



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh *YouTube Advertising* Terhadap *Purchase Intention* di Agoda Melalui *Brand Awareness*

Egi Fernandez^{1*}, Mochammad Mukti Ali², Nunung Ayu Sofiati³

¹Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, egifernandez9@gmail.com

²Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, mochammad.mukti@inaba.ac.id

³Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia, ayusofiati62@gmail.com

*Corresponding Author: egifernandez9@gmail.com

Abstract: *This inquiry explores the ramifications of YouTube Advertising on consumer purchase intention regarding Agoda, with brand awareness serving as an intermediary determinant. Adopting a quantitative research paradigm, the investigation employed a survey method, disseminating questionnaires to a cohort of 100 participants. The amassed data underwent rigorous analysis through multiple linear regression and path analysis, aimed at deciphering the complex interrelations among the variables. The findings disclose that YouTube Advertising exerts a substantial direct influence on purchase intention, yet its effect on brand awareness is found to be inconsequential. Conversely, purchase intention emerges as a notable enhancer of brand awareness. Path analysis corroborates the role of brand awareness as an essential mediator, fortifying the nexus between YouTube Advertising and purchase intention. This study underscores the imperative of designing engaging and pertinent advertising content to foster enduring brand awareness, thereby amplifying consumers' purchase intentions, particularly in the highly competitive digital landscape.*

Keywords: *Brand Awareness, Purchase Intention, YouTube Advertising*

Abstrak: Penelitian ini mengulas bagaimana YouTube Advertising memengaruhi niat beli (purchase intention) konsumen Agoda, dengan kesadaran merek (brand awareness) sebagai variabel perantara. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif berbasis survei, menggunakan kuesioner yang dijawab oleh 100 responden. Analisis data dilakukan melalui uji regresi linier berganda dan analisis jalur guna mengeksplorasi hubungan antar variabel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa YouTube Advertising memberikan dampak signifikan langsung pada niat beli konsumen, meskipun tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Sebaliknya, niat beli konsumen terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Hasil analisis jalur menegaskan bahwa kesadaran merek bertindak sebagai variabel perantara yang memperkuat hubungan antara YouTube Advertising dan niat beli konsumen. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pengembangan konten iklan yang relevan dan mampu menarik perhatian guna mendorong terciptanya kesadaran merek yang kokoh serta meningkatkan niat beli konsumen, terutama dalam konteks persaingan ketat di ranah digital.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Purchase Intention, YouTube Advertising*

PENDAHULUAN

Zaman digital ini telah merombak secara radikal pola perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka menyerap informasi. Sinergi yang tercipta antara sektor telekomunikasi, peranti, dan jaringan telekomunikasi telah menghidupkan sebuah era komunikasi yang bersifat saling berhubungan dan interaktif. Kini, masyarakat lebih banyak meluangkan waktu untuk mengakses layanan digital yang ada (Ali & Suciana, 2019). Teknologi seluler telah menjadi unsur pokok dalam kehidupan sehari-hari, membawa dampak besar terhadap dunia usaha modern dengan menciptakan efisiensi serta merubah pasar dan struktur sosial yang ada (Yunita et al., n.d., 2019). Kenaikan popularitas situs e-commerce telah mempercepat interaksi antara pelanggan dan pengiklan, memungkinkan perusahaan memanfaatkan media digital untuk sarana pemasaran yang lebih ekonomis (Juliansyah, 2020).

Teknologi digital juga mempercepat transformasi bisnis ke platform online. Media sosial, seperti YouTube, menjadi saluran penting untuk komunikasi pemasaran (Gunawan et al., 2019). Iklan di YouTube dinilai efektif karena fitur-fitur seperti targeting dan insight, serta efisiensi dalam anggaran pemasaran. Di Indonesia, YouTube memiliki pengguna aktif terbesar, menjadikannya platform strategis bagi bisnis untuk meningkatkan jangkauan, kesadaran merek, dan penjualan (Sofiati, 2016). Sebagai contoh, Agoda memanfaatkan YouTube untuk mengiklankan layanannya, meskipun masih menghadapi tantangan dalam bersaing dengan platform lain seperti Traveloka dan Tiket.com akibat ulasan konsumen yang negatif terkait pelayanan (Mahardika, 2020; Jessica Karnesya, 2024).

