

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

PT. Penta Natural Kosmetindo, yang dikenal dengan nama NPURE, didirikan oleh Willy Handoko bersama istrinya Kezia Rachely serta sejumlah *co-founder* lainnya seperti Herbit, Hendry Liauw, Eddy Lin, dan Alvin Wirianata. NPURE merupakan salah satu merek skincare lokal yang berkomitmen menghadirkan rangkaian produk perawatan kulit berbahan dasar alami. Sejak memulai operasionalnya pada tahun 2017, NPURE telah menghadirkan berbagai macam produk yang ditujukan untuk membantu menjaga kesehatan kulit masyarakat Indonesia.

Produk-produk yang dikembangkan oleh PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) telah memenuhi berbagai standar kualitas, seperti telah melewati uji Dermatologically Tested, menggunakan *Non-Toxic Ingredients*, aman untuk semua jenis kulit (*Safe for All Skin Type*), serta dapat digunakan oleh ibu hamil dan menyusui (*Pregnant and Breastfeeding Friendly*). Selain itu, produk-produknya juga telah tersertifikasi HALAL dan terdaftar di BPOM. Dengan mengacu pada standar produksi yang tinggi, perusahaan ini berhasil menciptakan produk dengan kualitas unggul. Berkat keberhasilannya dalam mengembangkan dan memasarkan produk, PT. Penta Natural Kosmetindo (NPURE) telah meraih berbagai penghargaan bergengsi, yang turut memperkuat posisinya sebagai salah satu merek skincare berbahan alami terbaik di Indonesia.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen produk *skincare* dari *brand* NPURE, dimana mereka aktif sebagai pengguna media sosial, dan pernah melakukan pembelian produk NPURE minimal satu kali serta terpapar konten dari *influencer* terkait produk tersebut, maka karakteristik responden tersebut adalah seperti berikut:

No	Usia	Responden	Persentase
1	18 - 25 Tahun	65	58,0%
2	26 - 35 Tahun	43	38,4%
3	36 - 45 Tahun	4	3,6%
Total		112	100%

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 diatas diperoleh informasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18 – 25 tahun yakni sebanyak 65 orang atau sebesar 58%. Sedangkan sisanya yakni 43 responden atau 38,4% berusia 26 – 35 tahun dan 4 responden atau 3,6% berusia 36 – 45 tahun.

No	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1	Laki-laki	39	34,8%
2	Perempuan	73	65,2%
Total		112	100%

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil dari tabel 4.2 diatas diperoleh informasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian merupakan perempuan yakni sebanyak 73 orang atau sebesar 65,2%. Sedangkan sisanya yakni 39 responden atau 34,8% merupakan responden laki – laki.

No	Pekerjaan	Responden	Persentase
1	Pelajar	1	0,9%
2	Mahasiswa	24	21,4%
3	Karyawan Swasta	64	57,1%
4	Pegawai Negeri (PNS)	6	5,4%
5	Ibu Rumah Tangga	9	8,0%
6	Lainnya	8	7,1%
Total		112	100%

Tabel 4.3 Karakteristik Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil dari tabel 4.3 diatas diperoleh informasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan karyawan swasta yakni sebanyak 64 orang atau sebesar 57,1%. Sedangkan sisanya yakni 1 responden atau 0,9% merupakan pelajar, 24 responden atau 21,4% merupakan mahasiswa, 6 responden atau 5,4% bekerja sebagai pegawai negeri (PNS), 9 responden atau 8% merupakan ibu rumah tangga, dan pekerjaan lainnya sebanyak 8 responden atau 7,1%.

No	Domisili	Responden	Persentase
1	Jakarta Barat	18	16,1%
2	Jakarta Pusat	7	6,3%
3	Jakarta Selatan	64	57,1%
4	Jakarta Timur	13	11,6%
5	Jakarta Utara	10	8,9%
Total		112	100%

Tabel 4.4 Karakteristik Domisili Responden

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 diatas diperoleh informasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta Selatan yakni sebanyak 64 orang atau sebesar 57,1%. Sedangkan sisanya yakni 18 responden atau 16,1% berdomisili di Jakarta Barat, 7 responden atau 6,3% berdomisili di Jakarta Pusat, 13 responden atau 11,6% berdomisili di Jakarta Timur, dan 10 responden atau 8,9% berdomisili di Jakarta Utara.

No	Pendapatan Perbulan	Responden	Persentase
1	<Rp1.000.000	8	7,1%
2	Rp1.000.000 - Rp5.000.000	49	43,8%
3	Rp5.000.000 - Rp10.000.000	39	34,8%
4	>Rp10.000.000	16	14,3%
Total		112	100%

Tabel 4.5 Karakteristik Pendapatan Perbulan Responden

Berdasarkan hasil dari tabel 4.5 diatas diperoleh informasi bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan dengan rata – rata perbulannya sebesar Rp1.000.000 - Rp5.000.000 yakni sebanyak 49 orang atau 43,8%. Sedangkan sisanya yakni 8 responden atau 7,1% memiliki pendapatan rata – rata perbulannya sebesar <Rp1.000.000, 39 responden atau 34,8% memiliki pendapatan rata – rata perbulannya sebesar Rp5.000.000 - Rp10.000.000, dan 16 responden atau 14,3% memiliki pendapatan rata – rata perbulannya sebesar >Rp10.000.000.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

4.3.1 Distribusi Jawaban Variabel *Influencer*

Influencer adalah individu atau figur publik yang dinilai memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini atau perilaku masyarakat, khususnya kelompok yang menjadi target dari suatu produk atau layanan. Karena pengaruh tersebut, *influencer* sering dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi promosi oleh suatu *brand* untuk menjangkau audiens yang lebih tepat sasaran.

Pernyataan	SS	S	TS	STS	Rata-Rata
Daya Tarik					
I.1	39	68	2	3	3,28
I.2	42	63	4	3	3,29
Keahlian					
I.3	36	70	4	2	3,25
I.4	45	65	1	1	3,38
Kepercayaan					
I.5	38	66	4	4	3,23
I.6	41	64	6	1	3,29
Rata – rata Jawaban Responden Variabel Influencer					3,29

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Influencer*

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel *influencer*, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju untuk semua pernyataan variabel *influencer*. Pernyataan mengenai indikator keahlian pada I.3 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 70 responden. Sedangkan pernyataan pada I.4 merupakan pernyataan dengan rata – rata jawaban paling tinggi yakni 3,38. Secara keseluruhan, rata – rata jawaban responden variabel *influencer* memiliki nilai 3,29 yang berarti sebagian besar responden menjawab setuju untuk semua pernyataan variabel *influencer*.

4.3.2 Distribusi Jawaban Variabel *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengenali maupun mengingat suatu merek sebagai bagian dari kelompok produk tertentu, yang membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama. Berikut kategori jawaban responden mengenai *brand awareness* yang digunakan dalam marketing *brand* produk NPURE.

