
ANALISIS KUALITAS KONTEN INSTAGRAM PRIDECHICKEN TERHADAP KESADARAN MEREK DAN NIAT PEMBELIAN

Oleh

Brian Gregory Adhihendra

Manajemen Bisnis, Fakultas Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret

Email: briangre@staff.uns.ac.id

Abstrak

Perkembangan industri teknologi pada saat ini membuat banyak bisnis yang kini memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital untuk menyampaikan informasi atau mempromosikan produk mereka secara luas. Salah satu bisnis yang saat ini sedang melakukan pemasaran digital secara massif melalui Instagram adalah Pride Chicken, sebuah bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Penelitian ini berfokus pada pengujian pengaruh kualitas konten terhadap kesadaran merek dan niat pembelian. Peneliti membangun penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data sampel sebanyak 100 dari responden di seluruh Indonesia yang mengetahui konten Instagram Pride Chicken, Menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software SmartPLS, analisis data menemukan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek dan niat pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Konten, Kesadaran Merek, Niat Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya dunia teknologi dan informasi, banyak bisnis yang kini memanfaatkan media sosial sebagai sarana digital untuk menyampaikan informasi atau mempromosikan produk mereka secara luas. Hal ini sejalan dengan tingginya penggunaan media sosial di dunia, khususnya di Indonesia. Pada Januari 2024, terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, atau setara dengan 49,9% dari total penduduk [1]

Salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam konteks pemasaran digital adalah Instagram. Saat ini, pengguna Instagram terus meningkat, banyak bisnis menggunakan platform ini dikarenakan fitur yang dimiliki oleh Instagram sangat mendukung aktivitas mereka untuk mempromosikan produknya. Melalui fitur seperti Feeds, Story, dan Reels, bisnis dapat mengelola konten dalam bentuk foto maupun video [2]

Lebih lanjut, kualitas konten merupakan elemen yang memiliki peran penting dalam pemasaran konten oleh suatu bisnis. Sebagai platform yang berbasis visual, Instagram sangat

bergantung pada daya tarik konten yang disajikan untuk mendorong interaksi dan menarik perhatian. Konten yang berkualitas tidak hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat kredibilitas, profesionalisme dan mendorong penjualan suatu bisnis. Menurut [3] visual yang menarik secara signifikan meningkatkan tingkat interaksi pengguna, seperti komentar dan suka. Kualitas visual juga merupakan elemen penting dalam menyampaikan pesan di Instagram. Tidak hanya membuat tampilan menarik, kualitas visual juga berperan penting dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk dan mendorong minat untuk membeli.

Menurut [4] menunjukkan bahwa konten dengan kualitas visual yang baik mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk serta mendorong niat untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menjadi tantangan bagi banyak bisnis, termasuk bisnis Pride Chicken, dalam menciptakan strategi pemasaran konten secara optimal. Sebagai bisnis yang bergerak di bidang kuliner, Pride Chicken memiliki

peluang besar untuk memanfaatkan media sosial seperti Instagram sebagai platform promosi yang efektif. Akan tetapi, tantangan utamanya adalah menciptakan konten yang mampu menggabungkan elemen visual yang menarik dengan informasi yang relevan dan bermanfaat bagi audiens sasaran [5]

LANDASAN TEORI

Kualitas Konten

Kualitas konten merupakan cara pandang konsumen terhadap sejauh mana informasi yang disampaikan oleh suatu merek dianggap akurat, lengkap, relevan, dan disampaikan pada waktu yang tepat. Pandangan konsumen terhadap aspek-aspek tersebut biasanya merujuk pada konten yang ditampilkan melalui saluran resmi, seperti situs web perusahaan, dan berperan penting dalam membentuk citra serta kredibilitas merek di mata audiens [6].

Sebuah konten dianggap memiliki nilai dan kualitas yang baik apabila mampu memikat perhatian audiens melalui pendekatan yang menarik dan inovatif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi konten pemasaran yang efektif dengan mengedepankan aspek visual dan verbal agar pesan yang disampaikan mudah dipahami. Konten yang dirancang secara menarik dapat meningkatkan daya tarik audiens dan memicu respons konsumen yang mengarah pada peningkatan citra perusahaan [7].

