
**ANALISA PENGARUH *FOOD VLOGGER* DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND AWARENESS***

Oleh

Rita^{1*}, Sonia Hendrawati², Ana Yanovi³

^{1,2}Management Department, BINUS Business School Undergraduate Program, Bina Nusantara University

Jln. K. H. Syahdan No. 9, Jakarta Barat 11480, DKI Jakarta, Indonesia

³Management Department, Faculty of Economics, Sriwijaya University

Jln. Palembang - Prabumulih KM. 32 Inderalaya Kabupaten Ogan Ilir, Palembang 30622, Sumatera Selatan, Indonesia

Email: ¹rita@binus.ac.id, ²sonia.hendrawati@binus.ac.id, ³ana.yanovi@fe.unsri.ac.id

Article History:

Received: 05-12-2024

Revised: 18-12-2024

Accepted: 08-01-2025

Keywords:

Food Vlogger, Digital Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention, Coffee

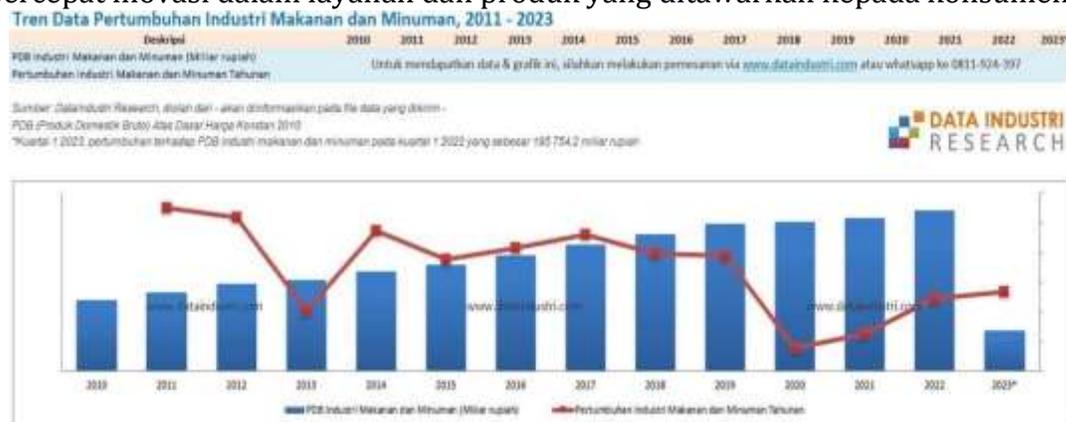
Abstract: *As time goes by, especially in the era of globalization, the world has developed very rapidly, especially in the development of technology and the internet. One of the impacts of technological developments in the food and beverages industry, especially coffee shops which use internet platforms as a marketing base. Food vloggers have become an option for businesses to compete for consumers in the industry. This research uses quantitative methods and data collection techniques by distributing questionnaires using Google Form media and using non-probability sampling methods. The sample taken for this research was 110 respondents. Data were analyzed using structured equation modeling-partial least squares (PLS-SEM) with SmartPLS3 software. The research results show that there is a positive influence between food vloggers on brand awareness, food vloggers on purchase intention, digital marketing on brand awareness and brand awareness on purchase intention. Meanwhile, digital marketing does not have a positive influence on purchase intention. Apart from that, the brand awareness variable does not mediate the relationship between food vloggers and purchase intention, but brand awareness indirectly mediates the relationship between digital marketing and purchase intention*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, terutama era globalisasi, dunia mengalami perkembangan pesat, khususnya dalam teknologi dan internet. Berdasarkan data terbaru Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia pertengahan tahun 2023 mencapai 278,69 juta jiwa. Laporan dari *We Are Social* mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta pada Januari 2023 yang berarti sekitar 77% dari total populasi telah terhubung dengan internet. Angka ini menunjukkan potensi besar penggunaan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Media sosial tidak

hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif bagi perusahaan. Melalui media sosial, perusahaan dapat membaaur dengan publik, menyampaikan pesan merek, serta memperoleh umpan balik langsung dari *audiens online*. Hal ini sejalan dengan pendapat Freberg (2021) yang menegaskan bahwa media sosial memungkinkan publik memberikan penilaian terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, sehingga memengaruhi persepsi dan citra merek di mata konsumen. Potensi besar ini menegaskan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi bisnis tidak hanya sekadar tren, tetapi menjadi kebutuhan penting dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen.

Social media marketing merupakan salah satu strategi yang sangat efektif bagi berbagai jenis bisnis untuk menjangkau prospek baru dan memperoleh pelanggan. Khususnya bagi bisnis UMKM, penggunaan media sosial telah menjadi alat promosi yang penting dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan dengan konsumen. Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, industri makanan dan minuman (F&B) juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Setiap tahun, sektor ini terus berkembang, memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian negara melalui berbagai model bisnis, baik berupa UMKM mandiri maupun *franchise*. Perkembangan ini tidak hanya mendorong daya saing antar pelaku bisnis, tetapi juga mempercepat inovasi dalam layanan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen.