Pernyataan	SS	S	TS	STS	Rata-Rata
Recall					
BA.1	34	60	16	2	3,13
BA.2	40	66	6	0	3,30
Recognition					
BA.3	37	67	8	0	3,26
BA.4	51	58	3	0	3,43
Purchase					
BA.5	35	62	14	1	3,17
BA.6	29	62	21	0	3,07
Consumption					
BA.7	40	68	3	1	3,31
BA.8	43	62	7	0	3,32
Rata – rata Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>					3,25

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel *brand awareness*, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju untuk semua pernyataan variabel *brand awareness*. Pernyataan mengenai indikator *consumption* pada BA.7 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 68 responden. Sedangkan pernyataan di indicator *recognition* pada BA.4 merupakan pernyataan dengan rata – rata jawaban paling tinggi yakni 3,43. Secara keseluruhan, rata – rata jawaban responden variabel *brand awareness* memiliki nilai 3,25 yang berarti sebagian besar responden menjawab setuju untuk semua pernyataan variabel *brand awareness*.

4.3.3 Distribusi Jawaban Variabel *Brand Image*

Brand image adalah posisi suatu merek dalam kesan atau pandangan konsumen, yang didasarkan pada kualitas, karakteristik, dan makna seperti apa yang seharusnya dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Berikut kategori jawaban responden mengenai *brand image* yang digunakan dalam marketing *brand* produk NPURE.

Pernyataan	SS	S	TS	STS	Rata-Rata
<i>Brand Strength</i>					
BI.1	43	66	2	1	3,35
BI.2	42	69	1	0	3,37
<i>Brand Uniqueness</i>					
BI.3	38	66	8	0	3,27
BI.4	46	65	1	0	3,40
<i>Brand Favorability</i>					
BI.5	46	63	3	0	3,38
BI.6	41	65	5	1	3,30
Rata – rata Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>					3,35

Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel *brand image*, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju untuk semua pernyataan variabel *brand image*. Pernyataan mengenai indikator *brand strength* pada BI.2 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 69 responden. Sedangkan pernyataan indikator *brand uniqueness* pada BI.4 merupakan pernyataan dengan rata – rata jawaban paling tinggi yakni 3,40. Secara keseluruhan, rata – rata jawaban responden variabel *brand image* memiliki nilai 3,35 yang berarti sebagian besar responden menjawab setuju untuk semua pernyataan variabel *brand image*.

4.3.4 Distribusi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut kategori jawaban responden mengenai keputusan pembelian yang digunakan dalam marketing *brand* produk NPURE.

Pernyataan	SS	S	TS	STS	Rata-Rata
Keputusan tentang jenis produk					
KP.1	40	65	7	0	3,29
KP.2	44	65	3	0	3,37
Keputusan tentang merek					
KP.3	41	65	6	0	3,31
KP.4	47	61	4	0	3,38
Keputusan tentang penjual					
KP.5	47	60	4	1	3,37
KP.6	39	64	8	1	3,26
Keputusan tentang jumlah produk					
KP.7	41	48	20	3	3,13
KP.8	40	65	7	0	3,29
Rata – rata Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian					3,31

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju untuk semua pernyataan variabel keputusan pembelian. Pernyataan mengenai indikator keputusan tentang jenis produk pada KP.1 dan KP.2, indikator mengenai Keputusan tentang merek pada KP.3 dan KP.4 dan indikator keputusan tentang jumlah pada KP.8 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden

terbanyak yakni 65 responden. Sedangkan pernyataan indikator keputusan tentang merek pada KP.4 merupakan pernyataan dengan rata – rata jawaban paling tinggi yakni 3,38. Secara keseluruhan, rata – rata jawaban responden variabel keputusan pembelian memiliki nilai 3,31 yang berarti sebagian besar responden menjawab setuju untuk semua pernyataan variabel keputusan pembelian.

4.4 Analisa Statistik

4.4.1 Model Pengukuran atau *Outer Model*

4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam mengukur indikator validitas dapat menggunakan skor *outer loading*. Pengambilan keputusan adalah jika nilai *outer loading* lebih dari 0,70 (> 0.70) maka indikator tersebut baik digunakan. Selain itu, penilaian juga dapat dilakukan menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yakni memenuhi kriteria minimal dengan nilai > 0.50.

Variabel laten	Indikator	Loading (> 0,70)	AVE (> 0,5)
<i>Influencer (X)</i>	I.1	0,867	0,630
	I.2	0,851	
	I.3	0,865	
	I.4	0,739	
	I.5	0,875	
	I.6	0,825	
Keputusan Pembelian (Y)	KP.1	0,821	0,619
	KP.2	0,804	
	KP.3	0,804	
	KP.4	0,855	
	KP.5	0,740	
	KP.6	0,735	
	KP.7	0,757	
	KP.8	0,772	
<i>Brand Awareness (Z₁)</i>	BA.1	0,780	0,683
	BA.2	0,826	
	BA.3	0,795	
	BA.4	0,747	
	BA.5	0,828	
	BA.6	0,812	
	BA.7	0,779	
	BA.8	0,780	
<i>Brand Image (Z₂)</i>	BI.1	0,758	0,703
	BI.2	0,869	
	BI.3	0,819	
	BI.4	0,845	

	BI.5	0,813	
	BI.6	0,850	

Tabel 4.10 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Seluruh variable laten memiliki nilai *loading* faktor yang berada diatas 0.70.
- Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* seluruh variabel lebih besar dari 0.50.
- Berdasarkan nilai *factor loading* dan perhitungan *average variance extract (AVE)*, seluruh variabel dan indikator memenuhi kriteria validitas dan dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.4.1.2 Reliability

Construk reliability diukur menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* di atas 0,70.

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Influencer (X)</i>	0,916	0,917
Keputusan Pembelian (Y)	0,912	0,913
<i>Brand Awareness (Z₁)</i>	0,907	0,910
<i>Brand Image (Z₂)</i>	0,915	0,920

Tabel 4.11 *Construk Reliability*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Semua variable memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70.
- Nilai *Composite Reliability* seluruh varibel > 0.70
- Berdasarkan hasil perhitungan *Construk Reliability (Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability)*, diketahui bahwa seluruh variable telah memenuhi kriteria, hasil perhitungan *Outer loading*, *AVE* dan *Composite Reliability* sehingga model penelitian dapat digunakan untuk pengujian selajutnya.

4.4.1.3 Disriminant Validity

Validitas diskriminan model reflektif dinilai dengan perbandingan *cross-loading* kuadrat nilai korelasi antar konstruk. Pengukuran *cross-loading* membandingkan korelasi indikator dengan konfigurasi blok lainnya. Jika korelasi antara suatu indikator dan konstruknya lebih tinggi dibandingkan

korelasinya dengan blok lain, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut memprediksi metrik dalam blok tersebut lebih baik dibandingkan blok lainnya.

Variabel Konstruk	Variabel laten			
	X	Y	Z1	Z2
I.1	0,867	0,489	0,574	0,562
I.2	0,851	0,512	0,597	0,559
I.3	0,865	0,513	0,596	0,594
I.4	0,739	0,494	0,561	0,527
I.5	0,875	0,643	0,722	0,656
I.6	0,825	0,585	0,684	0,623
KP.1	0,591	0,821	0,768	0,691
KP.2	0,535	0,804	0,715	0,680
KP.3	0,520	0,804	0,717	0,695
KP.4	0,507	0,855	0,721	0,686
KP.5	0,467	0,740	0,685	0,658
KP.6	0,479	0,735	0,638	0,606
KP.7	0,478	0,757	0,680	0,579
KP.8	0,500	0,772	0,706	0,710
BA.1	0,631	0,691	0,780	0,678
BA.2	0,626	0,714	0,826	0,747
BA.3	0,594	0,773	0,795	0,706
BA.4	0,576	0,623	0,747	0,653
BA.5	0,629	0,727	0,828	0,735
BA.6	0,536	0,740	0,812	0,697
BA.7	0,634	0,674	0,779	0,659
BA.8	0,520	0,738	0,780	0,672
BI.1	0,512	0,566	0,632	0,758
BI.2	0,622	0,693	0,751	0,869
BI.3	0,575	0,759	0,753	0,819
BI.4	0,634	0,630	0,732	0,845
BI.5	0,550	0,740	0,706	0,813
BI.6	0,593	0,775	0,749	0,850

Tabel 4.12 *Disriminant Validity*

Berdasarkan tabel *Cross loading* Variabel kosntruk diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Secara keseluruhan, nilai *loading* setiap item variabel konstruk terhadap variabel laten lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* variabel konstuk terhadap variabel laten lain.
- Diputuskan bahwa seluruh variable konstruk pada penelitian ini telah memenuhi kriteria diskriminan validiti dan tidak terjadi gejala multikoleniaritas

4.4.2 Model Struktural atau *Inner Model*

4.4.2.1 *R-Square* (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur keakuratan suatu prediksi (perkiraan). Secara umum, jika nilai R^2 sebesar 0,75 maka keakuratan estimasi dianggap tinggi, jika nilai R^2 sebesar 0,50 maka akurasi estimasi dianggap sedang, dan jika nilai R^2 sebesar 0,25 maka akurasi estimasi dianggap rendah. Hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut.

Variabel Laten	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,821	0,817
<i>Brand Awareness</i>	0,560	0,557
<i>Brand Image</i>	0,496	0,492

Tabel 4.13 *R-Square* (R^2)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Diketahui bahwa nilai R^2 untuk variable keputusan pembelian adalah sebesar 0,821 yang berarti keakuratan estimasi dianggap tinggi. Nilai R^2 menyatakan bahwa *influencer*, *brand awareness*, dan *brand image* mampu menjelaskan keputusan pembelian secara langsung sebesar 82,1%, sedangkan sisanya sebesar 17,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- Diketahui bahwa nilai R^2 untuk variable *brand awareness* adalah sebesar 0,560 yang berarti keakuratan estimasi dianggap sedang. Nilai R^2 menyatakan bahwa variabel *influencer* mampu menjelaskan variable *brand awareness* secara langsung sebesar 56% sedangkan sisanya sebesar 44% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.
- Diketahui bahwa nilai R^2 untuk variable *brand image* adalah sebesar 0,496 yang berarti keakuratan estimasi dianggap sedang. Nilai R^2 menyatakan bahwa variabel *influencer* mampu menjelaskan variable *brand image* secara langsung sebesar 49,6% sedangkan sisanya sebesar 50,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.4.2.2 F-Square (F^2)

Evaluasi nilai R^2 seluruh variabel endogen menggunakan f^2 . Perbedaan f^2 dan R^2 adalah f^2 lebih spesifik pada setiap variabel eksogen. Secara umum, nilai 0,02 dianggap sebagai ukuran efek yang kecil, nilai 0,15 dianggap sebagai ukuran efek sedang, dan 0,35 dianggap sebagai ukuran efek yang besar.

Hubungan	Keputusan Pembelian
<i>Influencer (X) → Brand Awareness (Z1)</i>	1,272
<i>Influencer (X) → Brand Image (Z2)</i>	0,983
<i>Brand Awareness (Z1) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,570
<i>Brand Image (Z2) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,099
<i>Influencer (X) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,015

Tabel 4.14 *F-Square* (F^2)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- Nilai F^2 pada variabel *influencer* yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,015 yang termasuk ke dalam kategori nilai efek yang kecil.
- Nilai F^2 pada variabel *influencer* yang mempengaruhi variabel *brand awareness* adalah sebesar 1,2727 yang termasuk ke dalam kategori nilai efek yang besar.
- Nilai F^2 pada variabel *influencer* yang mempengaruhi variabel *brand image* adalah sebesar 0,983 yang termasuk ke dalam kategori nilai efek yang besar.
- Nilai F^2 pada variabel *brand awareness* yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,570 yang termasuk ke dalam kategori nilai efek yang besar.
- Nilai F^2 pada variabel *brand image* yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,099 yang termasuk ke dalam kategori nilai efek yang sedang.

4.4.2.3 Path Coefficients

Nilai korelasi berada dalam kisaran -1 hingga 1, dengan nilai yang lebih dekat ke ekstrem ini menunjukkan kekuatan hubungan dan arahnya yang dilambangkan dengan tanda positif (+) atau negatif (-)

Koefisien Jalur	Original Sample (O)	Kekuatan Hubungan
<i>Influencer (X) → Brand Awareness (Z1)</i>	0,748	Kuat
<i>Influencer (X) → Brand Image (Z2)</i>	0,704	Kuat
<i>Brand Awareness (Z1) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,713	Kuat
<i>Brand Image (Z2) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,278	Lemah
<i>Influencer (X) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	-0,080	Lemah
<i>Influencer (X) → Brand Awareness (Z1) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,533	Kuat
<i>Influencer (X) → Brand Image (Z2) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,196	Lemah

Tabel 4.15 Path Coefficients

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- Nilai *original sample* untuk pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* adalah sebesar 0,748 yang mengartikan bahwa *influencer* berpengaruh secara positif terhadap *brand awareness* dengan tingkat hubungan yang kuat.
- Nilai *original sample* untuk pengaruh *influencer* terhadap *brand image* adalah sebesar 0,704 yang mengartikan bahwa *influencer* berpengaruh secara positif terhadap *brand image* dengan tingkat hubungan yang kuat.
- Nilai *original sample* untuk pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,713 yang mengartikan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang kuat.
- Nilai *original sample* untuk pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,278 yang mengartikan bahwa *brand image*

berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang lemah.

- Nilai *original sample* untuk pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar -0,080 yang mengartikan bahwa *influencer* berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat hubungan yang lemah.
- Nilai *original sample* untuk pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* adalah sebesar 0,533 yang mengartikan bahwa *influencer* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dengan tingkat hubungan yang kuat.
- Nilai *original sample* untuk pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* adalah sebesar 0,196 yang mengartikan bahwa *influencer* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan tingkat hubungan yang lemah.

4.4.2.4 Uji GOF (*Goodness of Fit*)

Goodness of Fit (GoF) merupakan pengukuran kelaikan suatu model. Perhitungan GoF menggunakan nilai rata – rata *communality* yang didapatkan berdasarkan nilai *outer loading* kuadrat dan nilai rata-rata R^2 dapat dilihat dari nilai R^2 pada variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,821. Nilai rata-rata *communality* dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Variabel	<i>Communality</i>	Rata-rata <i>communality</i>
<i>Influencer</i>	0,837	0,811
<i>Brand Awareness</i>	0,793	
<i>Brand Image</i>	0,826	
Keputusan Pembelian	0,786	

Tabel 4.16 *Goodness of Fit* (GoF)

Dari tabel di atas dan nilai rata – rata R^2 maka nilai GoF adalah:

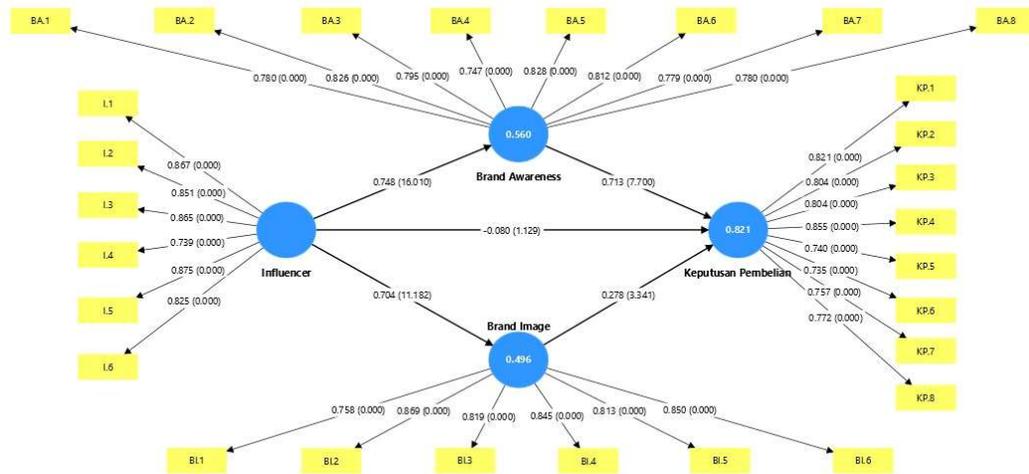
$$GoF = \sqrt{0,811 \cdot 0,821}$$

$$GoF = 0,816$$

Semakin besar nilai GoF maka penggambaran model semakin sesuai. Berdasarkan hasil perhitungan, didapatkan nilai GoF sebesar 0,816 yang dapat diinterpretasikan dengan nilai GoF besar, artinya model pengukuran (*outer model*) dengan model struktural (*inner model*) sudah layak atau valid.

4.4.3 Pengujian Hipotesis

Analisis koefisien model struktural digunakan untuk menguji hipotesis dengan mengidentifikasi hubungan mana yang mempunyai pengaruh signifikan. Jika nilai $p\text{-value} < \alpha$ (0,05) maka hubungan tersebut signifikan, sebaliknya jika nilai $p\text{-value} > \alpha$ (0,05) maka hubungan tersebut tidak signifikan.



Gambar 4.1 Model Penelitian SEM-PLS

Hipotesis	Koefisien Jalur	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P-Values	Keterangan
H1	<i>Influencer (X) → Brand Awareness (Z1)</i>	0,748	16,010	0,000	Diterima
H2	<i>Influencer (X) → Brand Image (Z2)</i>	0,704	11,182	0,000	Diterima
H3	<i>Brand Awareness (Z1) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,713	7,700	0,000	Diterima
H4	<i>Brand Image (Z2) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,278	3,341	0,001	Diterima

H5	<i>Influencer (X) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	-0,080	1,129	0,259	Ditolak
H6	<i>Influencer (X) → Brand Awareness (Z1) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,533	6,996	0,000	Diterima
H7	<i>Influencer (X) → Brand Image (Z2) → Keputusan Pembelian (Y)</i>	0,196	3,078	0,002	Diterima

Tabel 4.17 Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut:

- Pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* memiliki nilai $t_{hitung} = 16,010 > t_{tabel} = 1,964$ dan nilai Sig. = $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, kesimpulan yang di ambil adalah terima H_1 yang artinya *influencer* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand awareness*.
- Pengaruh *influencer* terhadap *brand image* memiliki nilai $t_{hitung} = 11,182 > t_{tabel} = 1,964$ dan nilai Sig. = $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, kesimpulan yang di ambil adalah terima H_2 yang artinya *influencer* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *brand image*.
- Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 7,700 > t_{tabel} = 1,964$ dan nilai Sig. = $0,000 < 0,05$. Nilai t_{hitung} yang bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah. Maka dari itu, kesimpulan yang di ambil adalah terima H_3 yang artinya *brand awareness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 3,341 > t_{tabel} = 1,964$ dan nilai Sig. = $0,001 < 0,05$. Nilai t_{hitung} yang bertanda positif menunjukkan pengaruh yang searah. Maka dari itu, kesimpulan yang di ambil adalah terima H_4 yang artinya *brand image* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} = 1,129 < t_{tabel} = 1,964$ dan nilai Sig. = $0,259 > 0,05$. Maka dari itu, kesimpulan

yang di ambil adalah tolak H_5 yang artinya *influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

- Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* memiliki nilai $t_{hitung} = 6,996 > t_{tabel} = 1,964$ dan nilai $Sig. = 0,000 < 0,05$. Maka dari itu, kesimpulan yang di ambil adalah terima H_6 yang artinya *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.
- Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memiliki nilai $t_{hitung} = 3,078 > t_{tabel} = 1,964$ dan nilai $Sig. = 0,002 < 0,05$. Maka dari itu, kesimpulan yang di ambil adalah terima H_7 yang artinya *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Awareness*

Pada penelitian ini, didapatkan hasil analisis untuk pengaruh variabel *influencer* terhadap *brand awareness* produk *skincare* dari *brand* NPURE. Diketahui hasil analisis uji t adalah menerima H_1 yang artinya *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh positif yakni jika strategi *influencer* ditingkatkan, maka *brand awareness* produk juga akan meningkat, dengan efek yang diberikan berada dalam kategori kuat.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Asani (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian lain yang mendukung hasil analisis yaitu penelitian Wicaksono & Susan (2024) yakni *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Rohmawati et al., (2024) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *influencer marketing* berdampak positif terhadap *brand awareness*.

Dalam era digitalisasi, keberadaan *influencer* memiliki peran yang semakin penting dalam strategi pemasaran, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* mampu membantu konsumen mengenal dan menyadari keberadaan produk NPURE secara lebih luas.

Para *influencer* yang sering membagikan ulasan, tutorial, dan pengalaman penggunaan produk di media sosial dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, sehingga membuat merek lebih mudah diingat.

Khususnya bagi kelompok usia muda, yang mendominasi responden dalam penelitian ini, media sosial menjadi sumber utama mereka dalam mencari informasi dan referensi produk. Mereka cenderung mengikuti publik figur yang memiliki gaya hidup, nilai, atau preferensi serupa dengan mereka. Ketika seorang *influencer* yang mereka percayai memperkenalkan suatu produk, mereka akan lebih terbuka dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek tersebut. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* efektif dalam membangun *brand awareness*, terutama jika kontennya konsisten dan disampaikan dengan cara yang autentik serta sesuai dengan karakter target audiens.

Brand awareness merujuk pada sejauh mana merek muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu kategori produk. Beberapa indikator dari kesadaran merek meliputi kemudahan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek, pengetahuan mereka terhadap keberadaan produk tersebut, serta seberapa sering mereka terpapar iklan melalui *social media*. *Influencer* memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi sekaligus memengaruhi sikap dan perilaku para pengikutnya, sehingga berfungsi sebagai penghubung antara *brand* dan audiens yang menjadi target dari promosi produk (Wicaksono & Susana, 2024).

Influencer memiliki peran yang signifikan dalam membangun *brand awareness*, khususnya di era digital saat ini di mana jangkauan *influencer* sangat luas. Konten yang dihasilkan oleh *influencer* umumnya memiliki daya tarik emosional yang kuat, sehingga mampu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengenal lebih jauh merek yang dipromosikan. *Influencer* dengan basis penggemar yang loyal juga berpotensi memperluas cakupan *brand awareness*, karena para pengikutnya cenderung mempercayai setiap rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* tersebut (Rohmawati et al., 2024).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai *influencer* pada indikator keahlian yaitu I.3 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 70 responden. Kemudian pada I.4

menunjukkan bahwa konten yang disajikan *influencer* turut meningkatkan *brand awareness* terhadap NPURE.

Selain itu, pernyataan mengenai *brand awareness* pada indikator consumption di BA.7 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 68 responden. Artinya ketika *influencer* mampu memberikan pengalaman yang relevan kepada konsumen, hal tersebut akan dengan mudah membuat suatu *brand* terkenal di kalangan konsumen.

Seorang *influencer* tidak harus berasal dari kalangan selebriti, siapa pun yang memiliki jumlah pengikut dan mampu memengaruhi mereka dapat disebut *influencer*. Melalui kerja sama dengan *influencer*, sebuah *brand* dapat membangun kepercayaan konsumen. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memberikan rekomendasi yang dipercaya oleh pengikutnya, sehingga dapat meningkatkan niat beli terhadap produk tertentu. Dalam hal ini, *influencer* berperan sebagai jembatan antara *brand* dan konsumen dengan menyampaikan pesan promosi menggunakan gaya komunikasi mereka sendiri, yang mampu memengaruhi perilaku konsumen serta niat pembelian mereka. Keberadaan *influencer* juga efektif dalam memperkenalkan produk yang sebelumnya kurang dikenal, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*. Ketika seorang *influencer* berhasil menciptakan kesan positif terhadap suatu merek, maka merek tersebut akan lebih mudah dikenal oleh konsumen. Hal ini tidak hanya membangun loyalitas, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan (Wicaksono & Susan, 2024).

4.5.2 Pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Image*

Pada penelitian ini, didapatkan hasil analisis untuk pengaruh variabel *influencer* terhadap *brand image* produk *skincare* dari *brand* NPURE. Diketahui hasil analisis uji t adalah menerima H_2 yang artinya *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh positif yakni jika strategi *influencer* ditingkatkan, maka *brand image* produk juga akan meningkat, dengan efek yang diberikan berada dalam kategori kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pantouw & Kurnia (2022) dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa *influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Denisa et al., (2024) juga

mendukung hasil penelitian ini yakni produk yang dibagikan oleh *influencer* berdampak pada persepsi merek konsumen. Selain itu, penelitian Amelia & Wajdi (2024) juga menunjukkan hasil bahwa *influencer* berpengaruh positif terhadap citra merek.

Selain menciptakan *brand awareness*, *influencer* juga berkontribusi dalam membentuk citra merek atau *brand image* di mata konsumen. Citra merek bukan hanya tentang desain logo atau slogan, tetapi menyangkut bagaimana konsumen memaknai dan menilai produk secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, *influencer* berperan dalam menyampaikan nilai-nilai yang ingin dibawa oleh NPURE, seperti kesan alami, aman, dan cocok untuk kulit sensitif.

Banyak responden, terutama perempuan dan mereka yang bekerja di sektor swasta, menyukai konten yang disampaikan dengan pendekatan personal dan jujur. Ketika seorang *influencer* menunjukkan hasil pemakaian produk secara nyata, menceritakan prosesnya, dan membagikan tips-tips, maka hal itu akan membentuk persepsi bahwa produk tersebut layak dipercaya. Citra seperti inilah yang kemudian melekat di benak konsumen, dan dalam jangka panjang yang akan menentukan loyalitas mereka terhadap *brand* tersebut. Namun, membentuk *brand image* yang kuat tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat. Dibutuhkan konsistensi antara apa yang disampaikan *influencer*, strategi komunikasi *brand*, dan kualitas produk itu sendiri agar persepsi positif yang terbentuk tidak hanya sementara.

Strategi *public relations* dalam penggunaan *media sosial* sering kali melibatkan peran *influencer* guna memaksimalkan efektivitas komunikasi. *Influencer* dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi yang diharapkan dapat memperkuat *brand image*. Salah satu fungsi utama dari *public relations* sendiri adalah menjaga reputasi positif perusahaan di mata publik (Pantouw & Kurnia, 2022). Sementara itu, pendekatan pemasaran melalui *influencer* dilakukan dengan menjadikan mereka sebagai *opinion leader* di *media sosial* yang mampu memengaruhi calon konsumen melalui konten yang mereka bagikan. *Influencer* merupakan individu yang aktif di *platform media sosial* dan menjalin kerja sama dengan sebuah *brand* untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi *branding influencer* membantu meningkatkan visibilitas suatu produk sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini pada akhirnya dapat memberikan dampak

terhadap pembentukan *brand image* dari produk milik perusahaan tersebut (Denisa et al., 2024).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai *influencer* pada indikator keahlian yaitu I.3 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 70 responden. Selain itu, pernyataan mengenai *brand image* pada indikator *strengthness* pada BI.2 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 69 responden. Artinya ketika *konsumen* merasa bahwa pengalaman yang dimiliki *influencer* sesuai dengan keadaan mereka setelah menggunakan produk NPURE, maka *konsumen* memandang produk NPURE sesuai dengan apa yang dialami oleh *influencer*.

Melalui peran *micro influencer*, diharapkan *konsumen* dapat mengaitkan suatu merek dengan nilai-nilai yang disampaikan oleh *influencer*, seperti keaslian produk, relevansi, dan tingkat kepercayaan atau *credibility*. Hal ini berpotensi meningkatkan persepsi positif terhadap merek, membentuk keyakinan *konsumen*, serta berkontribusi pada peningkatan keseluruhan *brand image*. Pembuatan konten visual, baik untuk kebutuhan iklan maupun media promosi lainnya, yang dirancang secara kreatif dan sesuai dengan karakter *influencer*, juga diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap citra merek dan memengaruhi preferensi *konsumen* dalam memilih suatu produk (Amelia & Wajdi, 2024).

4.5.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, didapatkan hasil analisis untuk pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dari *brand* NPURE. Diketahui hasil analisis uji t adalah menerima H_3 yang artinya *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh positif yakni jika strategi *brand awareness* ditingkatkan, maka keputusan pembelian produk juga akan meningkat, dengan efek yang diberikan berada dalam kategori kuat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono & Susan (2024) dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Irfanudin et al., (2022) juga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh penelitian Arianty & Andira, (2021) yaitu *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand awareness yang tinggi terbukti menjadi faktor yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam praktiknya, konsumen tidak akan membeli suatu produk yang sama sekali belum pernah mereka dengar. Semakin sering mereka mendengar nama dan tampilan *brand*, baik dari media sosial, *influencer*, maupun promosi lainnya, semakin besar kemungkinan *brand* tersebut masuk ke dalam pertimbangan konsumen saat mereka ingin membeli produk skincare.

Mayoritas responden dalam penelitian ini termasuk kelompok usia produktif yang terbiasa melakukan riset terlebih dahulu sebelum membeli produk, terutama produk perawatan kulit yang berkaitan langsung dengan kondisi tubuh mereka. Ketika *brand* NPURE sering muncul di media sosial mereka, baik dalam bentuk ulasan video, reels, ataupun testimoni pengguna lain, maka secara tidak langsung produk tersebut sudah lebih dulu mendapatkan kepercayaan dasar. Konsumen pun merasa lebih aman untuk mencoba, karena mereka merasa sudah familiar dengan nama dan citra *brand* tersebut. Dengan kata lain, *brand awareness* menjadi titik awal yang sangat penting dalam membentuk minat dan mendorong keputusan membeli.

Saat konsumen sudah berada pada tahap mengenali suatu merek, maka akan muncul rasa familiar yang berkembang menjadi kebiasaan. Kebiasaan ini dapat berkembang lebih lanjut menjadi keterikatan emosional dan rasa suka terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand awareness* mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen; ketika suatu merek telah dikenal secara luas, maka merek tersebut lebih berpeluang untuk menjadi pilihan utama konsumen dan pada akhirnya disukai oleh banyak orang (Irfanudin et al., 2022).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai *brand awareness* pada indikator consumption sebagai BA.7 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 68 responden. Selain itu, pernyataan mengenai keputusan pembelian pada indikator Keputusan Tentang Jenis Produk pada KP.1, indicator Keputusan tentang merek

pada KP.3, dan indikator Keputusan tentang jumlah produk pada KP.8 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 65 responden. Artinya ketika *brand* NPURE sudah memiliki nama dan dikenal oleh konsumen, maka konsumen merasa yakin ketika memutuskan untuk membeli *skincare* NPURE karena memiliki keunggulan tersendiri dibanding merek lain.

Selain itu, *brand awareness* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* merujuk pada sejauh mana konsumen potensial mampu mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Ketika seseorang telah menyadari dan mengenal suatu merek, maka kemungkinan besar akan muncul ketertarikan serta niat untuk mencoba produk dari merek tersebut. Sebaliknya, apabila seseorang tidak mengenali merek tersebut, biasanya akan timbul rasa ragu bahkan enggan untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, tingkat *brand awareness* yang tinggi akan memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek ketika mereka sedang mempertimbangkan sebuah produk. Kesadaran merek yang baik juga membantu pelanggan merasa lebih yakin dan tidak ragu dalam membuat keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021).

4.5.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, didapatkan hasil analisis untuk pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dari *brand* NPURE. Diketahui hasil analisis uji t adalah menerima H_4 yang artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh positif yakni jika strategi *brand image* ditingkatkan, maka keputusan pembelian produk juga akan meningkat, dengan efek yang diberikan berada dalam kategori lemah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Listyowati et al., (2023) dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Arianty & Andira (2021) yaitu *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lombok & Samadi (2022) juga mendukung hasil penelitian yakni *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand image juga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun dalam penelitian ini pengaruhnya tidak sekuat *brand awareness*. *Brand image* berkaitan dengan sejauh mana konsumen menilai suatu merek sesuai dengan nilai dan ekspektasi mereka. Dalam hal ini, NPURE dianggap sebagai *brand* yang membawa pesan natural dan cocok untuk kulit perempuan Indonesia. Namun, citra ini tampaknya belum sepenuhnya mampu menjadi faktor dominan dalam mendorong pembelian secara langsung.

Kemungkinan hal ini disebabkan karena sebagian konsumen, terutama mereka yang memiliki pendapatan menengah ke bawah, masih menilai produk berdasarkan hasil nyata dan efisiensi biaya. Dengan kata lain, meskipun *brand image* sudah terbentuk cukup baik, tetapi bila tidak diiringi dengan pengalaman penggunaan yang sesuai ekspektasi, maka konsumen bisa jadi tidak melanjutkan ke tahap pembelian. Mereka masih memerlukan validasi tambahan seperti ulasan konsumen lain, kualitas produk, dan kejelasan kandungan yang digunakan. Oleh karena itu, membentuk *brand image* yang baik perlu diiringi oleh performa produk yang memuaskan agar dapat benar-benar memengaruhi keputusan membeli.

Brand image muncul sebagai hasil dari kesan yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek. Ketika sebuah merek memiliki reputasi yang positif, maka kemungkinan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian akan semakin besar. *Brand image* berkaitan erat dengan upaya manajemen dalam membentuk persepsi, pandangan, dan citra tertentu di benak konsumen guna menciptakan pengaruh yang diinginkan. Membangun *brand image* yang kuat dianggap sebagai strategi yang efektif dalam menghadapi kompetisi pasar, karena mampu memperkuat citra perusahaan dan produk di mata publik, sehingga pada akhirnya membangun kepercayaan dan memengaruhi perilaku pembelian (Lombok & Samadi, 2022).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai *brand image* yaitu pada indikator *strengthness* yaitu BI.2 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 69 responden. Selain itu, pernyataan mengenai keputusan pembelian pada indikator keputusan tentang jenis produk pada KP.1 dan KP.2, KP.3 pada indikator keputusan tentang merek, dan KP.8 pada indikator keputusan tentang jumlah produk mendapatkan jawaban setuju

dengan jumlah responden terbanyak yakni 65 responden. Artinya ketika *brand* NPURE memiliki *image* yang baik di mata konsumen, maka konsumen merasa yakin ketika memutuskan untuk membeli *skincare* NPURE karena memiliki keunggulan tersendiri dibanding merek lain.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi konsumen di antara tahap niat dan keputusan pembelian. Berbagai elemen dapat memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah citra merek dan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. Persepsi terhadap *brand image* bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung pada pandangan individu terhadap suatu merek. Ketatnya persaingan di pasar mencerminkan banyaknya produk dengan jenis serupa yang beredar, sehingga meningkatkan persaingan antar *brand*. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen menjadi hal yang sangat krusial. *Brand image* sendiri mencerminkan asosiasi dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Semakin positif citra yang dimiliki suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, membangun *brand image* yang baik di tengah persaingan saat ini bukanlah hal yang mudah bagi para pemasar (Arianty & Andira, 2021).

4.5.5 Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, didapatkan hasil analisis untuk pengaruh variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dari *brand* NPURE. Diketahui hasil analisis uji t adalah menolak H_5 yang artinya *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tilaar et al., (2024) dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa *influencer marketing* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Listyowati et al., (2023) juga menyatakan bahwa *beauty influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lukman & Rosalina (2025) menunjukkan hasil yang sama yakni pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara parsial.

Meskipun *influencer* berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*, pengaruh langsung mereka terhadap keputusan pembelian ternyata tidak terlalu kuat. Hal ini menandakan bahwa konsumen tidak serta-merta membeli suatu produk hanya karena melihatnya dipromosikan oleh *influencer*. Peran *influencer* cenderung sebagai pemicu awal dalam memperkenalkan produk, tetapi bukan sebagai faktor penentu utama dalam proses pembelian.

Konsumen dari kalangan muda yang sudah terbiasa dengan strategi pemasaran digital, cenderung lebih kritis dalam menilai konten promosi. Mereka mampu membedakan antara konten promosi murni dan testimoni yang benar-benar jujur. Selain itu, mereka juga terbiasa melakukan perbandingan dan mencari ulasan dari sumber lain sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk. Dalam hal ini, bisa disimpulkan bahwa meskipun *influencer* memiliki pengaruh, keputusan akhir tetap berada di tangan konsumen yang mempertimbangkan banyak faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan kecocokan dengan kebutuhan pribadi.

Keputusan pembelian adalah pemikiran bahwa individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memutuskan untuk memilih produk dari banyak pilihan. Tidak adanya pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat disebabkan karena *beauty influencer* mempromosikan banyak produk kecantikan, sehingga konsumen tidak terlalu peduli atas apa yang dipromosikan (Listyowati et al., 2023). Kemudian konsumen NPURE di DKI Jakarta didominasi usia muda dan penghasilannya belum tinggi. Sehingga kaum muda ini lebih memilih membeli produk NPURE karena harganya terjangkau. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai keputusan pembelian pada indikator keputusan tentang jenis produk pada KP.1 dan KP.2, indikator Keputusan tentang merek pada KP.3 dan indikator keputusan tentang jumlah produk pada KP.8 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 65 responden. Artinya sebagian besar konsumen membeli produk NPURE karena keperluan, harga, dan diskon.

Lukman & Rosalina (2025) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *influencer marketing* lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dibandingkan dengan secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Faktor yang menentukan efektivitas *influencer marketing* antara lain kredibilitas

influencer, relevansi konten, dan tingkat keterlibatan audiens. Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan interaksi emosional antara *influencer* dan audiens menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran melalui *influencer*.

4.5.6 Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Brand Awareness*

Pada penelitian ini, didapatkan hasil analisis untuk pengaruh variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* produk *skincare* dari *brand* NPURE. Diketahui hasil analisis uji t adalah menerima H_6 yang artinya *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh positif yakni jika strategi *influencer* ditingkatkan, maka *brand awareness* produk juga akan meningkat, sehingga keputusan pembelian oleh konsumen juga akan meningkat dengan efek yang diberikan berada dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian. Artinya, keberadaan *influencer* tidak serta-merta memengaruhi keputusan pembelian konsumen, melainkan melalui peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu. Maka, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *brand awareness* yang ditimbulkan oleh *influencer*, maka akan semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Karmanita & Warmika (2024) dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa *brand awareness* sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi *review influencer* terhadap keputusan pembelian produk. Asani (2024) juga mendukung hasil penelitian ini yaitu *brand awareness* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision*.

Jika dilihat secara tidak langsung, pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih signifikan saat dimediasi oleh *brand awareness*. Artinya, *influencer* memang efektif dalam meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk, asalkan mereka berhasil menciptakan kesadaran yang tinggi terhadap merek tersebut. *Influencer* dapat memperluas jangkauan promosi dengan cara yang

lebih personal dan menyenangkan, sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk mengenal produk tersebut lebih jauh.

Ketika konsumen sudah mengenal nama *brand*, memahami manfaat produk, dan melihat bahwa produk tersebut sering direkomendasikan, maka peluang terjadinya pembelian pun meningkat. Ini menunjukkan bahwa strategi *influencer* marketing akan lebih efektif jika difokuskan pada penciptaan *awareness* yang kuat dan konsisten. Untuk target pasar seperti responden dalam penelitian ini yang aktif di media sosial dan terbuka terhadap informasi digital terhadap merek menjadi salah satu faktor penting yang mendorong mereka untuk mencoba suatu produk.

Influencer merupakan salah satu strategi dalam *digital marketing* yang memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk menjangkau konsumen. Tingginya tingkat pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan serta pengetahuan mereka terhadap suatu produk atau merek. Produk yang sudah memiliki reputasi dan dikenal luas oleh publik memiliki peluang lebih besar untuk dipertimbangkan oleh konsumen. Sebaliknya, merek yang belum dikenal atau masih asing cenderung memiliki kemungkinan kecil untuk menarik perhatian. Dalam hal ini, peran merek sangat penting dalam mendorong peningkatan pembelian. Semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian sendiri memiliki dampak besar bagi keberlangsungan perusahaan. Ketika konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar, hal tersebut tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis dan profitabilitas perusahaan. Selain menghasilkan keuntungan, tingginya volume pembelian juga turut meningkatkan eksposur produk di tengah masyarakat, apalagi jika didukung dengan ulasan atau *review* yang diberikan oleh seorang *influencer* (Karmanita & Warmika, 2024).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai *influencer* yaitu indikator keahlian pada I.3 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 70 responden. Selain itu, pernyataan mengenai *brand awareness* yaitu indikator *consumption* pada BA.7 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 68 responden. Kemudian pernyataan mengenai keputusan pembelian yaitu indikator keputusan tentang jenis

produk pada KP.1 dan KP.2, indicator keputusan tentang merek pada KP.3, dan indikator keputusan tentang jumlah produk pada KP.8 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 65 responden. Artinya pengalaman *influencer* yang sesuai dengan keadaan konsumen mempengaruhi pandangan konsumen terhadap *brand* NPURE yang menjadikan *brand* tersebut memiliki ciri – ciri yang dapat dengan mudah diingat, hal ini akan meningkatkan daya beli konsumen karena konsumen yakin ketika memutuskan untuk membeli *skincare* NPURE karena memiliki keunggulan tersendiri dibanding merek lain.

Influencer dengan jumlah pengikut yang besar dapat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Keterlibatan *influencer* dan persepsi kredibilitas berperan lebih besar daripada jumlah pengikut dalam membangun *brand awareness*, yang menekankan pentingnya hubungan yang lebih dalam antara *influencer* dan audiens dibandingkan hanya popularitas. Menggunakan *influencer* yang terkenal dengan citra positif dapat menciptakan *first impression* yang kuat dan positif terhadap merek, sehingga mengarahkan konsumen untuk membentuk opini positif terhadap produk secara lebih cepat. Hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang tidak dikenal, terutama pada kategori produk yang kompleks atau berisiko tinggi. Pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* tidak hanya bergantung pada *brand awareness* itu sendiri, melainkan juga pada tingkat keterlibatan emosional dan pengalaman positif konsumen terhadap merek yang dapat dibangun oleh *influencer* (Asani, 2024).

4.5.7 Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh *Brand Image*

Pada penelitian ini, didapatkan hasil analisis untuk pengaruh variabel *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* produk *skincare* dari *brand* NPURE. Diketahui hasil analisis uji t adalah menerima H_7 yang artinya *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Pengaruh yang diberikan merupakan pengaruh positif yakni jika strategi *influencer* ditingkatkan, maka *brand image* produk juga akan meningkat, sehingga keputusan pembelian oleh konsumen juga akan meningkat dengan efek yang diberikan berada dalam kategori lemah. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*

memiliki peran sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *influencer* dan keputusan pembelian. Artinya, kehadiran *influencer* tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli suatu produk, melainkan harus terlebih dahulu membentuk persepsi positif terhadap citra merek (*brand image*) yang ditampilkan. Ketika konsumen memiliki kesan bahwa sebuah merek memiliki reputasi yang baik, tampak profesional, dan relevan dengan nilai-nilai yang mereka yakini, yang hal ini dibentuk oleh konten dan persona *influencer*, maka mereka akan lebih cenderung untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Alamayreh et al., (2025) yang menjelaskan bahwa karakteristik *influencer* seperti keaslian, keahlian, dan daya tarik fisik tidak memiliki pengaruh langsung terhadap purchase intention, namun berdampak signifikan ketika dimediasi oleh *brand image* yang kuat dan positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berfungsi sebagai jembatan utama yang menghubungkan pengaruh *influencer* dengan keputusan membeli konsumen. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasinta & Nainggolan (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Amelia & Wajdi (2024) juga menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh mikro *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian. Selan itu, penelitian yang dilakukan oleh Jiménez-Marín (2021) juga mendukung hasil penelitian ini yakni terdapat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Meskipun *influencer* juga bisa membentuk *brand image*, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui jalur ini terlihat kurang maksimal. Kemungkinan hal ini terjadi karena tidak semua konsumen secara langsung mempercayai image yang ditampilkan melalui konten digital. Mereka lebih percaya pada pengalaman nyata, testimoni dari pengguna yang tidak memiliki kepentingan komersial, atau bukti hasil penggunaan produk yang mereka lihat sendiri.

Responden dalam penelitian ini menunjukkan karakter yang cukup kritis dan selektif. Mereka tidak langsung terpengaruh oleh citra *brand* yang dibangun oleh *influencer*, melainkan memerlukan bukti nyata agar benar-benar percaya. Oleh karena itu, meskipun *influencer* bisa memperkuat persepsi positif terhadap *brand*, pengaruh tersebut tetap perlu didukung oleh strategi lain, seperti *review* yang jujur

dari konsumen biasa, kehadiran *brand* di *marketplace*, atau informasi transparan mengenai kandungan produk. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, *brand image* yang dibentuk benar-benar berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian.

Brand image memiliki posisi penting dalam pertumbuhan dan perkembangan suatu merek karena citra yang terbentuk berkaitan erat dengan reputasi serta kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif seringkali menjadi tolok ukur bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa (Budiono, 2020). Konsep *brand influencer* mencakup beberapa aspek, seperti pemilihan *influencer*, keselarasan nilai antara merek dan *influencer*, tingkat keterlibatan dengan konsumen, serta penilaian dampak terhadap *brand image*. Selain itu, *brand influencer* juga meliputi pemahaman mengenai seberapa efektif peran *brand influencer* dalam meningkatkan daya tarik merek, membangun kepercayaan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian (Jiménez-Marín, 2021).

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai *influencer* yaitu indikator keahlian pernyataan I.3 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 70 responden. Selain itu, pernyataan mengenai *brand image* yaitu indikator *strengthness* pernyataan BI.2 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 69 responden. Kemudian pernyataan mengenai keputusan pembelian indikator keputusan tentang jenis produk pada pernyataan KP.1 dan KP.2, indikator Keputusan tentang merek pada KP.3 dan indikator Keputusan tentang jumlah produk pada KP.8 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden terbanyak yakni 65 responden. Artinya pengalaman *influencer* yang sesuai dengan keadaan konsumen mempengaruhi penilaian konsumen terhadap *brand NPURE* sehingga pandangan konsumen menjadi baik akibat kepercayaan konsumen kepada *influencer*, hal ini akan meningkatkan daya beli konsumen karena konsumen yakin ketika memutuskan untuk membeli *skincare NPURE* karena memiliki keunggulan tersendiri dibanding merek lain.

Influencer yang memiliki jumlah pengikut cukup besar dan memiliki ikatan erat dengan audiensnya cenderung mampu membangun hubungan yang lebih dekat

dengan para pengikut tersebut. Oleh karena itu, ketika seorang *influencer* memberikan rekomendasi atau mendukung sebuah *brand*, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap *brand image*. Selain itu, *brand image* yang terbentuk melalui dukungan dari *influencer endorsement* juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan tersebut, pengaruh *influencer* menjadi faktor yang cukup signifikan. Secara garis besar, ketiga elemen yaitu *micro influencer endorsement*, *brand image*, dan keputusan pembelian saling terkait satu sama lain. Keberhasilan *micro influencer endorsement* dapat diukur dari terciptanya *brand image* yang positif setelah promosi dilakukan, dan keberhasilan *brand image* tersebut akan tercermin pada keputusan pembelian oleh konsumen serta peningkatan penjualan produk (Amelia & Wajdi, 2024).

4.6 Implikasi

4.6.1 Implikasi Teoritis

- a. *Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*, hal ini sesuai dengan penelitian Asani (2024) dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$).
- b. *Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, hal ini sesuai dengan penelitian Pantouw & Kurnia (2022) dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa *influencer* media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$).
- c. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian Wicaksono & Susan (2024) dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$).
- d. *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian Listyowati et al., (2023) dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p\text{-value} = 0,001 < 0,05$).

- e. *Influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan penelitian Tilaar et al., (2024) dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ($p\text{-value} = 0,079 > 0,05$)
- f. *Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand awareness*, hal ini sesuai dengan penelitian Karmanita & Warmika (2024) dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa *brand awareness* sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi *review influencer* terhadap keputusan pembelian produk ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$).
- g. *Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image*, hal ini sesuai dengan penelitian Yasinta & Nainggolan (2023) dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa terdapat pengaruh mediasi yang diberikan oleh *brand image* terhadap hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. ($p\text{-value} = 0,002 < 0,05$).

4.6.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer*, *brand awareness*, dan *brand image* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, beberapa implikasi manajerial dapat disampaikan sebagai rekomendasi bagi pihak manajemen. Berikut ini adalah beberapa kebijakan yang dapat dijadikan pedoman bagi *brand NPURE*:

1. *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna produk NPURE melalui *brand awareness* dan *brand image*. Manajemen perlu terus mengembangkan strategi penggunaan *influencer* yang efektif. Pemilihan *influencer* yang tepat, yang memiliki pengaruh besar, dapat mendorong audiens untuk mempercayai ulasan dan membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, fokus pada popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan *influencer* adalah kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian pengguna produk NPURE.

2. *Brand awareness* memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen produk NPURE. Salah satu strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah melalui kegiatan periklanan yang fokus pada *brand recall*. Tujuannya agar konsumen dapat mengingat dan mengenali kembali merek produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga ketika konsumen sadar bahwa produk tersebut masih tersedia, dorongan untuk melakukan pembelian akan muncul kembali melalui peningkatan *brand awareness*.
3. *Brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pengguna produk NPURE. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus fokus pada penguatan *brand image*. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan penilaian konsumen terhadap produk dan mendorong untuk melakukan pembelian. Manajemen perlu menjaga identitas khas *brand* NPURE dengan memanfaatkan palet warna *soft*, *tagline* yang kuat, serta memastikan bahwa produk tetap mencerminkan karakteristik alami dengan kandungan produk yang aman. Sehingga meningkatkan keputusan pembelian dikalangan pengguna NPURE.