Sebuah konten yang bagus menurut [8], seharusnya mencakup indikator seperti: 1) *Credible* (konten perlu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di mata audiens), 2) *Shareable* (konten harus bersifat mudah untuk dibagikan, yaitu mampu mendorong audiens untuk menyebarluaskan konten tersebut kepada orang lain), 3) *Useful or Fun* (konten sebaiknya memiliki nilai kegunaan atau mampu memberikan hiburan. Konten yang menyajikan manfaat praktis atau mengandung unsur hiburan cenderung lebih mudah diterima oleh audiens dan lebih diingat dalam jangka waktu yang lebih lama), 4) *Interesting* (konten perlu

disusun secara menarik agar mampu menjaga fokus dan perhatian audiens sejak awal hingga akhir penyampaian pesan), 5) *Relevant* (relevansi merupakan pilar terpenting dalam pembuatan konten berkualitas. Sebelum membuat konten, perlu pemahaman mendalam tentang audiens, sangat diperlukan agar konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka), 6) *Different* (konten yang menarik harus memiliki elemen perbedaan. Mengembangkan ide yang sudah ada dengan cara yang berbeda tetap dapat menarik perhatian. Semakin unik konten, semakin besar peluangnya untuk menonjol di pasar yang kompetitif), dan 7) *On brand* (konten harus selaras dengan nilai, cara berkomunikasi, serta tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau individu yang menyampaikan pesan).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan tahap dimana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebelum melakukan keputusan [9]. Kesadaran merek timbul karena adanya pengetahuan konsumen tentang keberadaan merek. Konsumen yang telah memiliki kesadaran terhadap suatu merek, akan memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk memilih produk atau layanan dari merek yang sudah mereka sadari [10].

Kesadaran merek tidak hanya tercipta begitu saja, menurut [11] terdapat empat indikator untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, yaitu: 1) *Unaware of brand* (tidak menyadari brand): merupakan tahapan dimana konsumen belum menyadari keberadaan merek, 2) *Brand Recognition* (pengenalan brand): tingkat terbentuknya kesadaran merek, karena konsumen sudah mulai menyadari dan mengenali merek ketika mereka melihat atau mendengar merek tersebut, 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali brand): konsumen telah memiliki kemampuan dalam mengingat merek tanpa adanya bantuan lain, 4) *Top of Mind* (puncak pikiran): tahap dimana merek diingat

dan disebutkan pertama kali ketika sedang memikirkan suatu kategori tertentu.

Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan salah satu indikator bahwa seorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk dan memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut [12]. Niat tersebut bisa dilihat melalui berbagai perspektif sehingga dari berbagai pandangan mengenai hal tersebut bisa memberikan pandangan yang lebih komprehensif dan lengkap [12]. Selain itu, niat yang dimunculkan oleh seorang konsumen dapat dijadikan sebagai sebuah indikator mengenai seberapa besar usaha yang ditampilkan oleh konsumen untuk memenuhi keinginan mereka terhadap sebuah produk [13].

Konsumen yang memiliki niat pembelian terhadap suatu produk biasanya dipicu oleh berbagai nilai yang ditawarkan oleh produk tersebut [14]. Nilai-nilai yang ditawarkan oleh sebuah produk dapat berupa kualitas yang diberikan, respon yang positif terhadap produk, dan popularitas dari produk tersebut [15]. Pandangan yang muncul pada akhirnya dapat menegaskan pentingnya telaah lebih lanjut mengenai niat beli dari seorang konsumen.

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Kesadaran Merek

[16] menjelaskan bahwa tujuan perusahaan menggunakan strategi konten pemasaran adalah untuk membuat audiens sadar terhadap merek mereka, menampilkan wawasan dan keahlian dalam bidang tertentu untuk meningkatkan pengenalan merek, serta menciptakan daya ingat yang kuat terhadap merek melalui penyajian konten yang berulang dan konsisten. Menurut [17], strategi konten yang dirancang dengan baik dapat mendorong kesadaran merek dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas konten berpengaruh secara positif terhadap kesadaran merek

