**DAMPAK KETERLIBATAN INFLUENCER, KONTEN KREATIF, DAN STRATEGI KREATIF TERHADAP NIAT MEMBELI: PERAN MEDIASI KESADARAN MEREK (STUDI KASUS CITRALAND**

**PUNCAK TIDAR MALANG)**

**Wilissanti Giwang Kencana1, D. Agung Krisprimandoyo2**

Universitas Ciputra, Surabaya1,2

gkencana008@gmail.com1

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran digital, khususnya penggunaan Influencer, Konten Kreatif, dan Strategi Kreatif, terhadap niat membeli di pasar properti yang kompetitif, dengan fokus pada peran Kesadaran Merek. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 52 pelanggan CitraLand Puncak Tidar Malang yang telah melakukan pembelian, dan analisis data dilakukan dengan PLS-SEM menggunakan SmartPLS 3.3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Influencer, Konten Kreatif, dan Strategi Kreatif memiliki hubungan positif dengan Kesadaran Merek, hubungan tersebut tidak signifikan. Di sisi lain, Kesadaran Merek berhubungan positif dengan Niat Membeli namun juga tidak signifikan. Konten Kreatif menunjukkan hubungan positif terhadap Niat Membeli, tetapi tidak signifikan. Sebaliknya, Penggunaan Influencer dan Strategi Kreatif menunjukkan hubungan positif yang signifikan terhadap Niat Membeli. Simpulan, variabel-variabel yang diteliti relevan dalam menjelaskan pola data di pasar properti, meskipun beberapa hubungan tidak signifikan.

**Kata Kunci:** Influencer*,* Konten Kreatif, Kesadaran Merk*,* Niat Untuk Membeli, Strategi Kreatif

***ABSTRACT***

*This study aims to explore the influence of digital marketing, especially the use of Influencers, Creative Content, and Creative Strategy, on purchase intention in a competitive property market, with a focus on the role of Brand Awareness. Using quantitative methods, this study involved 52 customers of CitraLand Puncak Tidar Malang who had made purchases, and data analysis was carried out using PLS-SEM using SmartPLS 3.3.3. The results showed that although Influencers, Creative Content, and Creative Strategy had a positive relationship with Brand Awareness, the relationship was not significant. On the other hand, Brand Awareness had a positive relationship with Purchase Intention but was also not significant. Creative Content showed a positive relationship with Purchase Intention, but was not significant. On the other hand, the Use of Influencers and Creative Strategy showed a significant positive relationship with Purchase Intention. In conclusion, the variables studied are relevant in explaining data patterns in the property market, although some relationships are not significant.*

***Keywords:*** *Influencers, Creative Content, Brand Awareness, Purchase Intention, Creative Strategy*

**PENDAHULUAN**

Munculnya platform media sosial sebagai komponen penting dalam ekosistem telah mengubah cara merek berkomunikasi, berinteraksi, dan beresonansi dengan audiens target mereka (Krisprimandoyo et al., 2024). Komunikasi media sosial, baik yang dibuat oleh perusahaan maupun yang dihasilkan oleh pengguna, memiliki dampak signifikan pada ekuitas merek, sikap merek, dan *Intention to Buy* (Lance Astoriano, 2022). Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya untuk memuaskan pelanggan dengan berfokus pada aspek hubungan dengan konsumen (Riyadi et al., 2016). Dalam perilaku konsumen dan pemasaran, memahami *Intention to Buy*  adalah hal yang paling penting. *Intention to Buy* mengacu pada niat psikologis atau kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Kawidjaya et al., 2022). Dengan mempelajari dan menganalisis *Intention to Buy*, pemasar dapat memperoleh wawasan berharga tentang preferensi konsumen, motivasi, dan proses pengambilan keputusan (Kristianto et al., 2022). Lebih lanjut, *Intention to Buy* merupakan indikator kuat perilaku konsumen di masa depan (Engidaw, 2020). Sedangkan menurut Jun et al., (2020) *Intention to Buy* penting karena memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan. Di pasar yang sangat kompetitif, mengembangkan dan mempertahankan merek yang kuat sangat penting, terutama bagi kelanjutan sebuah bisnis yang ingin berkembang dalam lingkungan bisnis ke konsumen (Rutendo & Lyu, 2020)

*Brand Awareness* memainkan peran penting dalam membentuk *Intention to Buy*. Dengan mempromosikan merek secara konsisten dan efektif melalui berbagai saluran pemasaran, dapat meningkatkan pengenalan dan keakraban merek di kalangan konsumen. Peningkatan *Brand Awareness* ini dapat membantu konsumen mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut dari pesaingnya, sehingga pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Abba Boman et al., 2019). Menurut Nur Ishmah et al., (2021) dengan menerapkan strategi ini secara efektif, bisnis dapat menumbuhkan loyalitas merek dan menciptakan asosiasi positif dengan merek mereka, sehingga semakin memperkuat niat membeli konsumen. Secara keseluruhan, pembentukan niat membeli erat kaitannya dengan kesadaran merek. Di tengah "perang" untuk mendapatkan perhatian, perusahaan telah menggunakan beberapa strategi untuk meningkatkan visibilitas organisasi mereka dan kesadaran merek yang positif, yang diperkuat dengan elemen visual untuk lebih dekat dengan audiens mereka (Oliveira & Ruão, 2022). Dengan memanfaatkan jangkauan dan pengaruh influencer media sosial, perusahaan dapat menarik calon pelanggan, mendorong mereka berinteraksi dengan mereknya, dan menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen (Liu, 2021). Pemasaran influencer merupakan faktor penting dalam meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya akan mengarah pada keputusan pembelian. (Sifa Nur Uyuun a & Renny Dwijayantib, 2022)

Secara keseluruhan, kombinasi influencer, Konten Kreatif, dan Strategi Kreatif membantu menciptakan kesadaran merek dengan menarik perhatian konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan membina hubungan antara merek dan audiens.

Hal ini memungkinkan pemasar untuk menilai dampak dari berbagai strategi pemasaran, saluran, dan kampanye terhadap kemungkinan konsumen untuk membeli. Dengan memantau perubahan *Intention to Buy* dari waktu ke waktu, pemasar dapat mengukur keberhasilan inisiatif pemasaran mereka dan membuat penyesuaian berdasarkan data untuk meningkatkan kinerja. Selain itu berdasarkan dari hasil identifikasi *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang bisa dijadikan masalah yang dapat diteliti kedepannya seperti Hasil penelitian dan pembahasan yang menyebutkan bahwa *Brand awareness* dan asosiasi merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Cindy & Keni, 2019).

Sedangkan menurut Nadhiroh & Astuti, (2022) mengungkapkan bahwa Brand Awareness, Brand Loyalty, Perceived Quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Menurut penelitian Kartini et al., (2019) bahwa tidak semua Strategi Kreatif (hanya *brand recall* dan *stimulation*) yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sedangkan Kwong et al., (2017) menunjukkan bahwa kelompok perlakuan dengan tiga Strategi Kreatif mempunyai sikap yang lebih baik secara signifikan terhadap iklan, dan niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok tanpa perlakuan. Adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa Komunikasi melalui media sosial yang dibuat oleh perusahaan (firm-created) tidak memiliki pengaruh positif terhadap ekuitas merek (brand equity) (Fattah Al-Azzam & Al-mizeed, 2021). Sedangkan Maria et al., (2019) menemukan bahwa pemasaran media sosial dan efektivitas iklan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Penelitian- penelitian sebelumnya banyak yang menggunakan fashion, F&B dan beauty product dan masih jarang yang menggunakan industry property sebagai object penelitian. Penelitian ini fokus pada fenomena bisnis di CitraLand Puncak Tidar Malang, dimana penjualan melalui digital marketing masih dianggap kurang Optimal.

**KAJIAN TEORI**

Teori agenda setting menjadi landasan teoritis, yang menegaskan bahwa media memiliki kekuatan dalam menetapkan agenda publik, menciptakan kesadaran, dan menentukan pentingnya isu-isu tertentu. Penelitian ini didasarkan pada bukti-bukti dari peneliti sebelumnya, seperti yang ditemukan oleh Serafimovska & Markovikj (2020), yang menegaskan peran media dalam penetapan agenda. Semakin sering dan semakin banyak kejadian dipublikasikan, hal itu akan semakin tersimpan dalam memory individu yang akan mengingatnya kembali ketika diminta Tambusai et al. (2023), ada keterkaitan antara teori *agenda setting* dengan media sosial yaitu bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk agenda publik. Sehingga media sosial dapat dimodifikasi dengan menggunakan teori *agenda setting* karena memiliki pengaruh terhadap agenda publik.(Astari, 2021). Dengan demikian, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh influencer, Konten Kreatif, dan Strategi Kreatif terhadap niat untuk membeli melalui kesadaran merek, dengan menggunakan teori agenda setting sebagai kerangka kerja analisis.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diadopsi untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang telah ditetapkan. Variabel independent yang dianalisis mencakup Penggunaan Influencer, Konten Kreatif, dan Strategi Kreatif, yang diyakini memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi variabel dependen, yaitu *Intention to Buy.* Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan data berbasis angka dan analisis statistik yang mendalam, memungkinkan peneliti untuk mengukur seberapa kuat hubungan antar variabel tersebut serta menguji secara objektif sejauh mana *Brand Awareness* memediasi pengaruh variabel independent terhadap *Intention to Buy*. Pada penelitian ini akan digunakan 2 model yaitu model *outer* dan model *inner*. Dalam konteks model *outer* dan *inner*, metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten yang tidak teramati secara langsung, seperti hubungan sebab-akibat, hubungan mediasi, dan hubungan moderasi. Model *outer*, atau model pengukuran, menunjukkan hubungan antara variabel laten dan indikator atau item pengukuran seperti pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.**

**Variabel, Indikator dan symbol penelitian**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Defenisi Operasional** | **Indikator** | **Simbol** | **Referensi** |
| Penggunaan Influencer (X1) | adalah individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar di platform media sosial. (Azevedo et al., 2018) | * *Trustworthiness* (kepercayaan)
* *Expertise* (keahlian)
* *Attractivenes* (daya tarik)
* Popularitas
* Kredibilitas
 | X1.1X1.2X1.3X1.4X1.5 | (Sifa Nur Uyuun a & Renny Dwijayantib, 2022)(Luqmanul Hakim & Negeri Surabaya, 2022)(Yoga Prasetya et al., 2021)(Vrontis et al., 2021)(Xiao et al., 2018)(Sesar et al., 2022) |
| Konten Kreatif (X2) | adalah suatu strategi yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten melalui situs web dan media sosial. (Strauss, 2016) | * Mudah dipahami
* *Konsisten*
* *Relevansi*
* *Entertaiment*
* Keunikan Konten
 | X2.1X2.2X2.3X2.4X2.5 | (Chairina et al., 2020)(Eliasari & Sukaatmadja, 2017)(Taiminen & Ranaweera, 2019) |
| Strategi Kreatif (X3) | adalah usaha untuk memastikan bahwa pesan dapat diterima dengan baik oleh target audiens. (Natalia & Nurfebiaraning, 2021) | * *Accesbility* (Aksesbilitas)
* *Distinctive* (ciri khas)
* *Meaningful* ((memberikan banyak informasi mengenai produk)
* Penggunaan media internet
* Kreatif pesan
 | X3.1X3.2X3.3X3.4X3.5 | (Yanto Rukmana & Sri Lestari, 2023)(Eliasari & Sukaatmadja, 2017)(Forghani et al., 2022)(Riandy & Oktavianti, 2019) |
| *Brand Awareness*(Z) | adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu. (Timpal et al., 2016) | * Kemampuan mengingat merek
* Kemampuan mengenali merek
* Pertimbangan dalam pembelian
* Keterlibatan media sosial
* Pengetahuan konsumen
 | Z1.1Z1.2Z1.3Z1.4Z1.5 | (Sari et al., 2021(Chyntia Christina Suciawan, 2022)(Sari et al., 2021)(Luarn et al., 2015)(Sutia et al., 2019) |
| *Intention to Buy*(Y) | adalah hasil dari pertimbangan yang telah dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkannya. (Santoso, 2018) | * Minat transaksional
* Minat *exploratif*
* Minat *preferensi*
* Minat *referensial*
* Reputasi *Brand*
 | Y1.1Y1.2Y1.3Y1.4Y1.5 | (Purbohastuti & Hidayah, 2020)(Estella et al., 2019) |

Model *inner*, juga dikenal sebagai model struktural, menunjukkan hubungan kausal antara variabel laten. Model konseptual outer dan *inner* digunakan dalam penelitian untuk memvisualisasikan dan memahami hubungan antara variabel, dan membantu dalam memahami konsep penelitian dan menguji hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 2.**

**Demografi Responden**

Dalam pengujian validitas instrumen, setiap item skor dikorelasikan dengan skor total menggunakan metode *Korelasi Pearson* (Product Moment). Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika koefisien korelasi (r) ≥ r Tabel, maka item angket dianggap valid atau mampu mengukur variabel yang diinginkan. Hasil Analisa menyatakan semua nilai koefisien korelasi antara setiap item dan skor total (r) lebih besar dari nilai r tabel (0.2732). Oleh karena itu, semua item penelitian ini dianggap valid atau dapat mengukur variabel yang dimaksud, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

**Gambar 2.** Diagram Jalur Analisis *Partial Least Square* (PLS

Evaluasi model pengukuran merupakan tahapan untuk menguji validitas dan reliabilitas suatu konstruk, yang bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya indikator dalam mengukur variabel yang bersifat reflektif, dilakukan dengan menghitung validitas konvergen dan validitas diskriminan. **Validitas konvergen** diketahui melalui *outer loading.* Suatu instrument dikatakan memenuhi pengujian validitas konvergen apabila memiliki *outer loading* diatas 0.5. Hasil pengujian validitas konvergen dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang mengukur variabel Penggunaan Influencer, Konten Kreatif, Strategi Kreatif, *Brand Awareness*, dan *Intention to Buy* memiliki nilai Outer Loading lebih dari 0.5. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut dianggap valid untuk mengukur variabel yang bersangkutan. *Validitas konvergen* tidak hanya dapat dilihat dari Outer Loading, tetapi juga dapat diketahui dari Average Variance Extracted (AVE), yang pada penelitian ini nilainya >= 0.5, dengan demikian indikator tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya *Validitas diskriminan* diukur dengan menggunakan *cross-correlation* dengan kriteria bahwa jika nilai *Outer Loading* dari suatu variabel yang bersangkutan lebih besar daripada korelasi antara indikator pada variabel lainnya (*cross-correlation*), maka indikator tersebut dianggap valid dalam mengukur variabel yang bersangkutan.

Secara umum, indikator-indikator yang mengukur variabel Penggunaan Influencer, Konten Kreatif, Strategi Kreatif, *Brand Awareness*, dan *Intention to Buy* memiliki nilai *outer loading* yang lebih tinggi daripada nilai *cross-correlation* dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel laten yang sesuai dengan variabel tersebut. Pengukuran *Validitas diskriminan* juga bisa menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dengan kriteria nilai HTMT dalam suatu variabel yang bersesuaian kurang dari nilai 0.9. Dan sesuai dengan hasil penelitian bahwa secara keseluruhan nilai HTMT yang mengukur variabel Penggunaan Influenser, Konten Kreatif, Strategi Kreatif, Brand Awwareness, dan Intention to Buy kurang dari nilai 0.9, maka variabel tersebut dinyatakan valid.

**Tabel 3.**

**Uji Hipotesis (direct effect)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hipotesos** | **Path** | **Original** **Sample (O)** | **Standard****Deviation****(STDEV)** | **T Statistics****(|O/STDEV|)** | **P Values** | **Ket** |
| H1 | X1 → Z | 0.200 | 0.222 | 0.902 | 0.367 | ditolak |
| H2 | X2 → Z | 0.196 | 0.220 | 0.891 | 0.374 | ditolak |
| H3 | X3 → Z | 0.314 | 0.213 | 1.475 | 0.141 | ditolak |
| H4 | Z → Y | 0.147 | 0.126 | 1.166 | 0.244 | ditolak |
| H5 | X1 → Y | 0.329 | 0.142 | 2.319 | 0.021 | diterima |
| H6 | X2 → Y | 0.166 | 0.159 | 1.048 | 0.295 | ditolak |
| H7 | X3 → Y | 0.358 | 0.156 | 2.302 | 0.022 | diterima |

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh Penggunaan Influencer terhadap *Brand Awareness* adalah 0.902, dengan nilai p-value sebesar 0.367 nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi (alpha = 0.05). Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari Penggunaan Influencer terhadap *Brand Awareness*. Meskipun koefisien jalur menunjukkan hubungan positif sebesar 0.200, namun tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan "Penggunaan Influencer berpengaruh terhadap *Brand Awareness*" ditolak. Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh Konten Kreatif terhadap *Brand Awareness* adalah 0.891, dengan nilai p-value sebesar 0.374. Hasil tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (alpha = 0.05). Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari Konten Kreatif terhadap *Brand Awareness*. Meskipun koefisien jalur menunjukkan hubungan positif sebesar 0.196, namun tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H2 yang menyatakan "Konten Kreatif berpengaruh terhadap *Brand Awareness*" ditolak.

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh Strategi Kreatif terhadap *Brand Awareness* adalah 1.475, dengan nilai p-value sebesar 0.141. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (alpha = 0.05). Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari Strategi Kreatif terhadap *Brand Awareness*. Meskipun koefisien jalur menunjukkan hubungan positif sebesar 0.314, namun tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H3 yang menyatakan "Strategi Kreatif berpengaruh terhadap *Brand Awareness*" ditolak. Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Intention to Buy* adalah 1.166, dengan nilai p-value sebesar 0.244. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (alpha = 0.05). Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Brand Awareness* terhadap *Intention to Buy*. Meskipun koefisien jalur menunjukkan hubungan positif sebesar 0.147, namun tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H4 yang menyatakan "*Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Intention to Buy*" ditolak. Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh Penggunaan Influencer terhadap *Intention to Buy* adalah 2.319, dengan nilai p-value sebesar 0.021. Hasil tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (alpha = 0.05). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Penggunaan Influencer terhadap *Intention to Buy*. Oleh karena itu, hipotesis H5 yang menyatakan "Penggunaan Influencer berpengaruh terhadap *Intention to Buy*" diterima. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.329 menunjukkan bahwa Penggunaan Influencer memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Intention to Buy*. Artinya, semakin tinggi Penggunaan Influencer, semakin meningkatkan *Intention to Buy*.

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh Konten Kreatif terhadap *Intention to Buy* adalah 1.048, dengan nilai p-value sebesar 0.295. Hasil tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (alpha = 0.05). Ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari Konten Kreatif terhadap *Intention to Buy*. Meskipun koefisien jalur menunjukkan hubungan positif sebesar 0.166, namun tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis H6 yang menyatakan "Konten Kreatif berpengaruh terhadap *Intention to Buy*" ditolak. Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa nilai t-statistik untuk pengaruh Strategi Kreatif terhadap *Intention to Buy* adalah 2.302, dengan nilai p-value sebesar 0.022. Hasil tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang ditetapkan (alpha = 0.05). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Strategi Kreatif terhadap *Intention to Buy*. Oleh karena itu, hipotesis H7 yang menyatakan "Strategi Kreatif berpengaruh terhadap *Intention to Buy*" diterima. Koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0.358 menunjukkan bahwa Strategi Kreatif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Intention to Buy*. Artinya, semakin baik Strategi Kreatif, semakin meningkatkan *Intention to Buy*.

**Tabel 4.**

**Uji Hipotesis (*indirect effect*)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Hipotesis** | **Path** | **Original****Sample (O)** | **Standard****Deviation****(STDEV)** | **T Statistics****(|O/STDEV|)** | **P Values** | **Kete****Rangan** |
| H8 | X1 -> Z -> Y | 0.030 | 0.048 | 0.617 | 0.538 | ditolak |
| H9 | X2 -> Z -> Y | 0.029 | 0.049 | 0.585 | 0.559 | ditolak |
| H10 | X3 -> Z -> Y | 0.046 | 0.055 | 0.837 | 0.403 | ditolak |

Penggunaan Influenser terhadap Intention to Buy melalui mediasi Brand Awwareness menghasilkan t statistics sebesar 0.617 dengan nilai p value sebesar 0.538. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value (0.538) > level of significance (alpha = 0.05) yang artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung Penggunaan Influenser terhadap Intention to Buy melalui mediasi Brand Awwareness atau dengan kata lain bahwa variabel Brand Awwareness tidak mampu memediasi pengaruh Penggunaan Influenser terhadap Intention to Buy. Kemudian uji pengaruh Konten Kreatif terhadap Intention to Buy melalui mediasi Brand Awwareness menghasilkan t statistics sebesar 0.585 dengan nilai p value sebesar 0.559. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value (0.559) > level of significance (alpha = 0.05) yang artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung Konten Kreatif terhadap Intention to Buy melalui mediasi Brand Awwareness atau dengan kata lain bahwa variabel Brand Awwareness tidak mampu memediasi pengaruh Konten Kreatif terhadap Intention to Buy. Uji pengaruh Strategi Kreatif terhadap Intention to Buy melalui mediasi Brand Awwareness menghasilkan t statistics sebesar 0.837 dengan nilai p value sebesar 0.403. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value (0.403) > level of significance (alpha = 0.05) yang artinya tidak terdapat pengaruh tidak langsung Strategi Kreatif terhadap Intention to Buy melalui mediasi Brand Awwareness atau dengan kata lain bahwa variabel Brand Awwareness tidak mampu memediasi pengaruh Strategi Kreatif terhadap Intention to Buy.

**SIMPULAN**

Penggunaan Influencer, Konten Kreatif, dan Strategi Kreatif memiliki dampak dalam meningkatkan *Brand Awareness*, meskipun masih ada sebagian keragaman dari *Brand Awareness* yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut. Penggunaan variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar keragaman data dengan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan variabel-variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini cukup relevan untuk menjelaskan pola data yang ada. Sisa keragaman sebesar 11.1% yang tidak dijelaskan oleh model dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti faktor lingkungan eksternal, perubahan tren pasar, atau variabel lain yang tidak diidentifikasi dalam penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abba Boman, S., Tijjani Bashir Musa, Agbo J. C. Onu, & Ismail Tijjani Idris. (2019). Effect of Brand Equity on the Performance of Distributors in Flour Mills of Nigeria PLC. *International Journal of Business and Economics Research*, *8*(3), 108. https://doi.org/10.11648/j.ijber.20190803.14

Abygail, L. E., & Belgiawan, P. F. (2022). Marketing Strategy to Improve Brand Awareness: Case Study of a Cloud Service Provider in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*, *05*(12). https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V5-i12-14

Alcaraz, A. G., Balmori, G. R. C., Ricalde, J. D. C., & Pantoja, E. (2022). A Study on Utilizing Social Media Advertising through “Instagram Aesthetics” to Drive Purchase Intention. *Journal of Business and Management Studies*, *4*(1), 167–178. https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.20

Anchal Dhingra. (2023). Impact of Social Media on Consumer Behaviour and Preference. *International Journal For Multidisciplinary Research*, *5*(2). https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2171

Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 131–142. https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.190

Azevedo, G., Oliveira, J., Marques, R. P., & Ferreira, A. (2018). Handbook of Research on Modernization and Accountability in Public Sector Management. In *Handbook of Research on Modernization and Accountability in Public Sector Management*. https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3731-1

Chairina, O. :, Amalia, D., Evawani, P. :, Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Komunikasi -Jurusan, M., & Komunikasi, I. (2020). *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 7).

Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business & Retail Management Research*, *12*(01). https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa

Chyntia Christina Suciawan. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Niat Beli Konsumen Baticue*.

Cindy, C., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Ekonomi & Bisnis*.

Dinh, T. C. T., & Lee, Y. (2022). “I want to be as trendy as influencers” – how “fear of missing out” leads to buying intention for products endorsed by social media influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(3), 346–364. https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0127

Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase-intention Dimediasi oleh Perceived-quality Dan-brand-loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *6*(12).

Engidaw, A. (2020). Factors Affecting Consumer Purchase Intention of Smartphones: A Case of Hawassa City. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, *6*(4), 52. https://doi.org/10.11648/j.ajtab.20200604.12

Estella, N., Christian Efrata, T., & Maria, Y. (2019). *Pengaruh Perceived Risk, Trust, Dan Fashion Innovativeness Terhadap Online Purchase Intention Incendio*.

Fattah AL-AZZAM, A., & Al-mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance*, *8*(5).

Forghani, E., Sheikh, R., Hosseini, S. M. H., & Sana, S. S. (2022). The impact of digital marketing strategies on customer’s buying behavior in online shopping using the rough set theory. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, *13*(2), 625–640. https://doi.org/10.1007/s13198-021-01315-4

Jun, S., Yoyok, S., Sanaji, & Chendra, W. S. (2020). Antecedents of Consumer Buying Intention on the Products of Hijab SMEs in Gresik. *Holistica – Journal of Business and Public Administration*, *11*(1), 1–12. https://doi.org/10.2478/hjbpa-2020-0001

Kartini, J. R., Barat, C., Selatan, J., Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2019). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.

Kashif Mahmood, C., Mahmoud Aboalsamh, H., Khalil, T., & Ali, H. (2023). Disclosing Instagram Influencers’ Advertising: The Effect of Source Credibility Cues on Millennials’ Behavioral Intentions. *IBIMA Business Review*, 1–16. https://doi.org/10.5171/2023.919062

Kawidjaya, S. P., Fandi Ahmad, & Ayudhini Azzahra Permatasari. (2022). The Role of Social Media on Student Consumer Behavior in the City of Bandung. *Data Science: Journal of Computing and Applied Informatics*, *6*(1), 34–44. <https://doi.org/10.32734/jocai.v6.i1-5081>

Krisprimandoyo, D. A., Sufa, S. A., Wardani, D. T., & Widiyanto, S. (2024). Exploring the Relationship between Social Media Engagement, Customer Reviews, and Brand Perceptions: A Comprehensive Study in Retail Industry. *International Journal of Business, Law, and Education*, *5*(2), 1584–1591. https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.597

Kristianto, A., Sawitri, N. N., & Achmad Harianto, R. (2022). Analysis Effect Of Price, Service Quality And Marketing Relationship On Repurchasing Interest With Customer Satisfaction As Intervening Variable In Cv. Bekasi Unggas. *Dinasti International Journal of Management Science*, *3*(3), 488–498. https://doi.org/10.31933/dijms.v3i3.1094

Kwong, Y. S., Abu Seman, R. A., & Ali Sabri, N. H. B. (2017). A study on the influence of creative strategies in online advertising towards consumers’ attitude and purchase intention. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, *19*(2), 77–95. https://doi.org/10.22452/jpmm.vol19no2.5

Lance Astoriano, G. J. A. D. , M. J. C. R. (2022). *The Impact of Digital Marketing on Customer Buying Intention of Customers in the Philippines*.

Liu, S. (2021). *The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework*. https://doi.org/10.2991/assehr.k.211220.383

Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, *39*(4), 505–519. https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029

Luqmanul Hakim, M., & Negeri Surabaya, U. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Nilai Emosional Terhadap Niat Beli Produk Virtual Skin Pada Game Mobile Legends: Bang Bang. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).

Mandiri, L. N. P., Jamhari, J., & Darwanto, D. H. (2022). Influencer Marketing Affect Consumer Purchase Decisions On Cimory Product. *Agro Ekonomi*, *33*(2), 80. https://doi.org/10.22146/ae.73195

Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019a). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *19*(2), 107. https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234

Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019b). The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, *19*(2), 107. https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234

Mulyani, O., & Hermina, N. (2023). The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Brand Image and its Impact on Purchasing Decisions. *Prisma Sains : Jurnal Pengkajian Ilmu Dan Pembelajaran Matematika Dan IPA IKIP Mataram*, *11*(1), 132. https://doi.org/10.33394/j-ps.v11i1.6594

Nadhiroh, U., & Astuti, R. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision Dengan Perceived Quality Sebagai Variabel Mediasi. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, *8*(1), 401. https://doi.org/10.37905/aksara.8.1.401-412.2022

Natalia, D., & Nurfebiaraning, S. (2021). *Analisis Tahapan Strategi Kreatif Dan Strategi Kreatif Pesan Iklan “Ankle Week” Pada Instagram Kasual Periode Iklan 15 Juli – 29 Juli 2020*.

Nur Ishmah, H. A., Wiyono, S. N., Rochdiani, D., & Syamsiyah, N. (2021). Brand Awareness Level Of Pawon Jenonk As One Of The Micro-Scale Food Industries In Bandung, Indonesia. *AGROLAND The Agricultural Sciences Journal (e-Journal)*, 72–81. https://doi.org/10.22487/agroland.v8i1.770

Oliveira, T., & Ruão, T. (2022). Do “Efeito de Colagem” à Comunicação Estratégica no Contexto das Novas Tecnologias: Uma Análise do Museu Virtual da Lusofonia no Instagram. *Vista*, *9*, e022006. https://doi.org/10.21814/vista.4024

Pink, C., Wilkie, D., & Graves, C. (2023). The impact of brand perceptions on the post-to-purchase journey: a family branding perspective. *Journal of Product & Brand Management*, *32*(5), 737–751. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2021-3752

Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, *4*(1), 37–46. https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480

Purwanto, N., Pancaningrum, E., & Juwita, K. (2022). Analysis of Consumer Behaviour in Making Decisions after the Covid-19 pandemic: Perspectives on the Theory of Stimulus Organism Response (SOR). *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v7i19.12425

Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, *26*(1), 97–109. https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7

Rathore, Dr. B. (2021). FashionTransformation 4.0: Beyond Digitalization &amp; Marketing in Fashion Industry. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Academic Multidisciplinary Journal*, *10*(02), 54–59. https://doi.org/10.56614/eiprmj.v10i2.234

Riandy, D., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Kreatif Iklan Online Shop Aksesoris Wanita Di Media Sosial Instagram (Studi Pada Akun @Summercity\_Id Dan @Neve\_Blink ). *Prologia*, *3*(1), 74. https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6211

Rutendo, J., & Lyu, H. (2020). The Contribution of Celebrity Endorsement to University student’s buying behavior in developing countries: A case study of Zimbabwean university students. *Journal of Marketing and Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/JMCR/72-06>

Riyadi, S., Sufa, S. A., & Daniel, S. (2016). *Strategic Marketing of Video on Facebook: Impacting Promotion of Malang Strudel*.

Santoso, P. H. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kredibilitas Perusahaan terhadap Niat Membeli Konsumen pada Produk Kawasaki di Kota Yogyakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *1*(2), 209–220. https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.208

Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, *1*(1). www.wartakita.id

Serafimovska, E., & Markovikj, M. (2020). Media Framing: How Can the Constitutional Name of One Country Be Changed? *Central European Journal of Communication*, *13*(1), 5–23. https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.1(25).2

Sesar, V., Martinčević, I., & Hunjet, A. (2022). How Influencer Credibility and Advertising Disclosure affects Purchase Intention. *Entrenova - Enterprise REsearch InNOVAtion*, *8*(1), 248–263. https://doi.org/10.54820/entrenova-2022-0023

Setiawan, B., & Rabuani, C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, *1*(1). https://doi.org/10.35212/277621

Shen, W., Wang, S., Yu, J., Liu, Z., Yuan, Y., & Lu, F. (2021). The influence of advertising creativity on the effectiveness of commercial and public service advertisements: A dual‐task study. *Applied Cognitive Psychology*, *35*(5), 1308–1320. https://doi.org/10.1002/acp.3864

Shiju, B. (2023). *Digital Advertising And Its Impact On Online Consumer Buying Behavior*.

Sifa Nur Uyuun a, & Renny Dwijayantib. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing dan  Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA*.

Sintani, L., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2016). *Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana Sarasvati Dalam Iklan “Isyana vs Gangster” Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya*.

Snowball, J., Tarentaal, D., & Sapsed, J. (2021). Innovation and diversity in the digital cultural and creative industries. *Journal of Cultural Economics*, *45*(4), 705–733. https://doi.org/10.1007/s10824-021-09420-9

Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315506531

Suci Ramadhani, H., Mutiarsih Jumhur, H., & Dharmoputra, S. (2019). *The Influence Of Social Media Marketing Activities Lazada.Co.Id Towards Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty (Study Case : Followers Of Lazada.Co.Id On Instgram)*.

Sutia, S., Adha, S., & Fahlevi, M. (2019). Why do Customers Intend to Repurchase Transportation Online in Indonesia? *E3S Web of Conferences*, *125*, 23010. https://doi.org/10.1051/e3sconf/201912523010

Taiminen, K., & Ranaweera, C. (2019). Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing. *European Journal of Marketing*, *53*(9), 1759–1781. https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0794

Tambusai, J. P., Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., Kuswananda, E., & Islam, K. P. (n.d.). *Teori Agenda Setting*.

Timpal, N., Slhvj, L., Van Rate, P., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2016). Nicky Timpal Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia (Studi Kasus Pada Siswa Sma Dan Smk Di Kota Manado) The Influence Of Brand Awareness And Brand Attitude On Purchase Decision Of Nokia Handphone (Case Study At High School Students In Manado City). In *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* (Vol. 16, Issue 01).

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(4), 617–644. https://doi.org/10.1111/ijcs.12647

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, *15*(3), 188–213. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146

Yan Karda Siregar 1)  Zulkarnain 2). (2015). *Analisis Pengaruh Brand Personality Terhadap Brand Awareness dan Perceived Quality Dalam Keputusan Pembelian Kartu Provider XL di Kota Pekanbaru*.

Yanto Rukmana, A., & Sri Lestari, N. (2023). *Creative Digital Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/372476575

Yoga Prasetya, A., Dwi Astono, A., Ristianawati, Y., Studi, P. S., & Totalwin, S. (2021). *Analisa Startegi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko On Line Zalora) Strategic Analysis of the Effect of Influencer Marketing on Social Media and Online Advertising on Purchase Decisions (Case Study on Zalora Online Store)*.