

ABSTRAK

Perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi, memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai pilihan produk melalui platform digital. Kondisi ini mendorong pelaku usaha memperkuat strategi pemasaran digital, termasuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan keputusan pembelian. Namun, fenomena yang terjadi pada produk hijab Tiebymin menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan belum sepenuhnya efektif, terbukti dari tingkat *brand awareness* yang masih moderat dan keputusan pembelian yang belum optimal. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *customer review* terhadap *brand awareness* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*), korelasi berganda, koefisien dan uji hipotesis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel berada pada kategori kurang baik. *Content marketing* dan *customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness* dengan kontribusi simultan sebesar 83,6%, di mana pengaruh *content marketing* lebih dominan. Secara simultan, *content marketing*, *customer review*, dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 94,5%, dan pengaruh terbesar berasal dari *customer review*. Temuan ini mengindikasikan perlunya optimalisasi strategi pemasaran digital Tiebymin untuk memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing, Customer Review, Brand Awareness, Dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Changes in lifestyle and technological advancements have made it easier for consumers to access various product choices through digital platforms. This condition encourages businesses to strengthen their digital marketing strategies, including building brand awareness and enhancing purchase decisions. However, the phenomenon observed in the Tiebymin hijab product shows that the digital marketing strategy implemented has not been fully effective, as indicated by the moderate level of brand awareness and suboptimal purchase decisions. The purpose of this study is to analyze the influence of content marketing and customer reviews on brand awareness and their impact on purchase decisions. The research method employed is descriptive and verificative, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents. Data analysis was carried out using path analysis, multiple correlation, coefficient of determination, and hypothesis testing with the help of SPSS version 26..

The results indicate that all four variables fall into the less favorable category. Content marketing and customer reviews have a positive and significant effect on brand awareness, with a simultaneous contribution of 83.6%, where content marketing has a more dominant effect. Simultaneously, content marketing, customer reviews, and brand awareness significantly influence purchase decisions, with a contribution of 94.5%, and the greatest influence comes from customer reviews. These findings suggest the need to optimize Tiebymin's digital marketing strategy by strengthening brand awareness and leveraging customer reviews to improve consumer purchase decisions.

Keyword: Content Marketing, Customer Review, Brand Awareness, and Purchase Decisions