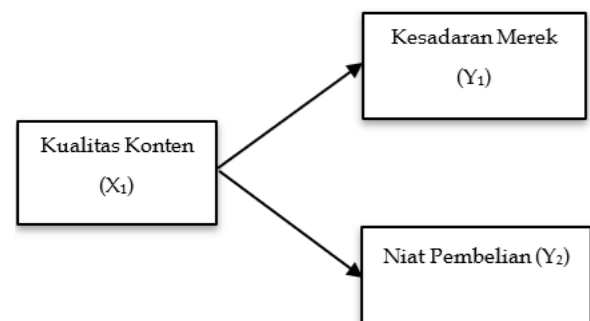
Pengaruh Kualitas Konten terhadap Niat Pembelian

Menurut [18], konten pemasaran merupakan salah satu strategi dalam dunia pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan dan distribusi konten dalam bentuk media atau publikasi, dengan tujuan untuk menarik minat konsumen serta mengubah mereka menjadi pelanggan. Dengan pendekatan tersebut, konsumen dapat merasakan keterlibatan emosional dan membangun citra positif terhadap suatu merek. Citra positif ini berpotensi terhadap niat dan keputusan konsumen dalam membeli produk atau menggunakan layanan dari merek yang bersangkutan.

[19] menjelaskan bahwa dalam membuat konten yang berkualitas memerlukan pemahaman yang mendalam terhadap konsumen dan perilaku mereka. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa isi konten yang disajikan benar-benar selaras dengan kebutuhan dan harapan audiens. Hal ini disebabkan karena konten yang bernilai tinggi mampu memberikan manfaat nyata bagi konsumen yang dapat meningkatkan niat dan keterlibatan mereka terhadap merek

Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Kualitas konten berpengaruh secara positif terhadap niat pembelian



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer. Teknik survei dijalankan untuk proses pengukuran dan pengumpulan data. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu bulan Januari – Maret 2025, dengan lokasi di seluruh Indonesia. Kuesioner daring dengan bantuan Google Form digunakan untuk mengumpulkan data dari responden.

Penelitian ini menggunakan unit analisis individu. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah mengetahui konten Instagram PrideChicken. Oleh karena itu, besarnya populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan masuk dalam kategori *non-probability sampling* dengan teknik *judgemental (purposive sampling)*. *Purposive sampling* adalah jenis teknik pengambilan sampel dengan melakukan penyeleksian sampel melalui beberapa kriteria [20]. Kriteria dalam penelitian ini yaitu responden yang pernah melihat minimal 5 konten Instagram PrideChicken. Menurut [21], kesadaran pengguna dapat terbentuk minimal setelah terkena tiga hingga lima paparan, terutama jika pesan yang sampaikan sederhana dan media yang digunakan mendukung fokus perhatian audiens.

Ukuran sampel berperan penting dalam statistik [22]. Estimasi penentuan sampel sesuai dengan [22] ditentukan pada 100 – 200 sampel. Untuk menjalankan analisis faktor membutuhkan sampel minimal sebanyak 50, tetapi akan lebih baik apabila sampel sebanyak 100 atau lebih dari itu [22]. Instrumen kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 poin. Skala 1 menunjukkan nilai dengan tanggapan negatif sebagai penilaian minimal dan 5 menunjukkan nilai dengan tanggapan positif sebagai penilaian maksimal. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 dimana sesuai dengan persyaratan minimal untuk menganalisis dengan Structural Equation Modelling (SEM) oleh [22].

Indikator pengukuran setiap variabel diadaptasi dan disesuaikan dari penelitian sebelumnya. Indikator pengukuran kualitas konten diadaptasi dari [6]. Selanjutnya untuk indikator pengukuran kesadaran merek diadaptasi dari penelitian [23], dan indikator pengukuran niat pembelian diadaptasi dari [24].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana sebuah ukuran mampu merepresentasikan secara akurat apa yang seharusnya diukur [22]. Peneliti melakukan pengujian validitas terhadap ketiga variabel, yaitu kualitas konten, kesadaran merek, dan niat pembelian.

Uji validitas menggunakan alat uji *confirmatory factor analysis* dengan menggunakan bantuan software SPSS for Windows. Hal itu dikarenakan konstruk yang hendak diuji merupakan pengujian kembali dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya guna mengonfirmasi pada konteks penelitian yang berbeda, dimana pada penelitian sebelumnya telah berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang membentuk konstruk.