Penelitian ini mengungkapkan bahwa YouTube Advertising dapat memberikan dampak yang berarti pada niat beli serta kesadaran merek. Meski demikian, variasi hasil terlihat jelas, bergantung pada komponen iklan yang digunakan dan teknik penyampaian pesan yang diterapkan (Syarifah & Ali, 2020). Kekuatan kesadaran merek berperan sebagai elemen vital bagi perusahaan dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya di ekosistem platform digital (Adawiyah et al., 2021). Penelitian mengindikasikan bahwa aspek informativeness, credibility, entertainment, dan irritation pada iklan YouTube memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung melalui peran kesadaran merek (Dessy Yunita et al., 2019). Seiring dengan perkembangan tren tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menelaah pengaruh iklan YouTube terhadap niat beli konsumen pada Agoda, dengan menekankan peran kesadaran merek sebagai variabel yang memediasi. Penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan pandangan strategis bagi perusahaan dalam merumuskan pemasaran digital yang lebih efisien serta meningkatkan efektivitas iklan online di tengah arus deras kemajuan teknologi digital yang kian berkembang.

Teori yang mendasari penelitian ini mencakup manajemen pemasaran, bauran pemasaran, iklan mobile, iklan YouTube, dan niat beli. Dalam ranah manajemen pemasaran, Sudarsono (2020) memaparkan bahwa manajemen pemasaran merujuk pada serangkaian upaya yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, serta pengendalian seluruh aktivitas pemasaran dengan tujuan mencapai sasaran organisasi secara efisien dan efektif. Astuti dan Amanda (2020) turut mempertegas bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu sintesis antara seni dan ilmu dalam menetapkan pasar sasaran, sekaligus membangun, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan melalui proses penciptaan, penyampaian, serta komunikasi nilai pelanggan yang superior. Musnaini (2021) menambahkan bahwa manajemen pemasaran mencakup serangkaian proses yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan untuk menciptakan pertukaran bernilai dengan pasar sasaran guna meraih tujuan strategis perusahaan.

Selain itu, bauran pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong dalam Musfar (2020) terdiri dari elemen 4P (produk, harga, promosi, dan distribusi) serta 7P dalam pemasaran jasa dengan tambahan elemen orang, fasilitas fisik, dan proses. Mobile advertising menurut Fingalsson & Katarina Palma dalam Yunita et al. (2019) adalah iklan berbasis perangkat digital, seperti ponsel, yang dapat menjangkau audiens lebih luas melalui media sosial. Sementara itu, YouTube Advertising yang dijelaskan oleh Rhenald Kasali dan Nila et al. (2020) adalah format pemasaran online melalui video yang memungkinkan brand lebih menonjol di platform YouTube. Purchase intention menurut Nugroho & Mahendra (2020) merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh informasi dan daya tarik produk tersebut. Penelitian ini mengungkap bahwa YouTube Advertising mempengaruhi niat beli dan kesadaran merek, dengan efektivitas yang bergantung pada komponen iklan seperti *informativeness*, *credibility*, *entertainment*, dan *irritation*.

Kesadaran merek berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara iklan dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di platform digital seperti YouTube. Penelitian ini juga menekankan pentingnya manajemen pemasaran yang efektif dan strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan efektivitas iklan online, dengan memperhatikan relevansi pesan dan keterlibatan konsumen.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif berbasis survei dengan memanfaatkan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada seratus partisipan. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2017), metode kuantitatif dianggap sesuai untuk menguji hipotesis melalui analisis data statistik. Pendekatan cross-sectional (Malhotra, 2019) dipilih untuk mengumpulkan data dalam satu titik waktu, sementara uji validitas dan reliabilitas diterapkan untuk menjamin ketepatan alat pengumpul data (Arikunto, 2018). Variabel yang dieksplorasi dalam penelitian ini mencakup YouTube Advertising sebagai variabel independen, Brand awareness sebagai variabel mediasi, dan Purchase intention sebagai variabel dependen, yang dipaparkan secara rinci melalui indikator dan dimensi operasional berdasarkan literatur yang relevan.