Gambar 1. Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Tahun 2011-2023

Sumber: Data Industri Research (2023)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman menunjukkan tren yang cukup fluktuatif selama periode 2011-2023. Penurunan signifikan terjadi pada tahun 2020 akibat dampak pandemi Covid-19 yang mengganggu berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman. Namun, sejak tahun 2021 hingga 2023, industri ini mulai menunjukkan pemulihan dengan tren pertumbuhan yang perlahan meningkat. Pemulihan ini didorong oleh adaptasi pelaku usaha terhadap kondisi pasar serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas pemasaran produk mereka. Pertumbuhan industri makanan dan minuman juga didukung oleh jumlah pelaku usaha yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, tercatat sebanyak 22.503 pelaku usaha di sektor ini, mencerminkan potensi besar industri makanan dan minuman dalam mendorong perekonomian nasional.

Perkembangan gerai kopi lokal di Indonesia menjadi perhatian media internasional

seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi domestik. Menurut catatan International Coffee Organization (ICO) tahun 2020, terjadi peningkatan konsumsi kopi domestik di Indonesia yang cukup signifikan selama periode 2014-2019. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk kopi, terutama gerai kopi lokal, terus meningkat dari waktu ke waktu. Data dari Katadata.com juga mengonfirmasi bahwa konsumsi kopi domestik di Indonesia selama delapan tahun terakhir mengalami tren peningkatan yang konsisten. Perkembangan ini tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis gerai kopi lokal, tetapi juga memperkuat posisi Indonesia sebagai salah satu negara produsen dan konsumen kopi terbesar di dunia.

Tabel 1. Jumlah *Coffee Shop* dalam kategori *Coffee To Go* di Indonesia

<i>Brand</i>	Jumlah
Janji Jiwa	800
Starbucks	440
Kulo	300
Kopi Kenangan	300
Fore	100

Sumber: Statista (2020)

Berdasarkan Tabel 1 terdapat 2.391 gerai *coffee shop* yang termasuk dalam kategori *coffee to go* di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Beberapa merek yang mendominasi industri *coffee to go* antara lain: Janji Jiwa (800 gerai), Starbucks (440 gerai), Kopi Kenangan (300 gerai), dan Kulo (300 gerai). Data ini mengindikasikan bahwa model bisnis *coffee to go* tengah berkembang pesat, didorong oleh tren minum kopi yang semakin populer di kalangan masyarakat. Banyaknya gerai *coffee to go* menunjukkan bahwa persaingan antar merek dalam industri ini sangat kompetitif. Salah satu strategi utama yang digunakan oleh *coffee shop* untuk menghadapi persaingan adalah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, guna menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek. Selain itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, terdapat 22.503 usaha kafe/restoran di Provinsi DKI Jakarta. Dari jumlah tersebut, sebanyak 5.906 usaha kafe/restoran berada di Kota Jakarta Utara, yang mencakup sekitar 25 persen dari total usaha kafe/restoran di DKI Jakarta, menjadikannya sentra usaha kafe/restoran terbesar kedua setelah Jakarta Timur (6.228 usaha). Hal ini mengindikasikan bahwa Kota Jakarta Utara merupakan salah satu pusat pertumbuhan bisnis kuliner, sekaligus mencerminkan tingginya tingkat persaingan usaha kafe/restoran di wilayah tersebut. Dengan kondisi pasar yang kompetitif ini, pelaku usaha perlu terus berinovasi, baik dalam hal produk, layanan, maupun strategi pemasaran, terutama dengan memanfaatkan *platform digital* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif.

Menurut Kotler (2019), tingginya persaingan usaha kerap dipicu oleh besarnya potensi pasar yang tersedia. Potensi pasar di Jakarta Utara terlihat jelas dari hasil observasi peneliti selama penelitian. Berdasarkan survei pendahuluan, rata-rata pemuda di Jakarta Utara mengonsumsi kopi lebih dari 15 kali dalam satu bulan, dengan 35 persen diantaranya mengaku dipengaruhi oleh rekomendasi *influencer*, angka yang lebih tinggi dibandingkan pengaruh rasa kopi itu sendiri. Fenomena ini juga terkonfirmasi melalui strategi bisnis pelaku usaha kafe dan restoran skala besar yang secara aktif memanfaatkan *influencer* dan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik konsumen. Sebagai contoh, kopi

Chuseyo bekerja sama dengan Kimdarlings, *influencer* bertema K-POP dalam upaya meningkatkan *brand recognition* dan *awareness* (Natasya & Aulia, 2022). Selain itu, Janji Jiwa menggandeng Nex Carlos, seorang *food vlogger* dengan lebih dari 5 juta *subscriber* untuk memperkenalkan menu baru mereka, baik dari Janji Jiwa maupun Jiwa Toast di gerai mereka yang berada di Jakarta Utara. Fore Coffee juga menerapkan strategi serupa dengan melibatkan Tasyi Athasia, *influencer* dengan lebih dari 3 juta *subscriber*, sebagai bagian dari kegiatan promosi. Dengan tingkat persaingan yang tinggi di Jakarta Utara, peneliti menilai bahwa penggunaan *influencer* dan media sosial menjadi strategi yang penting bagi pelaku usaha *coffee shop* untuk memperkuat promosi produk dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Menurut Subagio et al. (2020), ulasan yang disampaikan oleh *food vlogger* mampu memberikan nilai positif terhadap produk makanan sekaligus menjadi sumber informasi dan rekomendasi yang bermanfaat bagi konsumen. Ulasan dari *food vlogger* sangat relevan, terutama karena banyak konsumen cenderung ragu untuk mencoba makanan yang belum pernah mereka konsumsi sebelumnya. Kehadiran ulasan yang kredibel dan menarik dari *food vlogger* dapat mengurangi keraguan tersebut, sehingga mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Selain memberikan ulasan, *food vlogger* turut menciptakan persepsi manfaat yang memperkaya informasi bagi konsumen, baik dalam hal kualitas produk maupun pengalaman pengguna. Dibandingkan dengan iklan tradisional, pemasaran melalui *influencer* seperti *food vlogger* lebih efektif karena konten yang disajikan tidak bersifat memaksa. Sebaliknya, pemirsa dapat memilih konten yang mereka minati yang pada akhirnya membangun rasa percaya dan keterikatan emosional terhadap produk atau merek tertentu (Masuda et al., 2022). Strategi ini menjadikan *food vlogger* sebagai salah satu elemen penting dalam pemasaran modern, terutama dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam konteks *digital marketing*, ulasan yang disampaikan oleh *food vlogger* memiliki peran krusial dalam meningkatkan *brand awareness*, yaitu kemampuan suatu merek untuk tetap diingat oleh konsumen melalui berbagai elemen visual seperti logo, nama, atau warna khas merek tersebut. *Brand awareness* yang tinggi tidak hanya membuat sebuah merek lebih dikenal, tetapi juga memperkuat *purchase intention* dengan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang diulas. Sebagaimana dijelaskan Bakti et al. (2020), *purchase intention* adalah niat yang muncul dalam diri konsumen sebelum melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi manfaat produk dan tingkat kepercayaan terhadap merek. Ketika *food vlogger* secara konsisten memberikan ulasan yang positif dan menarik, hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan yang pada akhirnya memediasi hubungan antara strategi *digital marketing* dan *purchase intention*. Dengan demikian, strategi pemasaran digital berbasis ulasan dari *food vlogger* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian, terutama di sektor makanan dan minuman.

Berdasarkan *gap* penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada menganalisis pengaruh *food vlogger* dan *digital marketing* sebagai variabel independen terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada industri F&B *coffee to go* di Jakarta Utara. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana penggunaan strategi unik di media sosial, seperti

ulasan dari *food vlogger* dan kampanye *digital marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian ini menguji apakah *brand awareness* dapat memediasi hubungan antara *food vlogger* dan *purchase intention*, serta antara *digital marketing* dan *purchase intention*, sehingga dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas pemasaran digital di sektor *coffee to go* yang kompetitif. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengajukan beberapa pertanyaan penelitian, seperti apakah *food vlogger* dan *digital marketing* memengaruhi *brand awareness* dan *purchase intention* secara signifikan, serta apakah *brand awareness* memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dan memberikan gambaran tentang karakteristik objek yang dipilih. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah unit analisis individu dimana para individu yang dipilih akan mencerminkan populasi subjek yang ada, yaitu konsumen *coffee to go* baik laki-laki maupun perempuan di Jakarta Utara yang telah berusia 18-44 tahun. Rentang waktu penelitian yang akan digunakan adalah *cross-sectional* yang berarti proses pengumpulan data pada penelitian ini hanya dilakukan sebanyak satu kali pada waktu kurun tertentu.

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri atas dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Food Vlogger* dan *Digital Marketing*, sedangkan *Brand Awareness* berperan sebagai variabel mediasi, dan *Purchase Intention* sebagai variabel dependen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, khususnya data ordinal yang didefinisikan oleh Sugiyono (2017) sebagai data yang diklasifikasikan berdasarkan urutan atau peringkat, mulai dari peringkat terendah hingga tertinggi, bukan sekadar kategori nominal. Data dalam penelitian ini akan diukur menggunakan skala Likert dengan lima poin, dimana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap sejumlah pernyataan yang disusun berdasarkan variabel penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen *coffee to go* di Jakarta Utara, baik laki-laki maupun perempuan yang berusia 18-44 tahun. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari jurnal dan buku yang relevan sebagai referensi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk *preliminary test*, ukuran sampel disesuaikan dengan karakteristik responden yang diinginkan, dengan jumlah sampel berkisar antara 25 hingga 100 orang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 30 responden untuk *preliminary test*. Mengacu pada Hair et al. (2017), ukuran sampel yang baik adalah minimal 5 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, Memon et al. (2021) menambahkan bahwa ukuran sampel yang ideal untuk uji aktual adalah maksimal 10 kali jumlah indikator dengan rasio minimum 5:1. Penelitian ini memiliki 11 indikator, maka ukuran sampel yang