Syarat boleh dilakukannya analisis faktor harus memiliki nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) $> 0,45$. Item pernyataan dikatakan valid jika memiliki factor loading $\geq 0,45$ dan telah terekstrak sempurna [22]. Apabila terdapat item pertanyaan yang nilai factor loading nya dibawah 0,45 maka dikategorikan tidak valid dan akan dikeluarkan secara bertahap dari proses analisis faktor.

Tabel 2 KMO MSA dan Bartlett's Test

Item	Nilai
KMO MSA	0,874
Approx. Chi Square	1739,116
Df	66
Sig	0,000

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 2 menunjukkan nilai KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,779. Karena nilai $MSA \geq 0,5$ serta nilai Bartlett's test dengan Chi-squares signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan.

Selanjutnya, hasil uji validitas dari variabel kualitas konten (X1), kesadaran merek (Y1) dan niat pembelian (Y2) dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai
Kualitas Konten	CQ1	0,860
	CQ2	0,439
	CQ3	0,422
Kesadaran Merek	BA1	0,884
	BA2	0,897
	BA3	0,910
	BA4	0,881
Niat Pembelian	ITB1	0,649
	ITB2	0,668
	ITB3	0,710
	ITB4	0,869
	ITB5	0,933

Sumber: Data primer, 2025

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas, dengan membandingkan r-tabel dengan r hitung, *component matriks* telah valid seperti yang terlihat pada Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan adanya kepercayaan terhadap instrumen penelitian. Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4 yang menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima [22] Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel reliabel dengan nilai di atas 0,6.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Konten	0,778
Kesadaran Merek	0,961
Niat Pembelian	0,908

Sumber: Data primer, 2025

Analisis Data

Setelah mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas item dengan menggunakan SPSS 25, analisa selanjutnya adalah pengukuran jalur struktural. Analisis jalur struktural ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program SmartPLS. SEM membantu mengidentifikasi keefektifan model dan menguji hipotesis yang diajukan.

Hasil dari hipotesis yang diuji diberikan sebagai Tabel 5:

Tabel 5 Hasil Analisa Hipotesis

Hipotesis	SD	t-value	p-value
H1: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap kesadaran merek	0,053	12,962	0,000
H2: Kualitas konten berpengaruh positif terhadap niat pembelian	0,049	13,076	0,000

Sumber: Data primer, 2025

Tabel 5 menjelaskan bahwa hasil analisis hipotesis menunjukkan kedua hipotesis hasilnya positif dan signifikan (H1 : t-value = 12,962 ; p-value = 0,000 dan H2 : t-value = 13,076; p-value = 0,000), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis terdukung.

Hasil Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (p-value = 0,000). Ini artinya kualitas konten yang baik mempengaruhi kesadaran konsumen pada merek PrideChicken. Hal ini sejalan dengan penelitian [25] yang menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas sebuah konten yang diunggah di media sosial, maka semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap sebuah merek. Hal ini dapat menjadi catatan bagi bisnis, untuk lebih

berfokus dan mulai melakukan perencanaan pada konten agar dapat menghasilkan konten yang berkualitas.

Hasil Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ($p\text{-value} = 0,000$). Hal ini sesuai dengan penelitian [26], yang menjelaskan bahwa semakin baik kualitas konten, maka akan semakin mempengaruhi niat pembelian seorang konsumen. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi bisnis, untuk mengalokasikan sumber daya untuk mengelola konten sebagai media pemasaran. Semakin berkualitas konten, maka kesempatan untuk menaikkan penjualan akan semakin besar.

PENUTUP

Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji kualitas konten terhadap kesadaran merek dan niat pembelian. Berdasarkan hasil pengujian, kualitas konten merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menjadi salah satu strategi pemasaran merek karena akan berpengaruh terhadap kesadaran merek dan niat pembelian oleh konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seorang konsumen, utamanya pada bisnis kuliner di Indonesia sangat memperhatikan aspek kualitas pada konten untuk menentukan langkah yang ingin mereka ambil.

Saran

Objek penelitian yang digunakan berfokus pada satu media sosial, yaitu Instagram, sehingga dampak pada generalisasi studi terbatas. Penggunaan konteks penelitian pada sebuah lingkungan bisnis memerlukan adanya perbandingan dengan menggunakan konteks lingkungan bisnis yang berbeda. Proses perbandingan tersebut dilakukan untuk melihat seberapa baik dan seberapa andal teori serta variabel-variabel yang digunakan. Penelitian selanjutnya sebaiknya dapat melanjutkan

penelitian ini pada objek yang berbeda, seperti TikTok atau Youtube dengan menambahkan variabel keputusan pembelian. Sehingga generalisasi konsep ini dapat ditingkatkan dan dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai dampak dari kualitas konten.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pandjaitan, R. H. (2024). *The Social Media Marketing Mix Trends in Indonesia for 2024: Communication Perspective*. Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 9(1), 251–269.
- [2] Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). *Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 24(3), 468–484.
- [3] Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages*. Social Network Analysis and Mining, 3(4), 843–861.
- [4] Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). *Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 20(2), 321–332.
- [5] Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Alam, N. (2023). *Social Media Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement* (hlm. 578–593).
- [6] Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). *Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities*. Journal of Services Marketing, 32(1), 83–94.
- [7] Buckley, M., Chen, J., Durkheimer, M., Krohnstad, H., Liu, H., Mcdevitt, L., Pirani, A., Pollack, J., Wang, R., Bazerman, M., Beshears, J., Haidt, J., Heath, C., Kashima, Y., Keltner, D., Peters, K., Schaller, M., Small, D., Stephen, A., Milkman, K. L. (2012). *What Makes Online Content Viral?* Journal of Marketing Research, XLIX, 192–205.
- [8] Kingsnorth, S. (2016). *Praise for Digital Marketing Strategy*. Kogan Page.
- [9] Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A.

- (2024). *Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z*. Journal Media Public Relations, 4(1), 52–57.
- [10] Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). *The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision*. Jurnal Administrasi Bisnis, 2(2), 1–8.
- [11] Utama, A. P., Sihalo, S., & Nabila, S. N. (2023). Strategi Membangun Kesadaran Merek Dalam Mencapai Keberlanjutan Bisnis. Ikra-Ith Abdimas, 7(3), 160–165.
- [12] Chen, Mei-Fang, & Chia-Lin Lee. (2015). *The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention*. British Food Journal, 117(1), 195-209.
- [13] Matthews, L., Eilert, M., Carlson, L., & Gentry, J. (2020). *When and how frontline service employee authenticity influences purchase intentions*. Journal of Business Research, 114, 111–123.
- [14] Gelard, P., & Negahdari, A. (2011). *A new framework for customer satisfaction in electronic commerce*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 5(11), 1952-1961.
- [15] Zhang, R., & Tran, T. (2011). *An information gain-based approach for recommending useful product reviews*. Journal of Knowledge and Information Systems, 26(3), 419-434.
- [16] Rahim, K., & Clemens, B. (2012). *Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing*. Journal of Communication and Computer (Vol. 9).
- [17] Ashrafa, M. U., Nawaz Khanb, S., & Ansari, A. A. (2022). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust*. Journal of Organization & Business, 3(1).
- [18] Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). *Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?* International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3).
- [19] Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing*. Industrial Marketing Management, 54, 164–175.
- [20] Cooper, R. C. & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods, 12th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- [21] Schmidt, S., & Eisend, M. (2018). *Advertising Repetition: A Meta-Analysis on Effective Frequency in Advertising Repetition*. November.
- [22] Hair Jr, J. F., Black, W.F., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis, A Global Perspective*, 7th edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [23] Cheung, M., Pires, G. & Rosenberger, J. (2019), *Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image*. International Journal of Economics, 17(3).
- [24] Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019), *The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce*. Procedia Computer Science, 161, 851–858.
- [25] Al-Qudah, O. M. (2020), *The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan*. Management Science Letters 10 (2020), 3135-3142.
- [26] Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024), *The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok*. Journal of Economics, Education and Entrepreneurship, Vol. 5, No. 2, August 2024, pp. 168-180.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN