

# Pengaruh *Content Marketing* Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Wardah Di Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Kadiri)

Berliana Amareza<sup>1</sup>, Nur Laely<sup>2</sup>, Meme Rukmini<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Kadiri-<sup>1</sup>berliannaamareza6525@gmail.com  
<sup>2</sup>nurlaely@gmail.com  
<sup>3</sup>rukmini@gmail.com

**Abstract**-The rapid development of the beauty industry and the increasing use of social media have encouraged various cosmetic brands to optimize their digital marketing strategies. However, findings from several previous studies related to the influence of content marketing on purchasing interest still show mixed results. The method used is a quantitative approach through a survey of 100 active students at the Faculty of Economics and Business, Kadiri University. Data were collected using a questionnaire. The results of the analysis show that both content marketing and brand trust have a positive and significant influence on purchasing interest, both individually and together. These findings emphasize the importance of building engaging content and consistently increasing consumer trust to drive purchasing decisions in the digital era.

**Keyword:** *Content Marketing, Brand Trust, Purchase Intention, Social Media*

## 1.PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan diri dan kosmetik (Khoiriyah, 2022). Meski sempat mengalami penurunan pada 2020 akibat pandemi COVID-19, industri kecantikan berhasil pulih pada 2021 dengan pertumbuhan global mencapai 6,46%. Salah satu pendorong utama pemulihan ini adalah peningkatan penjualan daring yang mencapai 25,2% pada tahun tersebut. Di Indonesia, tren penggunaan produk kecantikan meningkat dari 5,9% pada 2020 menjadi 7% pada 2021, menunjukkan bahwa konsumen semakin terbuka terhadap inovasi produk dan pemasaran digital (Adisty, 2022). Perubahan perilaku konsumen ini memberikan peluang merek Wardah guna mengoptimalkan media sosial dalam meraih pangsa pasar yang lebih luas.

TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang sedang naik daun, memiliki basis pengguna yang besar, khususnya dari kalangan generasi Z dan milenial. Keunikan platform ini terletak pada kemampuannya memviralkan konten dalam waktu singkat melalui format video pendek yang menarik (Khoiriyah, 2022). Merek seperti Wardah telah memanfaatkan TikTok untuk menyampaikan berbagai bentuk *content marketing*, mulai dari tutorial kecantikan, review produk, hingga tantangan viral yang melibatkan *influencer* (Ningsih, 2023).

Di sisi lain, kepercayaan merek juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan ini dibentuk oleh kualitas produk, konsistensi komunikasi merek, serta pengalaman positif yang dialami konsumen. Dalam produk kosmetik, yang bersentuhan langsung dengan tubuh dan penampilan, kepercayaan menjadi faktor krusial. Wardah, yang dikenal sebagai merek kosmetik halal, telah memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya perempuan Muslim.

Penelitian oleh Pasaribu et al. (2023) menyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan Irianto (2021) menemukan adanya pengaruh positif yang signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya dalam konteks pengguna aktif media sosial seperti TikTok.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi kesenjangan yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pemasaran konten dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk Wardah melalui media sosial TikTok. Subjek penelitian difokuskan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri sebagai representasi generasi muda yang aktif di media sosial. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis terhadap strategi pemasaran digital yang efektif, serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi perusahaan dalam merancang pendekatan promosi yang sesuai di era digital.

## 2.METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis secara sistematis dan objektif (Fred et al., 2006). Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri yang pernah membeli produk Wardah dengan jumlah responden 100 (Sugiyono, 2018; Cooper & Schindler, 2014). Data dikumpulkan melalui kuesioner. Data dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) sebelum menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh content marketing dan kepercayaan merek terhadap minat beli, baik secara terpisah maupun bersama. Semua analisis dilakukan menggunakan software SPSS.

## 3.HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**  
**Uji Validitas**

Variabel	Item	Alpha	r Tabel	r Hitung	Keterangan
Content marketing	X1_1	0.1	0.1654	0.781	Valid
	X1_2	0.1	0.1654	0.716	Valid
	X1_3	0.1	0.1654	0.812	Valid
	X1_4	0.1	0.1654	0.766	Valid
	X1_5	0.1	0.1654	0.780	Valid
	X1_6	0.1	0.1654	0.755	Valid
	X1_7	0.1	0.1654	0.709	Valid
	X1_8	0.1	0.1654	0.737	Valid
	X1_9	0.1	0.1654	0.724	Valid
	X1_10	0.1	0.1654	0.714	Valid
	X1_11	0.1	0.1654	0.722	Valid
	X1_12	0.1	0.1654	0.786	Valid
Kepercayaan Merek	X2_1	0.1	0.1654	0.760	Valid
	X2_2	0.1	0.1654	0.776	Valid
	X2_3	0.1	0.1654	0.811	Valid
	X2_4	0.1	0.1654	0.761	Valid
	X2_5	0.1	0.1654	0.742	Valid
	X2_6	0.1	0.1654	0.767	Valid
	X2_7	0.1	0.1654	0.819	Valid
	X2_8	0.1	0.1654	0.783	Valid
Minat beli	y_1	0.1	0.1654	0.748	Valid
	y_2	0.1	0.1654	0.616	Valid
	y_3	0.1	0.1654	0.606	Valid
	y_4	0.1	0.1654	0.685	Valid
	y_5	0.1	0.1654	0.544	Valid
	y_6	0.1	0.1654	0.687	Valid
	y_7	0.1	0.1654	0.696	Valid
	y_8	0.1	0.1654	0.610	Valid

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel [1], semua item pada masing-masing variabel memiliki nilai  $r$  hitung yang melebihi nilai  $r$  tabel (0,1654). Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam variabel Content Marketing (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

**Tabel 2. Uji reabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
1	Content marketing	0.929	0.6	Reliabel
2	Kepercayaan merek	0.906	0.6	Reliabel
3	Minat beli	0.805	0.6	Reliabel

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel [2], *Content Marketing* (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan bersifat reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	0.0000000	0.0000000
	1.40152027	2.96025027477775
Most Extreme Differences	0.067	0.057
	0.049	0.057
	-0.067	-0.051
Test Statistic		0.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

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 yang diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0.200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan asumsi normalitas telah terpenuhi.

## b. Uji multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.568	1.463		0.388	0.699		
	Content marketing	0.330	0.025	0.601	13.397	0.000	1.000	1.000
	Kepercayaan merek	0.483	0.032	0.673	14.990	0.000	1.000	1.000

## a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS, 2025

Diketahui hasil diatas bahwa variabel X1 dan X2 memiliki nilai Tolerance sebesar 1.000 dan nilai VIF sebesar 1.000. Karena nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

## c. Uji heterokedastisitas

**Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.043	0.854		1.221	0.225		
	Content marketing	-0.002	0.014	-0.014	-0.134	0.893	1.000	1.000
	Kepercayaan merek	0.006	0.019	0.033	0.326	0.745	1.000	1.000

## a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil menggunakan uji Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Content marketing* (X1) sebesar 0.893 dan Kepercayaan merek (X2 sebesar 0.745. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan dan asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

## 4. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6. Hasil uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.568	1.463		0.388	0.699		
	Content marketing	0.330	0.025	0.601	13.397	0.000	1.000	1.000
	Kepercayaan merek	0.483	0.032	0.673	14.990	0.000	1.000	1.000

## a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS, 2025

Hasil persamaan regresi linear berganda ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.568 + 0.330X_1 + 0.483X_2 + e$$

Interpretasi model regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,568 berarti jika variabel Content Marketing ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) bernilai nol, maka nilai Minat Beli ( $Y$ ) diperkirakan sebesar 0,568. Koefisien regresi pada variabel  $X_1$  sebesar 0,330 mengartikan bahwa peningkatan pada Content Marketing akan berdampak pada kenaikan Minat Beli sebesar 0,330, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Adapun koefisien regresi sebesar 0,483 pada variabel  $X_2$  mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada Kepercayaan Merek akan mendorong peningkatan Minat Beli sebesar 0,483, dengan asumsi variabel lainnya dalam kondisi tetap.

## 5. Pengujian Hipotesis

## a. Uji t (Parsial)

**Tabel 7. Hasil uji t parsial  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.568	1.463		0.388	0.699
	Content marketing	0.330	0.025	0.601	13.397	0.000
	Kepercayaan merek	0.483	0.032	0.673	14.990	0.000

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data yang diolah dengan menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji *t* parsial, variabel *Content Marketing* memiliki nilai *t* hitung sebesar 13,397 dan Kepercayaan Merek sebesar 14,990, sedangkan nilai *t* tabel pada tingkat signifikansi 10% ( $\alpha = 0,10$ ) adalah 1,660. Karena *t* hitung kedua variabel lebih besar dari *t* tabel dan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 ( $< 0,10$ ).

## b. Uji F

**Tabel 8. Hasil uji F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	800.288	2	400.144	199.597	.000 <sup>b</sup>
	Residual	194.462	97	2.005		
	Total	994.750	99			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan merek, Content marketing

Sumber: data yang diolah menggunakan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai sebesar 199,597 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,10$  juga menunjukkan hasil yang signifikan.

## Pembahasan

1. Pengaruh *Content marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji variabel *Content Marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,330 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari signifikansi 0,05. Artinya, semakin baik strategi content marketing yang dilakukan oleh Wardah, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produknya. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh skor rata-rata tinggi, dengan skor tertinggi pada indikator mudah dipahami (3,80), disusul oleh bernilai (3,785), mudah ditemukan (3,78), akurasi (3,77), dan relevansi (3,75), sementara konsisten memperoleh skor terendah (3,65), meskipun masih dalam kategori tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa konten Wardah di TikTok dinilai efektif oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kadiri. Konten tersebut dianggap mudah dimengerti, informatif, dan mudah dijangkau, yang menjadi kunci dalam menarik minat beli konsumen. Temuan ini didukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2017) yang menyatakan bahwa strategi content marketing yang efektif harus menyampaikan informasi yang bernilai, relevan, akurat, serta mudah diakses dan disampaikan secara konsisten.

## 2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel Kepercayaan Merek menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,483 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf

signifikansi 0,05. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator "bisa dipercaya" memperoleh skor tertinggi sebesar 3,605 (kategori tinggi), diikuti oleh keamanan (3,160), jujur (2,850), dan dapat diandalkan (2,745), yang ketiganya berada pada kategori sedang. Ini menunjukkan bahwa konsumen cukup mempercayai Wardah, terutama dalam hal integritas dan keamanan, meskipun aspek keandalan dan kejujuran masih perlu ditingkatkan.

Hasil ini sesuai dengan pendapat Lau dan Lee (1999) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek mencakup keandalan dan niat baik. Merek yang konsisten dalam kualitas dan komunikasi terbuka akan membangun kepercayaan jangka panjang yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung studi Hermawan Kartajaya (2018) yang menyebutkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian, terutama di era digital.

### 3. Pengaruh *Content Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa variabel *Content Marketing* dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 199,597 yang jauh melebihi F tabel sebesar 3,09, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli mahasiswa terhadap produk Wardah di platform media sosial TikTok. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan kualitas konten dan kepercayaan terhadap merek secara terpadu mampu menciptakan dampak yang lebih kuat dalam mendorong minat beli.

Hasil ini konsisten dengan pandangan Kotler dan Keller (2017), yang menyatakan bahwa dalam lingkungan pemasaran digital, efektivitas strategi tidak hanya ditentukan oleh kekuatan konten, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks platform seperti TikTok, kombinasi antara daya tarik konten visual dan reputasi merek menjadi kunci dalam membangun keterlibatan emosional serta meningkatkan intensi pembelian.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen terhadap produk Wardah. Strategi konten yang relevan, informatif, dan mudah dipahami melalui platform TikTok mampu menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa, dan mendorong ketertarikan mereka untuk membeli.
2. Kepercayaan Merek juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dimensi kepercayaan seperti dapat dipercaya dan keamanan produk menjadi faktor penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap merek Wardah, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan pada aspek kejujuran dan keandalan.
3. Secara simultan, *Content Marketing* dan Kepercayaan Merek memberikan pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli. Keduanya saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan potensi pembelian.

Dengan demikian, penerapan strategi *content marketing* yang berkualitas dan penguatan kepercayaan merek secara konsisten merupakan kunci penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di era digital dan media sosial seperti TikTok.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang mendalam kepada Bapak selaku pembimbing pertama dan pembimbing kedua peneliti atas segala bentuk bimbingan, arahan, dan dorongan yang telah diberikan selama proses penyusunan karya tulis ini. Ucapan terima kasih yang tak kalah penting peneliti sampaikan kepada diri sendiri, atas ketekunan, semangat, dan usaha yang terus dijaga dalam menyelesaikan tugas akhir ini hingga tuntas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Goodstats2. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 3265–3272.
- Akhsin, S. (2022). *Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat Medan*. Universitas Medan Area.
- Armstrong, M. (2006). *A handbook of human resource management practice*. Kogan Page.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. (2014). *Business research methods*. Mcgraw-hill.
- Dihni, V. A. (2022). *Pengguna TikTok Mayoritas Berusia Muda*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/9c6e5d10dce79fe/pengguna-tiktok-mayoritas-berusia-muda-ini-rinciannya>
- Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2020). Peran brand trust dalam pengaruh kredibilitas selebgram endorser dan perceived value terhadap brand loyalty pada produk kosmetik di Semarang. *JEMAP: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(2), 287–302.
- Feny, W. R., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kepercayaan merek terhadap minat beli (Studi pada konsumen skincare MS Glow Beautyhome di Demak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 168–181.
- Fred, Kerlinger, & Howard. (2006). *Foundations of Behavioral Research (4th Edition)*.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63(331), 145.
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Istikhomah, I., Prastiwi, S. E., & MM, S. K. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z Smartphone OPPO di kabupaten Sragen)*. UIN Surakarta.
- Jamal, R., & Rahmawaty, R. (2023). *PENGARUH IKLAN MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO*. IAIN MANADO.
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 66–72.
- Khoiriyah, U. (2022). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ADVERTISING EFFECTIVENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE (STUDI PADA PRODUK MS GLOW DI PASIR PENGARAIAN)*. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 763–781.
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., & Pangastuti, R. L. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan

- Brand Awareness Terhadap Purchase Intention:(Studi Kasus pada Es Teh Indonesia Kebun Nganjuk). *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 180–187.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Laely, N. (2016). Analisis pengaruh kepercayaan dan harga terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pada pt. telkomsel di kota kediri. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 3(02).
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Melati, A. S., Yanuar, D., & Susilawati, N. (2024). Dampak E-WOM dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Somethinc pada Gen Z. *Jurnal Komunikasi Global*, 13(2), 350–371.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Nugraha, A. S., Sustiyatik, E., & Marwanto, H. (2025). The Influence of Brand Image And Brand Equity On Brand Loyalty Through Brand Trust of Matic Motorcycle Users. *Journal of Economy, Accounting and Management Science (JEAMS)*, 6(2), 65–77.
- Nurul Tamara, A. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Celebrity Endorser terhadap Kepercayaan serta Dampaknya pada Minat Beli Produk (Studi ada Konsumen Madeenaa.id). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(9), 1456–1476. <https://doi.org/10.36418/jjss.v2i9.413>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Publishing New York, NY, USA.
- Santoso, T. A., & Mardian, I. (2020). Analisis pengaruh brand image dan brand trust terhadap minat beli pada produk Avocado Mantul. *Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 79–88.
- 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).
- Sinaga, S. A. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Lokaria Coffee Shop*. Universitas Medan Area.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., & Susanto, P. C. (2022). *Book Of Brand Marketing: The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Suharyati, S., Sustiyatik, E., Ruhamak, M. D., Susilo, U., & Gustiawan, W. D. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri. *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 181–191.