Dalam penerapan teknik analisis, dilakukan pengujian statistik terhadap penelitian berupa asumsi klasik meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018), yang kemudian diikuti dengan analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini juga mengaplikasikan skala Likert dalam kuesioner untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel yang dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Pengaruh YouTube Advertising terhadap Purchase Intention

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
1						
	(Content)	10.310	4.086		2.523	.013
	YouTube Advertising	.774	.100	.616	7.731	<.001

a. Dependent Variable : Purchase Intention

YouTube Advertising (X) mengungkapkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Purchase intention (Y) dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih rendah dari ambang batas 0,05. Penemuan ini semakin memperjelas pemahaman bahwa penerapan strategi periklanan melalui YouTube dapat secara langsung mempengaruhi niat beli konsumen.

Pemahaman ini sejalan dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam iklan, serta “*Theory of Reasoned Action* (TRA)” yang menyatakan bahwa eksposur terhadap iklan yang relevan mampu membentuk sikap positif, yang pada gilirannya memicu niat konsumen untuk melakukan pembelian (Nurmahdi, 2024). Pengaruh ini didukung oleh keunggulan YouTube sebagai platform berbasis video yang memungkinkan integrasi elemen visual, audio, dan narasi, menciptakan pengalaman mendalam bagi konsumen (Febriyantoro & Hapsara, 2023). Selain itu, kemampuan YouTube menjangkau audiens luas, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang lebih responsif terhadap konten visual dinamis, memperkuat efektivitasnya (Razak et al., 2021; Irfandi & Abdurrahman, 2023). Studi sebelumnya juga menyebutkan bahwa elemen kreatif seperti daya tarik emosional dan strategi call-to-action yang jelas dapat secara langsung memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Kotler & Keller, 2020). Namun, tantangan seperti ad fatigue dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap personalisasi menuntut perusahaan untuk menghasilkan konten relevan dan menarik guna mempertahankan efektivitasnya (Arnianti et al., 2019; Nitami et al., 2023). Dengan demikian, meskipun terbukti efektif, keberhasilan YouTube Advertising bergantung pada kualitas konten dan adaptasi terhadap tren pemasaran modern seperti storytelling dan interaktivitas (Talib et al., 2020; Najib et al., 2019). YouTube Advertising terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, mendukung teori IMC dan TRA. Keunggulan visual dan audio platform ini efektif menjangkau audiens muda, namun tantangan seperti ad fatigue dan kebutuhan personalisasi perlu dihadapi. Keberhasilan bergantung pada kualitas konten dan adaptasi terhadap tren pemasaran terbaru.

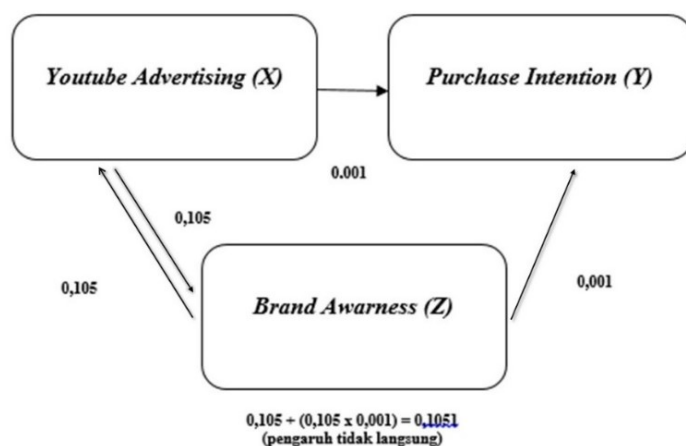
Tabel 2. Pengaruh YouTube Advertising terhadap Brand Awarness

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1					
	(Content)	4.150	3.628	1.144	.255
	YouTube Advertising	.179	.109	.126	.105
	Purchase Intention	.808	.087	.717	<.001

b. Dependent Variable : Brand Awarness

Melalui analisis statistik yang dilakukan, ditemukan bahwa YouTube Advertising (X) tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Brand awareness (Z). Sebaliknya, Purchase intention (Y) menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Brand awareness, yang menandakan bahwa niat beli konsumen memiliki peran yang lebih besar dalam meningkatkan kesadaran merek dibandingkan dengan paparan iklan di YouTube. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran modern bahwa Brand awareness tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi seperti iklan, tetapi juga pada intensitas interaksi konsumen dengan merek melalui niat pembelian (Laheba, 2020). Ketidakhadiran pengaruh langsung dari YouTube Advertising dijelaskan oleh konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menyatakan bahwa iklan perlu didukung oleh elemen lain seperti pengalaman pengguna untuk menciptakan kesadaran merek (Defianti & Basri, 2021). Sementara itu, niat pembelian yang signifikan terhadap Brand awareness menunjukkan bahwa konsumen yang berniat membeli cenderung terlibat lebih dalam dengan merek, memperkuat asosiasi merek dalam benak mereka (Pratama et al., 2023). Temuan ini mencerminkan tren pemasaran digital modern di mana pengalaman konsumen holistik menjadi kunci membangun kesadaran merek yang efektif (Heningdraprja & Rahardjo, 2022). YouTube Advertising tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Brand awareness, sementara Purchase intention berperan lebih

besar dalam meningkatkan kesadaran merek. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran modern yang menekankan pentingnya interaksi konsumen dengan merek. Kesadaran merek lebih efektif dibangun melalui pengalaman konsumen yang holistik, bukan hanya iklan.



Gambar 1. Analisis Jalur (Path Analysis)

Berdasarkan analisis jalur (path analysis), ditemukan adanya pengaruh tidak langsung antara YouTube Advertising (X) dan Purchase intention (Y) melalui Brand awareness (Z). Meskipun pengaruh ini terbilang kecil, hasil ini mengindikasikan bahwa Brand awareness berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara YouTube Advertising dan Purchase intention, selaras dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang dijelaskan oleh Kurnianto & Dhewi (2022). YouTube Advertising mampu memperkuat Brand awareness dengan menyampaikan pesan yang relevan dan konsisten, yang pada gilirannya meningkatkan niat pembelian, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal (Agung et al., 2021; Utami & Yohana, 2023).

Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini, dengan menunjukkan bahwa Brand awareness berfungsi sebagai mediator yang krusial dalam mempengaruhi niat beli (Yunita et al., 2019). Dalam era digital, YouTube Advertising memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran merek melalui visual yang kuat dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang luas (Tantra et al., 2022). Namun, relevansi konten menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen semakin kritis terhadap iklan yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka (Ikhsani et al., 2021). Secara kritis, pengaruh ini sangat bergantung pada kualitas Brand awareness yang tercipta, karena pesan yang kurang relevan atau eksposur yang tidak cukup dapat mengurangi dampak terhadap Purchase intention (Imanuddin et al., 2019). Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pembuatan konten iklan yang relevan dan konsisten. YouTube Advertising mempengaruhi Purchase intention secara tidak langsung melalui Brand awareness sebagai mediator. Meskipun pengaruhnya kecil, kesadaran merek yang dibangun dengan pesan yang relevan meningkatkan niat beli. Kualitas dan relevansi konten iklan sangat penting untuk mengoptimalkan efek ini.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, analisis menunjukkan bahwa YouTube Advertising memberikan pengaruh signifikan terhadap Purchase intention, meskipun dampak langsung terhadap Brand awareness terbatas. Berdasarkan analisis jalur, ditemukan bahwa Brand awareness bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara YouTube Advertising dan Purchase intention, yang mengindikasikan bahwa kesadaran merek memegang peran krusial dalam mendorong niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC), yang menekankan pentingnya hubungan yang kuat antara merek dan

konsumen melalui komunikasi yang konsisten dan relevan. Meskipun pengaruh langsung YouTube Advertising terhadap Brand awareness tidak signifikan, temuan ini menegaskan bahwa strategi periklanan digital harus dilengkapi dengan pendekatan yang lebih terintegrasi, fokus pada relevansi konten, pengalaman konsumen, dan kredibilitas merek untuk memperkuat kesadaran merek. Fenomena seperti information overload dan kelelahan terhadap iklan menunjukkan perlunya inovasi dalam konten dan personalisasi untuk memaksimalkan dampak YouTube Advertising. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi bahwa kesadaran merek yang efektif dapat meningkatkan niat pembelian, namun keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kualitas dan relevansi pesan yang disampaikan kepada audiens.

REFERENSI

- Adawiyah, R., Najib, M., & Ali, M. M. (2021). Information Effect on Organic Vegetable Purchase Interest through Consumer Preferences and Awareness. 8(2), 1055–1062. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1055>
- Agung, H., Marta, R. F., & Virshella, V. (2021). Measuring Lifebuoy Ad Exposure in Building Awareness of KlikDokter Application Users during Pandemic COVID-19. *Jurnal Audience*, 4(02), 180–192. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i2.4943>
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influence of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. 4(8), 51–60.
- Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Omni-Channel Terhadap *Purchase intention* Konsumen pada Sociolla. *ProBank*, 1(1), 64–74. <https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174>
- Amalia, R. D., & Wibowo, S. (2019). Analisis Siaran Iklan Dan Gratis Ongkos Kirim Sebagai Tipu Muslihat Di *YouTube* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada E-Commerce Shopee) Universitas Telkom. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 571–579.
- Arikunto, S. (2018). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Cetakan I. In *Remaja Rosdakarya*. Bandung.
- Arnianti, H., Khoirunnisa, G., Arzaqi, H., Geulis, G., & Herlina, H. (2019). PENGARUH IKLAN *YOUTUBE* TERHADAP MINAT BELI VIVO SMARTPHONE (Survei Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang Jurusan Manajemen Angkatan 2016, 2017 Dan 2018). *Cakrawala Management Business Journal*, 2(1), 172. <https://doi.org/10.30862/cm-bj.v2i1.12>
- Cara Inez, P. A. (2022). Social Media Capacity in Brand Image and Digital Marketing in the Hospitality Industry. *Agpe the Royal Gondwana Research Journal*, 03(11), 17–27.
- Defianti, R., & Basri, A. I. (2021). Efektivitas *YouTube* Terhadap Minat Beli. *Equilibrium: Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 24–31. <https://journal.actual-insight.com/index.php/equilibrium/article/view/53>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring *YouTube* Marketing Communication: *Brand awareness*, brand image and *purchase intention* in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Febriyantoro, M. T., & Hapsara, O. (2023). *The Power of Influence: Examining the Impact of YouTube Ads on Purchase intention through Brand awareness among Indonesian Audiences*. 02(02), 303–304.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. 4(5), 1–6.
- Heningdrapraja, A., & Rahardjo, S. T. (2022). Pengaruh Daya Tarik Rasional dan Emosional pada Iklan *YouTube* terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Iklan *YouTube* Pantene 'Bye #RambutCapek Hello

- #RambutKeCharged'). *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36541/28091>
- Herawati, D. M., & Imronudin, I. (2024). Pengaruh Social E-Wom Dan Price Terhadap Purchase intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Value*, 4(2), 200–219. <https://doi.org/10.36490/value.v4i2.1014>
- Huang, C., Fahlevi, R., & Aidnilla Sinambela, F. (2024). Analisa Faktor Pengaruh Purchase intention Pada Pengguna YouTube Kota Batam Melalui Attitude Sebagai Mediasi. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 310–319. <https://doi.org/10.36985/abxx7e91>
- Ikhsani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Resiko, Promosi, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 81–90. <https://doi.org/10.52909/jbemk.v1i1.31>
- Imanuddin, A., Zuliestiana, D. A., Intention, P., & Equation, S. (2019). Analisa Pengaruh Fitur Iklan Social Media YouTube Terhadap Purchase intention Traveloka Analysis the Impact of Social Media Advertising Features on. 6(2), 1884–1891.
- Irfandi, F., & Abdurrahman, A. (2023). The Effect of Product Advertising Through YouTube Media on Brand awareness, Brand Image, and Purchase intentions in the Millennial Generation. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 237–244. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i2.1534>
- Iskhaq, M. S. S., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Advertising Value dan Brand awareness Terhadap Purchase intention Pada Produk OPPO Reno8 T Series. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 433–442. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8314317>
- Kaban, F. B. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Digital Seo , Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Berobat Pada Pasien Ibu Hamil Di Rsu Royal Prima Medan. 9(1), 172–187.
- Kurnianto, M., & Dhewi, T. S. (2022). Social Media Marketing On Brand Equity Of L'sima Tourism, Intermediating Role : Electronic Word Of Mouth. *Journal of Business and Management Review*, 3(1), 031–044. <https://doi.org/10.47153/jbmr31.2712022>
- Laheba, T. R. (2020). Analisis Pengaruh Atribut Influencer Marketing Produk Elektronik pada Platform YouTube terhadap Customer Purchase intention. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 118–125. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4571>
- Najib, S. F. D., Daud, I., & Rosa, A. (2019). Trustworthiness, expertise. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*.
- Nitami, D. A., Asnawi, N., Negeri, I., Malik, M., & Malang, I. (2023). The Influence Of Product placement Skincare MS Glow On Purchase intention And Brand awareness As Intervening Variables (Study On MS Glow Skincare Products In Lucinta Luna's Music Video Feat Dede Satria-Tanpa Status) Pengaruh Product placement Skincare MS Glow Terhadap Purchase intention Dan Brand awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Skincare MS Glow Dalam Video Musik Lucinta Luna Feat Dede Satria-Tanpa Status)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 879–886. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurmahdi, A. (2024). Impact of Celebrity Endorsers and YouTube Digital Advertising on Purchase intention with Brand as A Mediating Variable (A Study on Bella Chocolate). 3(1), 310–322. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i1.778>
- Permana, R. A. M., & Astuti, B. (2023). Pengaruh Review Beauty Influencer Terhadap Niat Beli Produk Pada Media Sosial YouTube. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 290–304. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v6i3.276>
- Pertiwi, D. A., & Wijaya, T. (2013). Gender Differences in Indonesian Advertising Response : Ad Attitude , Product Attitude , and Purchase intention (Study on YouTube Advertisement). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 4, 368–377.

- Pratama, D., Hamzah, A., & Palkar, V. (2023). Pengaruh YouTube Advertising Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Pengguna My-BCA. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 43–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7774507>
- Razak, M., Hidayat, M., & Rahman, M. H. (2021). Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand awareness Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 18(1), 84–97. <https://doi.org/10.37476/akmen.v18i1.1602>
- Sofiati, N. A. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KINERJA GURU TERHADAP. 15(2), 21–38.
- Sudirjo, F., & Tjahyadi, I. (2023). Assessing Factors Influencing Online Shopping Adoption Among Indonesian Consumers: A Quantitative Study. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(05), 51–57. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i05.73>
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional). *eprints.upnyk.ac.id*.
- Syarifah, A., & Ali, M. M. (2020). Influence Analysis of Product Quality and Brand Trust against Customer Satisfaction and Impact on Customer Loyalty Wardah Brand Cosmetics in Jabotabek. 5(4).
- Talib, Z. A., Shahnon, N. F., & Noor, N. S. M. (2020). Nilai Iklan Dan Niat Pembelian Di Atas Talian Di YOUTUBE (Advertising values and online purchase intention on YouTube) Zuraidah Abu Talib 1* , Nur Fayyadhah Shahnon 1 , Nurul Shafira Muhd Noor 1 1. 3, 1–11.
- Tantra, T., Rachmawati, I., & Pamungkas, A. P. (2022). Pengaruh Advertising Awareness Terhadap Brand Equity di Media Sosial Tiket.com: Brand awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 6(1), 93. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v6i1.675>
- Utami, A. R., & Yohana, I. (2023). Peran Promosi Dan Kesadaran Merek Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di Marketplace “Aladinmall.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 6(2), 138. <https://doi.org/10.30587/jre.v6i2.5759>
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Softia, I. (2021). an_Empirical_Study_of_Food_Blogger_Influ. 07(01), 257–270.
- Wibowo, R., & Cuandra, F. (2023). Analisa Pengaruh Digital Marketing Terhadap Purchase intention Pada Pengguna E-Commerce Di Kota Batam. *Gema Wiralodra*, 14(1), 293–299. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i1.370>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh YouTube Advertising terhadap Brand awareness dan Purchase intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Pengguna YouTube dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.5885>