

**Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Produk Avoskin
(Studi pada Instagram @avoskinbeauty)**

**Farah Daroin Putri Muzakki¹,
Sonja Andarini²,**

Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
E-mail : daroinputri@gmail.com, Sonja_andarini.adbis@upnjatim.ac.id

Diajukan : 16 April 2024
Direvisi : 29 April 2024
Diterima : 06 Mei 2024

ABSTRACT

This research aims to identify and determine the Influence of Influencer Marketing and Content Marketing on Brand Awareness of Avoskin Products (Study on Instagram @avoskinbeauty). The research method is quantitative, using a questionnaire distributed to 130 respondents. The research population consisted of Instagram followers @avoskinbeauty and known influencer Refal Hady, selected through purposive sampling. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of this research are as follows: 1) Simultaneously Influencer Marketing and Content Marketing have a significant effect on Brand Awareness Avoskin products by involving Instagram @avoskinbeauty, 2) Partially Influencer Marketing has a significant effect on Brand Awareness Avoskin products by involving Instagram @avoskinbeauty, 3) Partially Content Marketing has a significant effect on Brand Awareness Avoskin products by involving Instagram @avoskinbeauty.

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Awareness, Instagram, Avoskin*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui tentang Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). Metode penelitian ini bersifat kuantitatif, menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 130 responden. Populasi penelitian terdiri dari *followers* instagram @avoskinbeauty dan mengetahui *influencer* Refal Hady dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini adalah 1) Secara simultan variabel *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Avoskin melalui instagram @avoskinbeauty, 2) Secara parsial variabel *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Avoskin melalui instagram @avoskinbeauty, 3) Secara parsial *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Avoskin melalui instagram @avoskinbeauty.

Kata kunci: *Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Awareness, Instagram, Avoskin*

PENDAHULUAN

Media sosial adalah salah satu bagian penting dari strategi pemasaran digital perusahaan yang banyak digunakan dan sangat populer di Indonesia karena memudahkan untuk melakukan komunikasi. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan pengguna berbagi video dan foto secara online guna menyebarkan informasi lebih luas. Perkembangan industri kecantikan khususnya *skincare* telah berkembang pesat. Bisnis *skincare* terus bersaing dalam menawarkan kandungan dan manfaat untuk menarik lebih banyak konsumen. Sudah tidak dipungkiri lagi bahwasannya perawatan kulit sudah menjadi kebutuhan konsumen, terutama

wanita dari berbagai kalangan usia. Maraknya merek *skincare* baik lokal atau import juga sukses menarik perhatian pasar, salah satunya adalah Avoskin.

Avoskin Beauty merupakan produk lokal milik PT. Avo Innovation Technology. Avoskin berada di posisi lima besar dengan merek *skincare* lokal terlaris nomor empat di E-Commerce se-Indonesia pada tahun 2022. Avoskin memiliki beberapa media sosial untuk penyebaran pemasarannya dan instagram @avoskinbeauty adalah media sosial yang paling aktif digunakan. Persaingan ketat dengan bisnis *skincare* lainnya membuat avoskin terus berjuang meningkatkan *brand awareness* agar menjadi lebih dikenal dan disukai banyak orang.

Salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan instagram dan meningkatkan *brand awareness* adalah menggunakan pihak ketiga yaitu mempromosikan produk melalui *influencer*. *Influencer marketing* memungkinkan sebuah merek untuk mencapai target audiens yang lebih tepat dengan memanfaatkan pengaruh kredibilitas dan daya tarik yang unik dari seorang *influencer* (Gunawan et al., 2023). Avoskin memilih menggunakan *influencer* untuk melakukan *review* produk. Avoskin melibatkan beberapa *influencer* dengan maksud mempengaruhi pengikutnya untuk mengenalkan produk mereka.

Tahun 2021 hingga 2023, Avoskin mulai banyak melakukan kerjasama di instagram dengan beberapa *influencer* seperti Suhay Salim, Paola Serena, Patricia Gouw, Arashimalya dan masih banyak lagi. Sampai saat ini Avoskin sangat aktif menggunakan teknik *influencer marketing* mulai dari nano, mikro, makro hingga mega *influencer*. Enam bulan terakhir tahun 2023, Avoskin sudah bekerja sama dengan sebelas *influencer* untuk mempromosikan produknya di instagram resmi @avoskinbeauty. Adapun diketahui setiap bulannya pada enam bulan terakhir 2023, Avoskin selalu bekerja sama dengan *influencer* yang bernama Refal Hady dengan jumlah *followers* 2,4 juta dan merupakan *followers* paling banyak dibandingkan *influencer* lainnya.

Selain *influencer marketing*, salah satu digitalisasi pemasaran yang dapat menunjang *brand awareness* adalah dengan *content marketing*. Masyarakat akan memperhatikan konten yang menarik dari setiap unggahan akun pada media sosial. Dengan menggunakan *content marketing*, sebuah merek memiliki kemampuan untuk menarik pelanggan dan menjangkau mereka melalui konten yang dikemas dengan cara praktis dan mudah dipahami. Hasil *impression audiens* akan menentukan seberapa berhasil konten tersebut dalam menjangkau *brand awareness*. Konten yang disusun dengan baik akan membuat lebih mudah bagi konsumen untuk memahami isi atau pesan yang ingin disampaikan. Diketahui bahwa postingan *reels* instagram @avoskinbeauty pada tanggal 6 sampai 17 Oktober 2023 mendapatkan *viewers* stabil diatas 20 ribu, dimana setiap konten berhasil menjangkau interaksi berupa *like*, *comment*, *save* dan *share* oleh audiens.

Oleh sebab itu, penulis menggunakan *influencer marketing* dan *content marketing* sebagai variabel bebas karena adanya keterkaitan dalam mempengaruhi *brand awareness* sebagai variabel terikat, sehingga pada akhirnya penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer*

Marketing dan *Content Marketing* terhadap *Brand awareness* Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty)”.

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Sudha & Sheena dalam Maszudi (2023) *influencer marketing* merupakan proses menentukan dan mengaktifkan individu untuk mempengaruhi audiens tertentu dimana menjadi bagian dari kampanye produk guna meningkatkan *awareness*, penjualan dan hubungan konsumen. Dengan adanya strategi *influencer marketing* seseorang atau figur dapat mempengaruhi jumlah pengikut yang mereka miliki untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang dibuat.

Indikator *influencer marketing* menurut Rossiter & Percy dalam Alifa & Saputri (2022) diukur dengan empat hal: 1) Popularitas; 2) Kredibilitas; 3) Daya tarik; 4) Kekuatan

Content Marketing

Kotler dalam Fahimah & Ningsih (2022) mengemukakan *content marketing* merupakan suatu kegiatan menciptakan, menerapkan dan menampilkan konten yang disukai dan menarik, serta relevan untuk audiens. Adapun sebuah konten diharapkan dapat menciptakan konten yang banyak dibicarakan oleh konsumen atau masyarakat. Konten yang disusun dengan baik akan membuat lebih mudah bagi konsumen untuk memahami isi atau pesan yang ingin disampaikan. Dengan adanya strategi *content marketing*, perusahaan dapat mengenalkan produk atau jasa mereka dengan bentuk visual yang menarik.

Indikator *content marketing* menurut Karr dalam Febriansyah et al., (2021) yaitu: 1) *Reader cognition*; 2) *Sharing motivation*; 3) *Persusasion*; 4) *Decision making*; 5) *Factors*

Brand Awareness

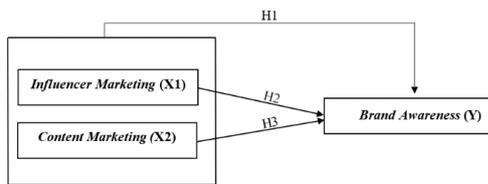
Ghealita dalam Febriansyah et al., (2021) menjelaskan *brand awareness* merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Semakin *meningkat brand awareness* suatu merek maka konsumen semakin mengenali merek tersebut termasuk mengkategorikan ke dalam kategori tertentu.

Indikator *brand awareness* menurut Keller dalam Sari et al., (2021) diukur melalui empat hal: 1) *Recall*; 2) *Recognition*; 3) *Purchase*; 4) *Consumption*

METODE PENELITIAN

Penulis memutuskan dalam proses penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengukuran skala likert. Skala ini bertujuan agar dapat mengukur persepsi, sikap, hingga pendapat seseorang terhadap fenomena atau objek tertentu. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Konsumen yang telah menonton konten yang diunggah pada instagram dan merupakan *followers* instagram @avoskinbeauty juga telah mengetahui *influencer* Refal Hady menjadi populasi dari penelitian ini sehingga peneliti mendapatkan hasil minimum ukuran sampel yaitu sebanyak 130 responden dengan metode pengumpulan data adalah penyebaran kuesioner. Peneliti menganalisis data dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang dilakukan menggunakan SPSS 25.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Sumber: Data Primer, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Pearson Correlation (R hitung)	R tabel ($\alpha = 5\%$)	Keterangan
Influencer Marketing (X1)			
X1.1	0,527	0,172	Valid
X1.2	0,500	0,172	Valid
X1.3	0,428	0,172	Valid
X1.4	0,510	0,172	Valid
Content Marketing (X2)			
X2.1	0,635	0,172	Valid
X2.2	0,559	0,172	Valid
X2.3	0,503	0,172	Valid
X2.4	0,559	0,172	Valid
X2.5	0,552	0,172	Valid
Brand Awareness (Y)			
Y1	0,547	0,172	Valid
Y2	0,579	0,172	Valid
Y3	0,564	0,172	Valid
Y4	0,569	0,172	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwasannya hasil pengujian validitas pada seluruh indikator membuktikan, valid dengan alasan seluruh nilai r hitung > r tabel 0,172.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Minimum	Keterangan
1	Influencer Marketing (X1)	0,668	0,60	Reliabel
2	Content Marketing (X2)	0,688	0,60	Reliabel
3	Brand Awareness (X3)	0,797	0,60	Reliabel

bahwasannya seluruh variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	
N	130	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06884556
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.061
	Negative	-.064
Test Statistic	.064	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 3 menjelaskan bahwasannya tingkat signifikansi $0,200 > 0,05$ dari uji normalitas yang menunjukkan nilai residual mengikuti distribusi normal. Maka dapat dikatakan distribusi data tidak menyimpang dari kurva normal sehingga mendukung hipotesis normalitas.

Uji Multikolinieritas

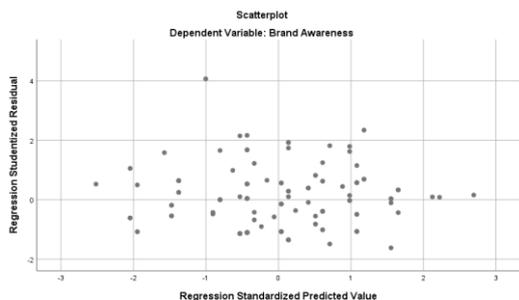
No	Variabel Bebas	Colinearity Statistic		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	Influencer Marketing (X1)	0,982	1.019	Non Multikolinier
2	Content Marketing (X2)	0,982	1.019	Non Multikolinier

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2024

Adapun tabel 4 diatas menyimpulkan bahwasannya dari kedua variabel X1 dan X2 dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas, yang dibuktikan dengan semua variabel independent memiliki nilai tolerance > 10% dan VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data diolah, 2024

Titik-titik yang menyebar pada gambar 2 menghasilkan gambar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.477 ^a	.228	.216	1.077	2.090

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing
 b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data diolah, 2024

Nilai dari uji autokorelasi pada tabel 5 sebesar 2.090. Adapun pengambilan keputusan Durbin Watson diketahui $N = 100$, maka $du < d < 4-du = 1.682 < 2.090 < 2.318$. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.053	1.988		4.050	.000
	Influencer Marketing	.094	.091	.081	1.031	.305
	Content Marketing	.366	.063	.460	5.841	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat diambil persamaan berikut ini:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + e$$

$$Y = 8.053 + 0,094 X1 + 0,366 X2 + 1988$$

Adapun penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 8.053. Hal tersebut bermakna nilai besaran *brand awareness* (Y) adalah 8.053 dengan anggapan jika *influencer marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) konstan.
2. Koefisien regresi variabel *influencer marketing* (X1) memiliki nilai sebesar 0,094 dan menunjukkan koefisien regresi yang positif. Maka dapat disimpulkan jika setiap terjadi peningkatan pada variabel *influencer marketing* (X1), maka *brand awareness* (Y) juga akan meningkat.
3. Koefisien regresi variabel *content marketing* (X2) memiliki nilai sebesar 0,366 dan menunjukkan koefisien regresi yang positif. Maka dapat disimpulkan jika setiap terjadi peningkatan pada variabel *content marketing* (X2), maka *brand awareness* (Y) juga akan meningkat.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.519	2	21.759	18.751	.000 ^b
	Residual	147.374	127	1.160		
	Total	190.892	127			

a. Dependent Variable: Brand Awareness
 b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing

Tabel 7. Uji F

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ yakni $18,751 \geq 3,07$. Hal ini menyimpulkan bahwa secara simultan *influencer marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y).

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.053	1.988		4.050	.000
	Influencer Marketing	.094	.091	.081	1.031	.305
	Content Marketing	.366	.063	.460	5.841	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Tabel 8. Uji t

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil pada tabel 8 menunjukkan penjelasan sebagai berikut ini:

1. Variabel *Influencer Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,305 > 0,05$. Nilai t hitung $1.031 < t$ tabel 1,979. Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel *Influencer Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.
2. Variabel *Content Marketing* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai t hitung $5.841 > t$ tabel 1,984. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima artinya variabel *Content*

Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.477 ^a	.228	.216	1.077
a. Predictors: (Constant), <i>Influencer Marketing</i> , <i>Content Marketing</i>				

Tabel 9. Uji Koefisien Determinan (R²)

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel diatas membuktikan bahwa nilai koefisiensi determinasi R square sebesar 0,228. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* pada brand avoskin sebesar 22,8% yang dimana dipengaruhi oleh *influencer marketing* dan *content marketing*. Kemudian sisanya 77,2% yang dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian uji F menjelaskan variabel *influencer marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $\leq 0,05$ dan nilai F hitung (18.751) $\geq F$ tabel (3,07). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima atau secara simultan variabel *influencer marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Pernyataan ini sesuai dengan hipotesis pertama yang mana *influencer marketing* (X1) dan *content marketing* (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* (Y).

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian uji t menjelaskan variabel *influencer marketing* (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel *brand awareness* (Y). Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai signifikansi yang diperoleh yaitu senilai 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung 1.031 < t tabel 1,979. Maka Ho diterima dan H1 ditolak, artinya variabel *influencer marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam meningkatkan *brand awareness* produk Avoskin, konsumen cenderung kurang memperhatikan indikator dalam *influencer marketing* yang meliputi eksistensi jumlah *followers* *influencer* diinstagram, karakteristik *influencer*,

konten dan unggahan yang dibuat oleh *influencer*.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian uji t menjelaskan bahwa variabel *content marketing* (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung 5.841 > t tabel 1,984. Maka Ho ditolak dan H2 diterima, artinya variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pernyataan ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang mana secara parsial *content marketing* (X2) memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tentang Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). Maka dapat diperoleh kesimpulan:

1. Secara simultan *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Avoskin melalui instagram @avoskinbeauty.
2. Secara parsial *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk Avoskin dengan *influencer* Refal Hady melalui instagram @avoskinbeauty dan @refalhady.
3. Secara parsial *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada produk Avoskin melalui instagram @avoskinbeauty.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R.A. 2020. Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. Malang : AE. Publishing.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap Purchase Intention Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74.
<https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Andata, C. P., & Putri, S. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. *13*(30).
- Andi Dwi Riyanto, (2023), Hootsuite (We are Social): *Indonesian Digital Report 2023, from we are social*, <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, & Aniek Indrawati. (2020). *Digital Marketing* (Nadya

- Artha Fransiska, Ed.; 1st Ed., Vol. 1). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019).
- Arviani, K., Putri, K., & Romli, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Brand Awareness Produk Lokal Erigo Apparel. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi: Communiqué*, 5(2).
- Cindy Mutia Annur (2022, 23 Maret), Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022), from [katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/katadata.co.id/https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Damastuti, R. (2021). Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin). *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/12027>
- Erwin Jusuf Thaib, Problematika Dakwah Di Media Sosial, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 8.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Febriansyah, M. R., Mayangsari, I. D., Telkom, U., & Awareness, B. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram pada Pembentukan Brand Awareness Transitory Coffe. 8(6), 8935–8940.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In (p. 159). Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gumalang, R. F., & Saerang, D. P. E. (2022). *The Influence of Content Marketing, Influencers and Psychological Factors on Brand Awareness of Tiktok Advertising*. *Arie 128 Jurnal EMBA*, 10(4), 128–138.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Instagram Avokisn. (2023). Retrieved Juli-November, 2023, from <https://www.instagram.com/avoskinbeauty>
- Maszudi, E. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. 6(2), 1348–1358.
- Musnaini, et. All. 2021, Manajemen Pemasaran, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Saleh, H. Muhammad Yusuf dan Miah Aaid.2019. Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-wom pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37.
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1).
- Tsania, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (n.d.). Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). 12(01), 756–764.
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023) *THE I*. 11(3), 772–784.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.