direkomendasikan adalah 55 hingga 110 responden. Namun, Wong (2019) menyatakan bahwa apabila jumlah responden mencapai 100 hingga 200 orang, analisis data sudah dapat dilakukan secara memadai. Berdasarkan pertimbangan ini, penelitian akan menggunakan sampel dalam kisaran 100-200 responden untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat diandalkan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dipilih karena mampu memaksimalkan varian dengan menjadikan konstruk endogen sebagai fokus utama dalam menjelaskan hubungan antar variabel (Hair et al., 2017). Penelitian ini menggunakan program SmartPLS untuk mengolah data dan menguji model. Metode PLS bermanfaat dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang dianalisis melalui dua komponen utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas (*Outer Loading*)

Variabel	Kode Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Food Vlogger</i>	FV1	0.823	Reliabel
	FV2	0.853	Reliabel
	FV3	0.774	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	DM1	0.833	Reliabel
	DM2	0.828	Reliabel
	DM3	0.795	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0.867	Reliabel
	BA2	0.849	Reliabel
	BA3	0.765	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0.904	Reliabel
	PI2	0.897	Reliabel

Sumber: Hasil Pengujian *Outer Loading* Menggunakan SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji aktual menunjukkan bahwa nilai *outer loading* berada di atas 0,4 dengan nilai idealnya adalah 0,70. Menurut Hair et al. (2017), indikator dengan nilai <0,70 namun >0,40 dianggap dapat diandalkan dengan syarat nilai AVE > 0,50. Jika *outer loading* memiliki nilai >0,40 tetapi <0,70, perlu dipertimbangkan untuk menghapus indikator tersebut atau memastikan bahwa nilai AVE setidaknya > 0,50. Jika nilai AVE <0,50, maka disarankan untuk menghapus indikator tersebut karena penghapusan dapat meningkatkan keandalan komposit atau AVE.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Food Vlogger</i>	0.867	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0.859	Reliabel

<i>Brand Awareness</i>	0.858	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0.896	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data *Composite Reliability* Menggunakan SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk keseluruhan variabel memiliki nilai > 0.7 yang merupakan nilai minimum dari *composite reliability* dan menunjukkan bahwa indikator yang digunakan reliabel dan dapat diandalkan.

Uji validitas konvergen dapat diukur menggunakan metode pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE). Tabel 4 menunjukkan *outer loading* pada masing-masing indikator dan menunjukkan tingkat validitasnya. Tabel 4 menunjukkan nilai AVE untuk setiap indikator dan menunjukkan tingkat validitasnya.

Tabel 4. Average Variance Extract (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Food Vlogger</i>	0.686	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0.671	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.668	Reliabel
<i>Purchase intention</i>	0.811	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data AVE Menggunakan SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 5, indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai >0,5 yang merupakan nilai minimum untuk AVE dan menunjukkan bahwa indikator tersebut valid dan andal (Hair et al., 2019). Tabel yang menjelaskan nilai AVE tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah tepat untuk mengukur konstruk atau variabel laten masing-masing.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan Studi Aktual

Variabel	<i>Brand Awareness</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Food Vlogger</i>	<i>Purchase intention</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.828			
<i>Digital Marketing</i>	0.572	0.819		
<i>Food Vlogger</i>	0.525	0.546	0.818	
<i>Purchase intention</i>	0.520	0.376	0.623	0.901

Sumber: Hasil Olah Data *Discriminant Validity* Menggunakan SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa setiap nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing variabel lebih tinggi daripada nilai koefisien korelasi. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan valid. Selanjutnya, akan dijelaskan mengenai uji reliabilitas dalam studi aktual.

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) untuk menilai validitas diskriminan dari setiap indikator, berdasarkan data yang dikumpulkan dari kuesioner yang diisi oleh responden.

Tabel 6. Hasil Uji HTMT Studi Aktual

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Food Vlogger</i>	<i>Purchase intention</i>
<i>Brand Awareness</i>				
<i>Digital Marketing</i>	0.743			
<i>Food Vlogger</i>	0.680	0.722		
<i>Purchase intention</i>	0.679	0.496	0.802	

Sumber: Hasil Olah Data HTMT Menggunakan SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai validitas diskriminan berada dalam kategori HTMT < 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak memiliki masalah validitas diskriminan dan seluruh indikator penelitian terdiskriminasi dengan baik. Ini juga menunjukkan bahwa setiap indikator pada setiap variabel adalah milik variabel tersebut, tanpa adanya kemiripan antara indikator-indikator yang dimiliki oleh variabel lain dalam model penelitian ini.

Setelah melakukan pengujian terhadap model pengukuran, tahap selanjutnya adalah menguji model struktural. Pengujian model struktural ini bisa dilihat melalui nilai *R-Square*. Menurut Hair et al., (2017), hubungan antar variabel laten dan evaluasi model struktural akan dinilai berdasarkan besarnya persentase nilai *R-Square*.

Tabel 7. Hasil Uji R-square

	<i>R square</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.391
<i>Purchase intention</i>	0.442

Sumber : Hasil Olah Data *R Square* Menggunakan SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,391. Ini berarti bahwa 31,9 persen variasi yang terjadi dapat dijelaskan oleh variabel *food vlogger* dan *digital marketing* yang termasuk dalam kategori lemah. Sisanya, yaitu 68,1 persen, dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Variabel *purchase intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,442. Ini menunjukkan bahwa 44,2 persen variasi yang ada dapat dijelaskan oleh variabel *food vlogger*, *digital marketing*, dan *brand awareness* yang juga termasuk dalam kategori lemah. Sisanya, sebesar 55,8 persen, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistic	P-Value	Hasil
H1	<i>Food vlogger</i> -> Brand Awareness	0.302	2.407	0.016	Didukung
H2	<i>Food vlogger</i> -> Purchase intention	0.506	5.879	0.000	Didukung
H3	<i>Digital marketing</i> -> Brand Awareness	0.407	3.336	0.001	Didukung
H4	<i>Digital marketing</i> -> Purchase intention	-0.067	0.581	0.562	Tidak didukung
H5	<i>Brand awareness</i> -> Purchase intention	0.293	2.184	0.029	Didukung

Sumber : Hasil Olah Data Uji Hipotesis Menggunakan SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 8, dari lima hipotesis yang diuji, empat hipotesis didukung dan satu hipotesis tidak didukung. Penilaian mendukung atau tidak mendukung hipotesis didasarkan pada nilai

T-statistik dan *p-value*, dengan batas untuk T-statistik adalah $\pm 1,65$ dan batas *p-value* adalah $\leq 0,05$. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat dampak positif *food vlogger* terhadap *brand awareness*. Hipotesis ini memiliki nilai *original sample* sebesar 0,302, T-statistik sebesar 2,407, dan *p-value* 0,016, sehingga hipotesis pertama didukung. Artinya, peningkatan aktivitas *food vlogger* akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,302.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat dampak positif *food vlogger* terhadap *purchase intention*. Hipotesis ini memiliki nilai *original sample* sebesar 0,506, T-statistik sebesar 5,879, dan *p-value* 0,000, sehingga hipotesis kedua didukung. Artinya, peningkatan aktivitas *food vlogger* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,506. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat dampak positif *digital marketing* terhadap *brand awareness*. Hipotesis ini memiliki nilai *original sample* sebesar 0,407, T-statistik sebesar 3,336, dan *p-value* 0,001, sehingga hipotesis ketiga didukung. Artinya, peningkatan aktivitas *digital marketing* akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,407. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa tidak terdapat dampak positif *digital marketing* terhadap *purchase intention*. Hipotesis ini memiliki nilai *original sample* sebesar -0,067, T-statistik sebesar 0,581, dan *p-value* 0,562, sehingga hipotesis keempat tidak didukung. Artinya, peningkatan aktivitas *brand awareness* tidak akan meningkatkan *purchase intention*. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat dampak positif *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hipotesis ini memiliki nilai *original sample* sebesar 0,293, T-statistik sebesar 2,184, dan *p-value* 0,029, sehingga hipotesis kelima didukung. Artinya, peningkatan aktivitas *brand awareness* akan meningkatkan *purchase intention* sebesar 0,293.

Menurut Zhao et al. (2010), terdapat lima jenis mediasi. Mediasi komplementer terjadi ketika ada efek yang dimediasi ($a \times b$) dan efek langsung (c) yang menuju ke arah yang sama. Mediasi kompetitif terjadi ketika ada efek mediasi ($a \times b$) dan efek langsung (c) yang menuju ke arah yang berlawanan. Mediasi tidak langsung terjadi ketika ada efek yang dimediasi ($a \times b$) tetapi tidak ada efek langsung (c). Nonmediasi langsung terjadi ketika ada efek langsung (c) tetapi tidak ada efek yang dimediasi. Nonmediasi tanpa efek terjadi ketika tidak ada efek langsung maupun efek yang dimediasi.

Tabel 9. Hasil Uji Mediasi

	Hipotesis	c	a	b	a x b	Keterangan
H6	<i>Food vlogger -> Brand awareness -> Purchase intention</i>	5.879	2.407	2.184	1.584	Non Mediasi
H7	<i>Digital marketing -> Brand awareness -> Purchase intention</i>	0.581	3.336	2.184	1.733	Tidak langsung

Sumber : Hasil Olah Data Uji Mediasi Menggunakan SmartPLS (2024)

Berdasarkan Tabel 9, pada hipotesis keenam, nilai $a \times b$ sebesar 1.584 menunjukkan signifikansi ($<1,65$). Namun, pada tahap kedua, nilai c sebesar 5.879 signifikan ($>1,65$) yang menunjukkan tidak adanya efek mediasi ($a \times b$) tetapi ada efek langsung. Artinya, pada hipotesis keenam variabel *brand awareness* tidak memediasi hubungan antara *food vlogger* dengan *purchase intention*. Selanjutnya pada hipotesis ketujuh, nilai $a \times b$ sebesar 1.733 menunjukkan signifikansi ($>1,65$). Namun, pada tahap kedua, nilai c sebesar 0.581 tidak signifikan ($<1,65$), yang menunjukkan adanya efek mediasi ($a \times b$) tetapi tidak ada efek langsung. Artinya, pada hipotesis ketujuh variabel *brand awareness* memediasi secara tidak langsung hubungan antara *digital marketing* dengan *purchase intention*.

Setelah melakukan uji hipotesis dengan pengolahan data aktual 120 responden, terdapat empat hipotesis yang didukung, yaitu H1, H2, H3, dan H5. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat dampak positif *food vlogger* terhadap *brand awareness*. Hasil uji menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,302, T-statistik sebesar 2,407, dan *p-value* 0,016. Ini berarti hipotesis pertama didukung. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* adalah kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek. Aktivitas *food vlogger* yang sering menampilkan produk tertentu dapat meningkatkan eksposur dan kesadaran merek tersebut di kalangan *audiens*-nya (Nugraha dan Setyanto., 2018). Peran penting *food vlogger* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. *Food vlogger* sering kali dianggap sebagai ahli atau pemimpin opini dalam bidang makanan dan kuliner. Kredibilitas yang dimiliki *food vlogger* membuat rekomendasi dan ulasan yang mereka berikan lebih dipercaya oleh *audiens* mereka (Briliana et al., 2020). Konsumen cenderung mempercayai ulasan dan rekomendasi dari *influencer* yang mereka anggap jujur dan autentik (Kim, 2017). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang menyatakan bahwa *influencer marketing*, termasuk *food vlogger*, berperan signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* (De Veirman et al., 2017). Hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat dampak positif *food vlogger* terhadap *purchase intention*. Hasil uji menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,506, T-statistik sebesar 5,879, dan *p-value* 0,000. Hipotesis kedua didukung. *Food vlogger*, sebagai bagian dari *influencer marketing*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen (Xu et al., 2021). *Food vlogger* yang menyajikan ulasan dan testimoni yang jujur dan otentik lebih mampu membangun kepercayaan dengan *audiens* mereka (Xu et al., 2021). Keaslian ini meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong niat beli (Hendrayati & Puspita., 2018). Menurut Djafarova dan Rushworth (2017) menunjukkan bahwa keaslian konten *influencer* adalah kunci untuk memengaruhi niat beli konsumen, terutama di kalangan generasi milenial. Aktivitas *food vlogger* yang memberikan ulasan positif dan rekomendasi dapat meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Xu

et al., (2021) yang menunjukkan bahwa ulasan dari *influencer* memiliki pengaruh kuat terhadap niat beli konsumen.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat dampak positif *digital marketing* terhadap *brand awareness*. Hasil uji menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,407, T-statistik sebesar 3,336, dan *p-value* 0,001. Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok memungkinkan merek untuk menjangkau *audiens* yang luas dengan konten yang menarik dan interaktif, sehingga iklan *online* yang ditargetkan dengan baik dapat meningkatkan *brand awareness* secara signifikan (Chaffey & Chadwick., 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah alat yang efektif untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek. Hipotesis ketiga didukung oleh penelitian Chaffey dan Chadwick (2019) yang menemukan bahwa *digital marketing* menjadi saluran untuk mempromosikan atau memasarkan produk dan jasa kepada konsumen, sehingga strategi *digital marketing* yang efektif dapat meningkatkan visibilitas merek dan kesadaran konsumen terhadap merek.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa tidak terdapat dampak positif *digital marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil uji menunjukkan nilai *original sample* sebesar -0,067, T-statistik sebesar 0,581, dan *p-value* 0,562. Hipotesis keempat tidak didukung. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor lain yang lebih memengaruhi niat beli konsumen selain aktivitas *digital marketing*, seperti kualitas produk, harga, dan jenis konten yang tidak relevan (Dash et al., 2021). Konten *digital marketing* yang tidak relevan atau tidak menarik bagi *audiens* target, hal itu mungkin tidak mampu mendorong niat beli (Alwana & Alshurideh., 2022). Konsumen cenderung mengabaikan iklan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau minat mereka (Alwana & Alshurideh., 2022). Konten yang tidak sesuai dengan *audiens* target dapat mengurangi efektivitas *digital marketing* (Belch, 2015). Lebih lanjut menurut Belch., (2015), tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan digital sering kali lebih rendah dibandingkan dengan rekomendasi dari mulut ke mulut atau ulasan dari teman. *Digital marketing* mungkin lebih efektif dalam tahap awal jalur pembelian (*awareness* dan *consideration*) tetapi kurang efektif dalam tahap keputusan akhir. Konsumen mungkin membutuhkan lebih banyak bukti dan pengalaman langsung sebelum membuat keputusan pembelian suatu produk.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat dampak positif *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hasil uji menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0,293, T-statistik sebesar 2,184, dan *p-value* 0,029. Hipotesis kelima didukung. Menurut Kotler (2018), *brand awareness* adalah langkah pertama dalam membangun ekuitas merek dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap merek yang pada akhirnya meningkatkan niat beli (Bilgin, 2018). Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang mereka kenali, pengakuan merek yang kuat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam memilih produk tersebut (Ihzaturrahma & Kusumawati., 2021). Tingkat familiaritas yang tinggi dengan merek membuat konsumen lebih cenderung mempertimbangkan dan memilih produk tersebut, karena familiaritas membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko (Barreda et al., 2015). Hal ini menunjukkan bahwa eksposur yang konsisten melalui berbagai saluran pemasaran memastikan bahwa merek tetap berada di *top-of-mind* konsumen, yang meningkatkan peluang untuk pembelian.

Merek yang dikenal luas sering kali mendapat dukungan sosial dari komunitas atau kelompok sosial tertentu. Konsumen cenderung mengikuti apa yang populer atau diterima oleh masyarakat umum. Penelitian ini didukung oleh Bilgin (2018) yang menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Penemuan dalam penelitian ini memperkuat teori tentang peran *influencer* dalam pemasaran digital, khususnya dalam industri kuliner. Kehadiran *food vlogger* yang populer dapat meningkatkan *brand awareness* dengan cara yang lebih personal dan autentik dibandingkan iklan tradisional. Hasil penelitian ini mendukung literatur yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital, seperti media sosial dan konten digital, efektif dalam meningkatkan kesadaran merek yang sejalan dengan Model Komunikasi Pemasaran Terintegrasi yang menekankan pentingnya menggunakan berbagai saluran digital untuk menciptakan eksposur dan kesadaran merek yang konsisten (Finne & Gronroos, 2017).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *food vlogger* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Oleh karena itu, pebisnis *coffee shop (coffee to go)* sebaiknya memprioritaskan strategi kerjasama dengan *food vlogger* yang memiliki pengaruh besar dan kredibilitas di mata konsumen. Melalui konten yang autentik dan menarik, *food vlogger* dapat memperkenalkan merek kepada *audiens* yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen yang berujung pada peningkatan niat beli. Strategi ini sebaiknya diintegrasikan ke dalam kampanye pemasaran secara keseluruhan untuk memaksimalkan dampaknya.

Meskipun *digital marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, hasil penelitian menunjukkan bahwa itu tidak serta merta meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, pebisnis *coffee shop (coffee to go)* perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik, yang tidak hanya fokus pada peningkatan kesadaran merek melalui saluran digital, tetapi juga memastikan bahwa elemen-elemen lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan ulasan positif dari konsumen juga diperhatikan. Selain itu, meningkatkan *brand awareness* akan berfungsi sebagai mediator penting yang menghubungkan upaya pemasaran digital dengan peningkatan niat beli. Pebisnis *coffee shop (coffee to go)* perlu menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan menarik melalui berbagai titik kontak untuk memanfaatkan kesadaran merek dalam mendorong pembelian.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa *food vlogger* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, sedangkan *digital marketing* hanya memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*, tetapi tidak terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Namun, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak memediasi hubungan antara *food vlogger* dan *purchase intention*, tetapi mampu bertindak sebagai mediator tidak langsung dalam hubungan antara *digital marketing* dan *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa penguatan strategi *digital marketing* dapat meningkatkan niat beli konsumen secara tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness*.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu

keterbatasan utama terletak pada kerangka *sampling* yang digunakan, yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dimana responden dipilih secara khusus berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Konsekuensinya, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi karena kurang mewakili seluruh pelanggan *coffee to go* secara luas. Kendati demikian, metode ini efektif dalam mengidentifikasi responden yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Etikan et al., 2016). Keterbatasan kedua adalah sifat penelitian yang *cross-sectional* yang berarti data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu, sehingga tidak memungkinkan penilaian terhadap konsistensi perilaku responden dalam jangka waktu berbeda. Meskipun demikian, desain penelitian *cross-sectional* memiliki keunggulan signifikan dalam hal efisiensi waktu dan biaya, menjadikannya metode yang sering digunakan dalam penelitian serupa.

Terdapat beberapa saran yang dapat dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. Pertama, pengaruh ***food vlogger terhadap purchase intention*** menunjukkan hasil tertinggi dengan nilai sebesar 0,506. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih memfokuskan pada jenis konten yang disajikan oleh *food vlogger* serta mengeksplorasi elemen-elemen tertentu seperti gaya komunikasi, tingkat kejujuran, dan visualisasi produk yang dapat memengaruhi niat beli. Selain itu, variabel penelitian dapat diperluas dengan menambahkan tingkat ***engagement*** di media sosial, seperti jumlah *like*, komentar, dan *share*, sebagai variabel mediasi guna mengukur bagaimana tingkat interaksi tersebut memengaruhi niat beli melalui *food vlogger*. Kedua, pengaruh ***digital marketing terhadap brand awareness*** merupakan pengaruh terbesar kedua dengan nilai sebesar 0,407.

Penelitian selanjutnya dapat lebih mengkaji strategi *digital marketing* spesifik yang memiliki dampak paling besar terhadap *brand awareness*, seperti membandingkan efektivitas media sosial, iklan berbayar, dan kampanye *influencer*. Selain itu, disarankan pula untuk mengukur efektivitas berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook dalam membangun *brand awareness*. Ketiga, pengaruh ***food vlogger terhadap brand awareness*** yang bernilai 0,302 juga signifikan, meskipun lebih rendah dibandingkan pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana kolaborasi antara merek dan *food vlogger* dapat lebih efektif meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, penelitian dapat membandingkan perbedaan dampak antara ***micro-influencers*** dan ***macro-influencers*** dalam meningkatkan *brand awareness* pada segmen audiens yang berbeda. Keempat, pengaruh ***brand awareness terhadap purchase intention*** memiliki nilai sebesar 0,293 yang menunjukkan bahwa kesadaran merek mendorong niat beli meskipun dengan pengaruh yang lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji strategi merek yang lebih efektif dalam meningkatkan pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* dengan mengeksplorasi faktor pembentuk loyalitas merek atau menciptakan pengalaman merek yang lebih personal. Penelitian dapat berfokus pada faktor lain seperti persepsi kualitas, citra merek, dan loyalitas merek yang dapat memperkuat hubungan antara *brand awareness* dan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alwana, S., & Alshurideh, M. T. (2022). Relevance of digital marketing content and its effect on purchase intention. *Journal of Digital Marketing Research*, 10(1), 45-62.
- [2] Bakti, A. P., Nugraha, R., & Putra, D. S. (2020). Pengaruh digital marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi pada industri makanan dan minuman. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-38.
- [3] Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 48-62. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2014-0057>
- [4] Belch, G. E. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- [5] Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image, and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128-148.
- [6] Briliana, V., Santoso, L. I., & Utomo, W. (2020). The influence of influencer credibility on brand awareness in the culinary industry. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 8(2), 123-140.
- [7] Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson.
- [8] Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Digital marketing effectiveness and purchase intention: The role of content relevance and consumer trust. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 890-907. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12678>
- [9] De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- [10] Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- [11] Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- [12] Finne, Å., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: Customer-integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*, 51(3), 445-463. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0593>
- [13] Freberg, K. (2021). *Social media for strategic communication: Creative strategies and research-based applications* (2nd ed.). SAGE Publications.
- [14] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2017). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- [15] Hendrayati, H., & Puspita, M. (2018). Pengaruh kepercayaan terhadap niat beli pada pemasaran berbasis influencer. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 45-60.
- [16] Ihzaturrahma, R. M., & Kusumawati, A. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention melalui perceived value pada produk makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 98-112.

- [17] Kim, J. (2017). The effect of influencer marketing on brand trust and purchase intention in social media environments. *Journal of Marketing Research*, 21(3), 58-75.
- [18] Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- [19] Kotler, P. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [20] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [21] Masuda, T., Sugiyama, K., & Haruto, N. (2022). Influencer marketing strategies and consumer behavior: A case study on food vloggers. *International Journal of Marketing*, 18(2), 98-112.
- [22] Memon, M. A., Ting, H., Ramayah, T., Chuah, F., & Cheah, J.-H. (2021). Sample size guidelines for structural equation modeling: An updated approach. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(2), 1-20.
- [23] Natasya, A. D., & Aulia, R. (2022). Strategi pemasaran berbasis influencer dalam meningkatkan brand recognition pada industri kopi. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(1), 45-57.
- [24] Nugraha, R., & Setyanto, E. P. (2018). Peran influencer dalam meningkatkan brand awareness pada industri kuliner di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 10(1), 34-49.
- [25] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- [26] Subagio, T. A., Arifin, M., & Kurniawan, D. (2020). Pengaruh ulasan food vlogger terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 12(3), 120-135.
- [27] Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [28] Wong, K. K. (2019). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- [29] Xu, X., Ye, J., & Zhang, J. (2021). The impact of influencer marketing on purchase intention: The mediating role of trust and authenticity. *Journal of Business Research*, 128, 345-356. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.012>
- [30] www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/13/penduduk-indonesiatembus-278-juta-jiwa-hingga-pertengahan2023#:~:text=Menurut%20data%20Badan%20Pusat%20Statistik,sebanyak%2027%205%20juta%20jiwa. Diakses pada 4 Juli 2024.
- [31] www.dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023. Diakses pada 20 Juni 2024.
- [32] www.researchgate.net/publication/362837927 Growth Success of Social Media Marketing. Diakses pada 11 Juni 2024.
- [33] Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206. <https://doi.org/10.1086/651257>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN