selak Kopi berlokasi di Jalan Karya Timur No. 24, Kota Malang, menawarkan pengalaman unik bagi para pengunjung dengan suasana ngopi di samping rel kereta api yang mirip seperti Kedai kopi di Hanoi Vietnam. Kedai ini telah menjadi salah satu destinasi favorit, terutama di kalangan pelajar dan generasi muda, berkat konsepnya yang khas dan harga yang terjangkau.

Gambar 1. 1 Suasana Selak Kopi



Sumber; Kabar BUMN (2024)

Proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan alternatif, memutuskan pembelian, hingga mengevaluasi pengalaman pasca-pembelian. Faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis turut memengaruhi proses ini, sehingga

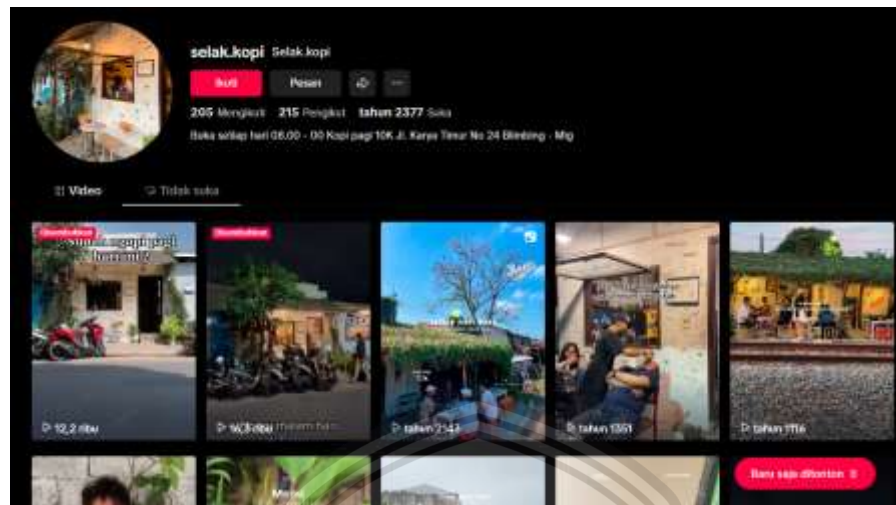
perusahaan perlu memahami perilaku konsumen untuk menciptakan strategi pemasaran yang sesuai (Kotler & Armstrong 2018)

Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi platform penting dalam strategi pemasaran bagi berbagai bisnis, termasuk kedai kopi seperti Selak Kopi yang berada di Kota Malang. Platform seperti TikTok menawarkan peluang unik untuk mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z.

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

Industri kopi di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang mengandalkan media sosial dan *Content Creator* dalam menentukan pilihan konsumsi, termasuk dalam memilih kedai kopi yang mereka kunjungi (Fahlevi et al., 2023).

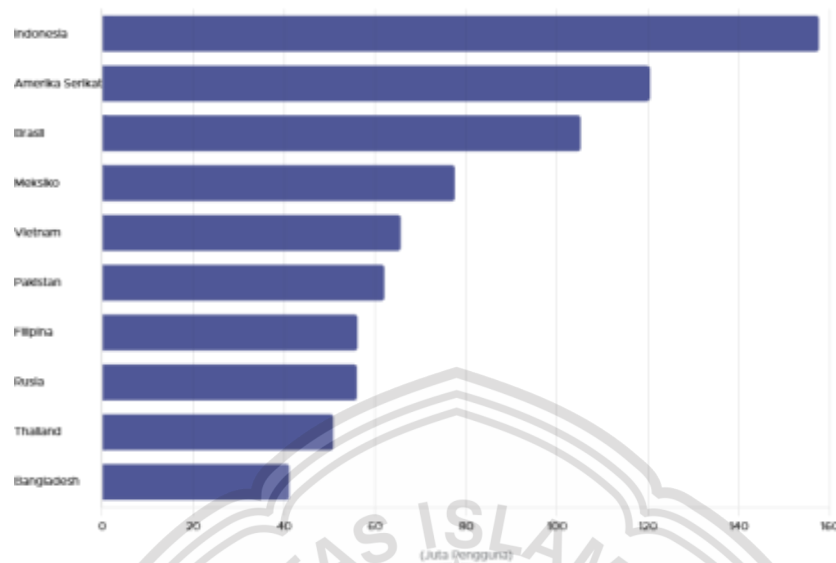
Gambar 1. 2 Media Sosial TikTok Selak Kopi



Sumber; TikTok (2024)

TikTok kini menjadi salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk kegiatan pemasaran. Dengan fitur video berdurasi singkat dan algoritma berbasis personalisasi, TikTok membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien. Strategi pemasaran di platform ini memanfaatkan konten visual kreatif untuk menarik perhatian pengguna, meningkatkan kesadaran terhadap merek, serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa generasi muda sering mengandalkan TikTok sebagai sumber informasi produk sebelum membuat keputusan pembelian (Martini & Dewi 2021).

Gambar 1. 3 Data Pengguna TikTok di dunia



Sumber : Goodstats.id (2024)

Keberhasilan konten pemasaran di TikTok juga diperkuat oleh fitur seperti live streaming dan konten interaktif, yang memberikan pengalaman langsung kepada audiens. Penelitian mengungkapkan bahwa kampanye di TikTok dapat meningkatkan tingkat keterlibatan hingga 60%, terutama melalui kolaborasi dengan *Content Creator* yang memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan produk kepada target pasar (Nurivananda 2023)

Content Creator memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten kreatif dan autentik. Mereka tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian menunjukkan bahwa kontribusi *Content Creator* dapat memengaruhi hingga 30% keputusan pembelian, menjadikannya elemen kunci dalam pemasaran digital (Santoso & Riyanto, 2023).

Peran *Content Creator* Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, mereka menyajikan konten visual yang menarik, review produk, serta storytelling yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian (Salwanisa & Wikartika, 2023).

Pembuatan konten memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Melalui konten yang autentik dan menarik, mereka dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan merek. Studi menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, terutama pada Generasi Z (Shukmalla et al., 2023).

Selain itu, penelitian lain mengungkap bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan keputusan pembelian, terutama pada bisnis F&B (Prasetya et al., 2024). Kehadiran *Content Creator* yang mempromosikan kedai kopi melalui pengalaman pribadi dan elemen visual dapat menciptakan keputusan pembelian yang lebih kuat dan menarik bagi konsumen muda.

Gambar 1. 4 Konten pertama Selak Kopi di TikTok



Sumber : TikTok Selak Kopi (2022)

Namun, meskipun peran *Content Creator* dalam industri kopi semakin meningkat, masih sedikit penelitian yang secara khusus meneliti bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Generasi Z di kedai kopi lokal seperti Selak Kopi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam sejauh mana *Content Creator* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z serta faktor-faktor apa saja yang paling berkontribusi dalam proses tersebut.

Brand Awareness atau kesadaran merek juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka lebih mungkin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (El-Haq & Nurtjahjani, 2023).

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk atau layanan tersebut. Media sosial, khususnya TikTok, telah terbukti efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui konten yang menarik dan interaktif. Sebuah penelitian menemukan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* melalui konten kreatif, tantangan hashtag, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar (Akbar et al., 2024).

Dalam konteks Selak Kopi, memanfaatkan *Social Media Marketing* di TikTok, *Content Creator* dan *Brand Awareness* dapat menjadi strategi yang efektif yang mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

Dengan menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengaruh di kalangan target audiens, Selak Kopi dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan dari segmen Generasi Z. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif di platform ini menjadi krusial bagi bisnis seperti Selak Kopi untuk bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Seberapa besar pengaruh simultan antara *Social Media Marketing* TikTok, *Content Creator*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Selak Kopi?
- b. Bagaimana pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian di Selak Kopi pada Generasi Z?
- c. Bagaimana peran *Content Creator* dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Selak Kopi?
- d. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di Selak kopi?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Mengukur pengaruh simultan antara *Social Media Marketing* TikTok, *Content Creator*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian generasi Z di Selak Kopi.
- b. Menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian di Selak Kopi pada Generasi Z.

- c. Mengetahui peran *Content Creator* dalam memengaruhi keputusan pembelian generasi Z di Selak Kopi.
- d. Mengetahui peran *Brand Awareness* dalam memengaruhi keputusan pembelian di Selak kopi.

1.3.2 Manfaat

a. Teoritis

Menambah wawasan akademik terkait strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok dalam konteks industri kopi dan preferensi generasi Z. Menguji relevansi teori pemasaran modern dengan perkembangan teknologi digital, khususnya dalam aspek *Social Media Marketing*, *Content Creator*, dan *Brand Awareness*. Menjadi dasar bagi penelitian lanjutan terkait efektivitas pemasaran digital di sektor F&B dan perilaku konsumen generasi Z terhadap media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

b. Praktis

1. Bagi Selak Kopi : Hasil penelitian dapat digunakan sebagai acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan *Social Media Marketing* di TikTok, kerja sama dengan *Content Creator*, dan peningkatan *Brand Awareness* untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi *Content Creator* : Memberikan wawasan mengenai pengaruh konten yang mereka buat terhadap keputusan pembelian generasi Z, sehingga dapat menyesuaikan strategi konten untuk meningkatkan engagement dan efektivitas promosi.

3. Bagi Pemilik Bisnis F&B : Menjadi referensi bagi pelaku bisnis lainnya dalam memanfaatkan media sosial TikTok serta menciptakan kesadaran merek dan dapat menarik pelanggan dari generasi Z.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 96 responden dari generasi Z yang menjadi konsumen Selak Kopi, diperoleh simpulan sebagai berikut:

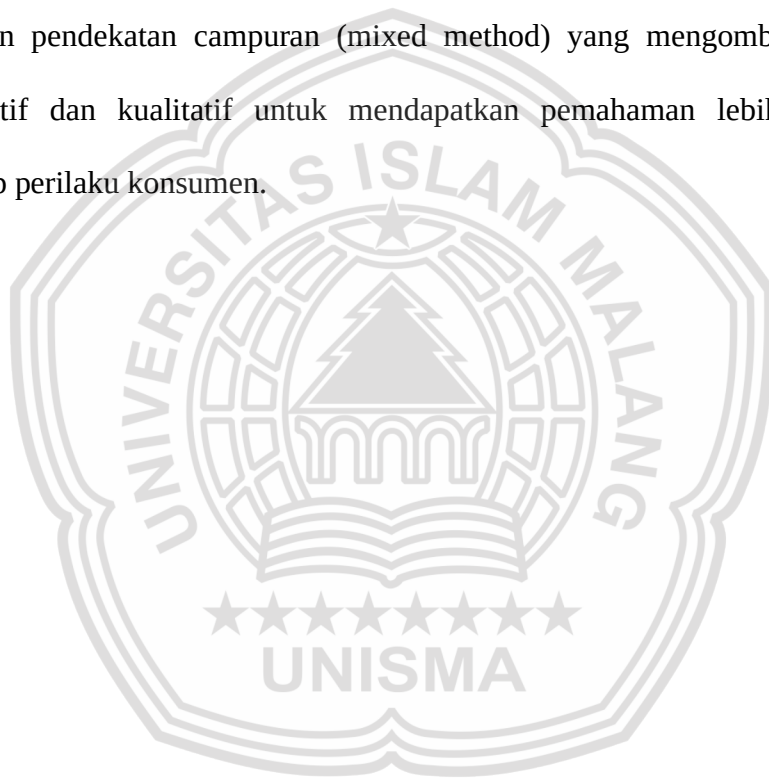
1. *Social Media Marketing* TikTok (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye TikTok secara langsung mampu mempengaruhi minat beli konsumen Generasi Z.
2. *Content Creator* (X2) memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dan review dari kreator konten sangat dipercaya oleh konsumen Selak Kopi.
3. *Brand Awareness* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengetahui merek Selak Kopi, hal tersebut belum cukup untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

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

5.3 Saran

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



DAFTAR PUSTAKA

- Adriyanto, H., Subakti, A. G., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Restoran Casa de Peri, Jakarta Selatan). *Jithor*, 6(1), 51–60. <http://ejournal.upi.edu/index.php/>
- Akbar, A. H. G., Rachmawati, I., & Prasetio, A. (2022). The Influence of Social Media Marketing Instagram on Purchase Intention at Café Manupi. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, October, 59–68. <https://doi.org/10.51386/25815946/ij sms-v5i5p107>
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Alfiqri, M. J., & Trisnawati. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan variabel mediasi Viral marketing pada produk Mixue di Pontianak. *OBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 352–354. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Anand, D. A. (2023). Brand awareness. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJMR)*, 5(42), 22–23. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Annisa, F. F., Alfansi, L., Wiardi, A. H., Daulay, M. I., & Widiyanti, A. (2023). The Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City. *Frontiers in Business and Economics*, 2(3), 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Bernard Hasibuan. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kedai Kopi di Kawasan Perkantoran Jakarta, Indonesia. *Current Journal of Applied Science and Technology*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.9734/cjast/2021/v40i1431401>
- Bintang, K. M. (2024). Pengaruh Content marketing dan Brand image terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus: Lestari Bakery Cake & Shop Kota Sidikalang) [Universitas Medan Area]. In *Encyclopedia of Sport Management, Second Edition*. <https://doi.org/10.4337/9781035317189.ch119>
- 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>
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brandawareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 20–25. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/528>
- Eva Kusumaningtyas, R., & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Creator TikTok

@vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan Followers. *KOLONI: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 1(3), 2828–6863. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/koloni.v1i3.136>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8 cetakan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Social Media and Viral Marketing Analysis of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v9i2.2252>

Hidayah*, N., & Nurrohim, H. (2023). The Digital Influence: Exploring the Impact of E-Marketing Techniques on Tiktok Users' Purchase Decisions. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 13(2), 163–173. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.9879>

Hosaini, A., Hosaini, A., & Rasoli, M. S. (2020). Research Paper on Consumer Purchasing Decision Making Process and Factors Affecting Consumers " Purchasing Decisions. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 9(4), 1201–1207. <https://doi.org/10.21275/SR20420213654>

Keller, P. K. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Pretice Hall, Inc.

Keller, P. K. dan K. L. K. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Penerbit Erlangga*.

Kevin Jonathan Kurniawan, Reynaldo Wahyudi, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>

Khairunnisa, I., & Heriyadi. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. *Management Business Innovation Center* 2023, 17–29. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/67575/75676598047>

Kite, J., Chan, L., MacKay, K., Corbett, L., Reyes-Marcelino, G., Nguyen, B., Bellew, W., & Freeman, B. (2023). A Model of Social Media Effects in Public Health Communication Campaigns: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 25, 1–15. <https://doi.org/10.2196/46345>

Kusumah, C., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Desain Produk, Brand Attitude, dan Kredibilitas Content Creator terhadap Keputusan Pembelian Cimory Squeeze melalui Minat Beli pada Generasi Z di Kota Bandung. *Telkom University*, 9(4), 2166–2175. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/180061>

Laurance, K., & Keni. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image,

Brand Awareness, Brand Preference terhadap Purchase Intention Produk Minuman di Jakarta. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 8(5), 1034–1046. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32405>

Listiyani, F., Haque, M. G., & Nurochani, N. (2023). Pengaruh Content dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli Makanan Halal Gen Z: Studi di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(3), 494. <https://doi.org/10.32493/jee.v5i3.29509>

Luh Kadek Budi Martini, L. K. C. D. (2021). Pengaruh media pomosi Tiktok terhadap Keputusan pembelian konsumen. *Pengaruh Media Promosi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. <https://repository.uinsaizu.ac.id/26948>

M. Fahlevi, Adella Syafira, Kharleita Insani Fidyanurhuda, N. N. (2023). The Influence of Social Media and EWOM on Generation Z's Trust and Purchase Intentions at Coffee Shops. *8th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR)*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1109/ICBIR57571.2023.10147633>

