

Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Lotion Scarlett Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Medan)

Syalma Adilla Handayu¹, Onan Marakali Siregar^{2*}

^{1,2} Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, JL. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20222, Indonesia

E-mail: onan@usu.ac.id

* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6203>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 27 April 2026

Revised: 30 April 2026

Accepted: 11 Mei 2026

Kata Kunci:

Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Awareness, Scarlett Whitening, Mahasiswa

Keywords:

Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Awareness, Scarlett Whitening, University Students



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Medan. Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang merepresentasikan produk Scarlett menjadi salah satu faktor yang menarik untuk diteliti karena perannya dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Medan yang menggunakan produk Scarlett Whitening, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik *probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala *Likert* lima poin. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang berarti semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, serta interaksi *influencer*, semakin kuat pula kesadaran konsumen terhadap merek Scarlett. Selanjutnya, *content marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang menunjukkan bahwa konten yang menarik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan pengenalan dan kepercayaan terhadap merek. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52,1%, sedangkan 47,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

This study aims to determine the influence of influencer marketing and content marketing on brand awareness of Scarlett Whitening products among students of state universities in Medan City. Tasya Farasya, as a beauty influencer representing Scarlett, was selected as the focus of this research due to her significant role in shaping consumers' perceptions and trust toward the brand. This research employed a quantitative approach with a survey method. The population consisted of students from Perguruan tinggi negeri di Kota Medan who used Scarlett Whitening products, with a total sample of 100 respondents determined using a probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire. The data analysis techniques included instrument validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results revealed that, partially, influencer marketing had a positive and significant effect on brand awareness, indicating that the higher the influencer's credibility, attractiveness, and engagement, the stronger the consumer's awareness of the Scarlett brand. Furthermore, content marketing also had a positive and significant effect on brand awareness, demonstrating

that attractive, consistent, and relevant content helps consumers recognize and remember the brand more easily. Simultaneously, both variables significantly influenced brand awareness with a determination coefficient of 52.1%, while the remaining 47.9% was influenced by other factors not examined in this study.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Syalma Adilla Handayu al et (2026) Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Lotion Scarlett Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Medan) <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6203>

PENDAHULUAN

Bisnis modern merupakan bentuk perkembangan aktivitas usaha yang ditandai dengan pemanfaatan teknologi digital, inovasi strategi pemasaran, serta kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis. Dalam era persaingan global dan digitalisasi, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi pelanggan, pembangunan hubungan jangka panjang, serta pemanfaatan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif (Siregar & Nasution, 2023:12). Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran di berbagai industri, termasuk industri kecantikan. Media sosial kini menjadi salah satu *platform* utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan dan membangun hubungan dengan konsumennya. Media sosial merupakan sarana komunikasi berbasis internet yang dimanfaatkan pelaku usaha sebagai media promosi untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang menarik dan interaktif (Angela & Siregar, 2021). Strategi pemasaran digital seperti *influencer marketing* dan *content marketing* menjadi dua pendekatan yang paling banyak digunakan dalam memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), terutama di kalangan generasi muda yang aktif di dunia digital (Setiana *et al.*, 2024).

Industri kecantikan di Indonesia sendiri menunjukkan pertumbuhan yang pesat. Data Kompas (2023) menunjukkan bahwa Scarlett Whitening merupakan salah satu merek *local* dengan penjualan tertinggi pada kategori *body lotion*, dengan pangsa pasar sebesar 9,20% atau setara dengan 19,4 ribu unit terjual dan pendapatan mencapai Rp.1,9 miliar. Kesuksesan ini tidak terlepas dari penerapan strategi pemasaran digital yang kuat, di mana Scarlett aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya melalui kolaborasi dengan *influencer* serta pembuatan konten yang menarik dan relevan bagi *audiens* muda.

Strategi *influencer marketing* terbukti mampu memberikan dampak besar terhadap pembentukan persepsi konsumen. *Influencer* berperan dalam membangun kepercayaan, kredibilitas, serta kedekatan emosional dengan *audiens* melalui testimoni dan konten kreatif yang mereka bagikan (Pratiwi *et al.*, 2023). Dalam konteks Scarlett Whitening, salah satu figur yang berperan penting dalam memperkuat citra merek adalah Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* terkemuka di Indonesia yang dikenal karena kredibilitas dan keahliannya dalam bidang kecantikan. Melalui konten ulasan produk dan rekomendasi bertanda 'Tasya Farasya Approved', Tasya berhasil memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keahlian produk yang dipromosikan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kredibilitas dan kesesuaian antara *influencer* dan *audiens* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap dan kesadaran merek konsumen Hosiyan & Darma (2024). Lebih lanjut, riset oleh Puspita Sari *et al.*, (2024) membuktikan bahwa dukungan Tasya Farasya sebagai figur promosi oleh Scarlett menjadi relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks mahasiswa pengguna Scarlett Body Lotion, karena *influencer* tersebut memiliki potensi besar dalam membangun *brand awareness* melalui komunikasi yang menyakinkan, kredibel, dan sesuai dengan karakteristik konsumen muda. Konsumen online merupakan konsumen yang menggunakan internet sebagai sarana utama dalam mencari informasi, membandingkan alternatif produk, serta memutuskan pembelian. Dalam konteks perilaku konsumen, konsumen online cenderung dipengaruhi oleh konten digital, ulasan pengguna lain, dan kemudahan akses platform e-commerce dalam proses pengambilan keputusan (Siregar & Nasution, 2023:9).

Selain *influencer marketing*, *content marketing* juga memainkan peran penting dalam membangun *brand awareness*. Strategi ini berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, informatif, serta menarik untuk menjangkau dan mempertahankan *audiens*. Konten yang berkualitas dapat membantu Perusahaan menciptakan nilai tambah bagi konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta memperkuat identitas merek Semrush (2024).

Peneliti juga menaruh perhatian khusus pada konteks mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Medan sebagai subjek penelitian. Kota Medan memiliki beberapa perguruan tinggi negeri utama, yaitu Universitas Sumatera Utara (USU), Universitas Negeri Medan (UNIMED), dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terkait pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness*. Penelitian Muzakki *et al.* (2024) pada produk Avoskin menemukan bahwa *influencer marketing* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, sedangkan *content marketing* justru memiliki dampak yang lebih besar. Adapun definisi lain menyatakan *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, mengelola, dan menyampaikan konten yang relevan dan bernilai melalui media sosial guna menarik perhatian konsumen, membangun hubungan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Saragih *et al.*, 2024). Sebaliknya, Ekowati *et al.* (2023) menyimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening, menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut saling memperkuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks produk kecantikan lokal dengan target pasar mahasiswa. Dalam hal ini menurut Manik & Siregar (2022) *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Demikian pula, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Yuliansah *et al.*, (2024) atau pengaruh *content marketing* terhadap loyalitas konsumen Setiana *et al.*, (2024), bukan secara khusus terhadap *brand awareness* sebagai aspek awal dalam pembentukan keputusan konsumen. Sebagaimana, tingkat *brand awareness* yang tinggi menjadi faktor penting agar suatu merek dapat diingat, dikenali, dan dipertimbangkan dalam proses pembelian Kotler & Keller, (2020:256). Selain itu, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang menguji pengaruh keduanya secara simultan khususnya di Kota Medan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana *influencer marketing* dan *content marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening di kalangan mahasiswa pengguna lotion Scarlett Whitening pada perguruan tinggi negeri di Kota Medan.

METODE

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Medan, yang terdiri dari Universitas Sumatera Utara, Universitas Negeri Medan, dan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli hingga Agustus mencakup penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data dan analisis hasil. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Medan yang telah mengenal atau menggunakan Scarlett Whitening minimal enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (202:8), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Data yang digunakan berupa angka dan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian menggunakan instrumen valid dan reliabel.

Menurut Fowler (2021:2), survei merupakan metode sistematis untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah besar responden menggunakan instrumen terstandar agar hasilnya dapat dibandingkan dan dianalisis secara statistik. Survei banyak digunakan dalam penelitian pemasaran karena mampu menggambarkan fenomena perilaku konsumen secara akurat. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan observasi. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran agar

Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Lotion Scarlett Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Medan), Syalma Adilla Handayu, Onan Marakali Siregar 25219

mengetahui skor pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 72% dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 28%. Berdasarkan kategori usia responden terbanyak pada rentang usia 21-25 tahun, menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia dewasa muda sesuai dengan target demografis pada penelitian ini. Kemudian pada kategori Perguruan Tinggi Negeri di Kota Medan di dominasi oleh Universitas Sumatera Utara dengan reponden 39%, sedangkan pada kategori lama mengetahui produk didominasi pada waktu 6 bulan (44%).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner pada 100 responden. Untuk mengetahui validitas setiap item pernyataan dalam penelitian ini dapat dilihat berdasarkan kolom f_{hitung} dan f_{tabel} . Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai f_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = n - 2 = 98$ pada uji dua arah adalah sebesar 0,1966. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan seluruh item pada variabel *influencer marketing* (X_1), *content marketing* (X_2), dan *brand awareness* (Y) menunjukkan pernyataan memiliki nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} (0,1966) sehingga seluruhnya dinyatakan valid.

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan oleh peneliti untuk mengukur sejauh mana pernyataan dalam instrumen penelitian dan jawaban yang diberikan oleh responden dapat dipercaya dan konsisten. Suatu variabel dapat dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh untuk variabel variabel *influencer marketing* (X_1), *content marketing* (X_2), dan *brand awareness* (Y) lebih besar dari 0,6 menandakan bahwa instrumen yang digunakan dapat memberikan hasil stabil dan dapat diandalkan dalam penelitian. Berdasarkan hasil hitung, nilai *Cronbach's Alpha* yang terdapat pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,600$. Oleh karena itu, seluruh pernyataan dalam instrumen dinyatakan dapat diandalkan serta digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,091 ^{c,d}

Hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,091 $> 0,05$ artinya data residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas residual dalam model regresi terpenuhi sehingga model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		B	Std. Error		
1	(Constant)	11,008	1,906		5,775 <,000
	<i>Influencer marketing</i>	,271	,064	,378	4,260 <,000

<i>Content marketing</i>	,303	,062	,431	4,826	<,000
a. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>					

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang diperoleh, nilai konstanta sebesar 9,586 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa apabila variabel *influencer marketing* dan *content marketing* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai *brand awareness* adalah sebesar 11,088 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen lain di luar model penelitian juga berperan dalam memengaruhi *brand awareness* koefisien regresi X_1 sebesar 0,271 dan X_2 sebesar 0,303 bernilai positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel akan meningkatkan *Brand Awareness*, sehingga menunjukkan adanya hubungan positif antara *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness*.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.008	1.906		5.775	.000
	<i>Influencer Marketing</i>	.271	.064	.378	4.260	.000
	<i>Content Marketing</i>	.303	.063	.431	4.862	.000
a. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>						

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) dengan nilai t_{hitung} 4,260 $> t_{tabel}$ 1,984 dan signifikansi 0,000 $< 0,05$ (koefisien 0,271), serta *Content Marketing* (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) dengan nilai t_{hitung} 4,862 $> t_{tabel}$ 1,984 dan signifikansi 0,000 $< 0,05$ (koefisien 0,303), sehingga H_{a1} dan H_{a2} diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2451.524	2	1225.762	54.913	.000 ^b
	Residual	2165.226	97	22.322		
	Total	4616.750	99			
a. Dependent Variable: <i>brand awareness</i>						
b. Predictors: (Constant), <i>content marketing</i> , <i>influencer marketing</i>						

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4 diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh *Influencer Marketing* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,000 $< 0,05$ serta nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 54,913, yang berarti nilai F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} (54,913 $> 3,09$). Hasil tersebut membuktikan bahwa variabel independen yakni *Influencer Marketing* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Brand Awareness* (Y). Berdasarkan nilai tersebut maka H_{a3} diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.729 ^a	.531	.521	4.72461	
a. Predictors: (Constant), <i>content marketing</i> , <i>influencer marketing</i>					
b. Dependent Variable: <i>brand awareness</i>					

Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Lotion Scarlett Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Medan), Syalma Adilla Handayu, Onan Marakali Siregar 25221

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,729 yang menunjukkan hubungan cukup kuat antara *Influencer Marketing* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y), serta nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,521 yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan pengaruh terhadap *Brand Awareness* sebesar 52,1%, sedangkan 47,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap *brand awareness* produk Scarlett Whitening, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Medan. Kredibilitas, daya tarik, dan interaksi *influencer*, seperti Tasya Farasya, terbukti mampu meningkatkan perhatian, kepercayaan, serta kedekatan emosional *audiens* sehingga memperkuat kesadaran merek. Selain itu, *content marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Konten yang informatif, relevan, konsisten, dan memiliki daya tarik visual mampu meningkatkan pengenalan, ingatan, serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Secara simultan, *influencer marketing* dan *content marketing* memberikan pengaruh signifikan sebesar 52,1% terhadap *brand awareness*, sedangkan 47,9% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian. Analisis regresi menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan *influencer marketing*, sehingga kualitas dan konsistensi konten menjadi faktor utama dalam meningkatkan *brand awareness* produk Scarlett Whitening.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penyusunan hingga penyelesaian penelitian ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi kepada Universitas Sumatera Utara atas dukungan akademik, arahan, serta fasilitas yang telah diberikan sepanjang pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada para responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi melalui pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik

REFERENSI

- Angela, Z., & Siregar, O. M. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Store Atmosphere Terhadap Tingkat Kunjungan Konsumen Pada Cafe Taman Selfie Binjai. *SENRIABDI*, 417-433.
- Ekowati, D., Lestari, F., & Nurhayati, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 5(2), 45–57.
- Fowler, Floyd J. Jr. 2021. *Survey Research Methods*. 6th Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hosiyana, E. B., & Darma, G. S. (2024). Examining the role of influencer product and consumer congruence on influencer Tasya Farasya. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(4). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i4.3253>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin:(Studi pada Instagram@ avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 70-75.
- Pratiwi, Y., Hardini, R., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Social Media Influencer on Purchase Decision of Scarlett Whitening Product on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 529-547.
- Saragih, M. A., Sinambela, N., Hanifah, N., Khairani, A., Clearinkris, J., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Analisis Pengaruh Brand Equity Dan Content Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Medan. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 37-49.

- Setiana, N. D., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Loyalitas Konsumen Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1509-1517.
- Semrush, 2024 September 13 "Apa Itu Content Marketing? Ini Bentuk dan Contoh Penerapannya" Diakses pada 12 Oktober 2024 <https://dealls.com/pengembangan-karir/marketing-funnel-adalah>
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online*. PT. Dewangga Energi Internasional
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yuliansyah, F. P., Wahono, B., & Suharto, M. K. A. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1115-1123.