Melinia, F., Mavilinda, H. F., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Kenangan Cabang Kota Palembang. *Media Wahana Ekonomika*, 21, 246–255. <https://pdfs.semanticscholar.org/bf76/c34edcda7ee5d0a30b593475416c7279137f.pdf>

Millenia, M., & Widarta. (2024). The Influence of Social Media Marketing, Online Customer Review and Brand Image on Purchase Decision in the Tiktok Application for Muslim Fashion Products. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2713–2724. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10212>

Muhammad Haris Rahmadana, L. I. (2024). Pengaruh TikTok, Influencer, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen Global. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Indonesia*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1119>

Munawar, A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Content Creator, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Marketplace. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1567–1580. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.4663>

Nadya Nur Arifa, & Aguilika, D. (2023). Purchase Decision: As A Mediation Variable of Digital Marketing Relations, Product Design, Product Quality on Consumer Satisfaction. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(6), 1045–1059. <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku2171>

Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina*

Manajemen, 10(2), 26–41. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i2.204>

Palda, A. I., Iisnawati, I., & Yunita, D. (2024). Pengaruh Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3D Stable Equestrian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 100–112. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1618>

Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31. <https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>

Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.

Pratama, A. H., Riyanto, D. W. U., & Kadharpa, E. (2023). The Effect of Personal Selling and Advertising on Purchasing Decisions with Brand Awareness as an Intervening Variable. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 2(01), 32–43. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i01.27219>

Putri, N. A. A., & Pasaribu, P. (2023). The Influences of Content Creation and Community Building on Purchase Decision during COVID-19: A Case Study of Sociolla. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 2(3), 106–116. <https://doi.org/10.53748/jbms.v2i3.43>

Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 3(2), 406–417. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/view/2391>

Rahman, A. Z., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Di Kota Bandung the Effect of Social Media Marketing Through Starbucks Indonesia Official Account Line Against Purchasing Dec. *E-Procceding of Managemet*, 6(2), 2773–2779. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10388%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/10388/10243>

Saidi, S. A., Asnawi, R. . A., & Huwae, V. E. (2023). Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. *Amal: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(01), 42–58. <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>

Salsabilla, A. V. (2024). *Pengauh Brand Image dan Social media marketing*

terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Hero coffee Semaang [(Universitas Diponegoro)]. <https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/26878>

- Salwanisa, E. A., & Wikartika, I. (2023). Digital marketing analysis on the consumer decision-making process of millennials and Gen Z generation groups on the TikTok application. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 11(2), 112. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v11i2.17374>
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13–17. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1092>
- Shahnaz Maulidya Nuivananda. (2023). *Pengaruh Content marketing dan Live streaming terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Media sosial TikTok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya): Vol. VIII (Issue I) [(Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur)]*. <https://repository.upnjatim.ac.id/>
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i3.6096>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Tjaya, S. J., & Iskandar, H. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Saung Ibu Tangerang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2371–2379. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1312>
- Tyas, N. C. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto). *Skripsi*. <https://eprints.uinsaizu.ac.id/13870/1/>
- Vlada, S. (2022). *Social Media Marketing and Digital Marketing Social Media Marketing Şi Marketingul Digital*. 0, 8–11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7542985>
- Wahyu Amanda Santri, N., Made Ida Pratiwi, N., & Maduwinarti, A. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Citra Merek Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tea Break Di Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(7). <https://doi.org/https://doi.org/10.8734/musytari.v6i7.4491>
- Wakjira, G. G., & Isak Ibrahim, M. (2023). The Second Order Confirmatory Factor

Analyses (CFA) Model Fit Assessments of Brand Awareness with Brand Loyalty: In Case of Private and Public Banks of Ethiopia, Bule Hora Town. *International Journal of Social Science, Management and Economics Research*, 01(02), 30–37. <https://doi.org/10.61421/ijssmer.2023.1203>

Wibawa Prasetya , Yovi Bathesta , Hicksan Zahar, A. H. (2024). Building Purchase Interest Through Instagram Content: Analysis Of @Mrocoffee Account. *E-Bangi Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 21(3). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17576/ebangi.2024.2103.59>

Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>

