



21.6%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 18 JUL 2025, 9:29 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.56%

● CHANGED TEXT
21.04%

Report #27545733

63 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Skincare merupakan bagian yang tak terpisahkan dari industri kecantikan yang terus berkembang seiring perubahan tren dan gaya hidup masyarakat. 224 Di era modern ini, skincare telah menjadi aspek penting bagi banyak orang, baik wanita maupun pria. Perubahan gaya hidup seperti meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan penggunaan bahan alami dalam produk kecantikan juga berkontribusi pada perkembangan industri skincare. Menurut Irwanto dan Hariatiningsih (), skincare merupakan salah satu bentuk perawatan wajah dan kulit yang memiliki konsep untuk memperbaiki atau merawat untuk menjadi lebih baik. Sebagai salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara, Indonesia memiliki permintaan tinggi terhadap produk skincare, baik dari merek lokal maupun Internasional. 63 122 141 206 Industri perawatan wajah atau skincare di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit semakin meningkat, didorong oleh pengaruh media sosial, beauty influencers, serta inovasi dalam formulasi produk. Karena itu, konsumen lebih selektif lagi dalam memilih produk yang cocok dengan jenis dan kebutuhan kulit mereka. Berbagai faktor turut mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk skincare, termasuk tren kecantikan global, klaim bahan alami, sertifikasi halal, serta kesesuaian dengan kondisi kulit tropis. Selain itu, meningkatnya jumlah brand



lokal yang menawarkan produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau turut memperkaya pilihan bagi konsumen. Muncul 1 2020 pula perubahan dalam pola konsumsi masyarakat. Jika sebelumnya banyak konsumen yang hanya berfokus pada hasil instan, kini mereka semakin mempertimbangkan aspek keamanan, keberlanjutan, dan transparansi bahan dalam produk yang mereka gunakan.

213 Kesadaran akan pentingnya pemilihan produk yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan spesifik juga semakin meningkat. Hal ini mempengaruhi tren kenaikan penjualan skincare di Indonesia. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia pada tahun 2024, menunjukkan kategori barang yang paling banyak dicari dan diminati oleh konsumen yaitu produk perawatan wajah. **63 110** Data penjualan ini diambil dari merchant diplatform e-commerce seperti Blibli, Shopee & Tokopedia pada periode awal Ramadhan hingga minggu ketiga yaitu dari tanggal 13 Maret - 2 April 2024. Selama periode tersebut, penjualan produk perawatan wajah mencapai angka Rp740,68 miliar, dengan jumlah unit produk yang terjual mencapai 15.539.179 unit. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk perawatan wajah, tetapi juga menunjukkan bahwa kategori produk kecantikan, perawatan wajah, dan perawatan tubuh secara keseluruhan telah mencatatkan total penjualan sebesar Rp2,04 triliun selama bulan Ramadhan tahun 2024. Angka ini menunjukkan bahwa produk- produk kecantikan dan perawatan diri menjadi salah satu sektor yang paling diminati oleh konsumen, baik wanita maupun pria . Tingginya penjualan produk perawatan wajah ini dapat dikaitkan dengan beberapa faktor. Pertama, Ramadhan merupakan momen di mana banyak orang khususnya wanita, lebih memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit mereka, terutama dalam persiapan menyambut hari raya Idul Fitri. Kedua, platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli telah menjadi saluran utama bagi konsumen untuk membeli produk kecantikan dengan mudah, cepat, dan hemat melalui berbagai promo dan diskon yang ditawarkan selama periode Ramadhan. Di Jakarta, sebagai pusat tren dan industri kecantikan di Indonesia, sektor skincare berkembang dengan sangat pesat. **148** Kini, skincare tidak hanya

sekadar sarana untuk mempercantik diri, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan bentuk ekspresi pribadi. Industri ini terus mengalami inovasi dan pertumbuhan yang signifikan, bahkan di tingkat global. Perkembangan ini didukung oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, pesatnya pertumbuhan media sosial, serta kemudahan akses terhadap berbagai produk kecantikan, baik dari dalam maupun luar negeri. Pengaruh media sosial, terutama platform seperti Instagram dan TikTok, telah membuka akses yang lebih luas terhadap tren skincare, memungkinkan siapa saja untuk bereksperimen dan berbagi gaya perawatan kulit mereka. Dengan demikian, karena lebih banyak informasi dan produk yang bisa diakses melalui media sosial, konsumen memiliki rentang yang jauh lebih luas dalam memilih tips dan trik perawatan kulit apa pun yang cocok dengan kebutuhan mereka. Maka, semakin banyak solusi yang ditemukan oleh orang-orang dalam mencari solusi masalah kulit yang tepat, hal ini tidak hanya membuat mereka lebih sadar akan pentingnya merawat kulit, tetapi juga membuat mereka lebih mau untuk mendapatkan hasil tersebut. Di Indonesia, tren skincare juga ikut mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu tren yang mencolok adalah mengadopsi konsep Korean Beauty (K-Beauty), yang terkenal dengan istilah "glass skin" dan teknik "layering skincare". Konsep ini telah banyak diterima dan diikuti oleh masyarakat, menciptakan gelombang baru dalam cara orang merawat kulit mereka. Menurut, layering dalam perawatan kulit merupakan sebuah strategi yang melibatkan penerapan berbagai produk perawatan kulit secara berurutan dalam urutan tertentu untuk meningkatkan efektivitasnya. Mengutip dari situs, rangkaian skincare pagi yaitu dimulai dari pembersih wajah, toner, serum, moisturizer, krim mata dan sunscreen. Sedangkan untuk rangkaian skincare malam dimulai dari double cleansing, toner, serum, moisturizer, krim mata, dan retinol. Selain itu, kesadaran akan keberagaman kulit dari masyarakat telah mendorong industri kecantikan untuk menciptakan produk perawatan kulit wajah yang sesuai dengan

berbagai jenis kulit dan kebutuhan kulit orang Indonesia. Inovasi teknologi terus mendorong perkembangan formula dan isi kandungan, sementara perhatian terhadap bahan-bahan yang aman, alami dan berkelanjutan semakin meningkat. Adanya pergeseran tren konsumsi di era digital, di mana masyarakat semakin terbiasa berbelanja secara online. Salah satu kategori terpopulernya yaitu produk perawatan wajah, menunjukkan bahwa konsumen semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit dan kecantikan. Hal ini juga didukung oleh maraknya kampanye pemasaran digital dan penggunaan influencer yang mempromosikan produk-produk tersebut melalui media sosial, sehingga mampu meningkatkan brand awareness dan brand image sebuah merek di mata konsumen. Secara keseluruhan, data yang diperoleh tidak hanya menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia, tetapi juga menggarisbawahi peran penting yang dimainkan oleh platform e-commerce dalam mendorong pertumbuhan penjualan produk-produk kecantikan (Mubdiuna (2024) Halodoc.com (2023) dan perawatan diri tersebut). Salah satu brand dengan sektor perawatan kulit lokal yang cukup diminati saat ini yaitu NPURE. Brand NPURE merupakan brand lokal yang fokus pada kecantikan dan perawatan kulit ada sejak tahun 2017 sampai sekarang. NPURE merupakan brand lokal yang halal, teruji secara dermatologis, serta tidak menggunakan bahan berbahaya melainkan menggunakan bahan alami. Brand NPURE dikhususkan untuk kulit yang rawan jerawat dan berminyak. Berdasarkan pernyataan Devina Wijaya selaku Chief Marketing Officer (CMO) NPURE yang dilansir oleh , NPURE memiliki keyakinan bahwa produk skincare lokal mampu bersaing dengan produk luar negeri dari segi kualitas. Berlandaskan kepercayaan ini, NPURE menghadirkan beragam produk perawatan kulit yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Sejalan dengan komitmennya, NPURE juga konsisten menghadirkan produk yang berbahan dasar alami, yang menjadi salah satu nilai unggulan dari merek lokal ini. Dalam upaya mewujudkan komitmennya, NPURE menggandeng petani-petani lokal di berbagai

daerah di Indonesia untuk memperoleh bahan-bahan alami yang digunakan dalam formulasi produk skincare mereka. Langkah ini tidak hanya memastikan penggunaan bahan lokal berkualitas, tetapi juga turut mendorong perkembangan ekonomi para petani. **210** Sampai saat ini, NPURE telah membangun kemitraan dengan petani yang berada di wilayah Badung, Bali serta Kulon Progo, Yogyakarta . Skincare NPURE bisa dibeli atau bisa ditemukan di toko-toko online maupun secara langsung yang menjual berbagai perawatan kulit serta wajah. NPURE hampir memiliki seluruh jenis perawatan kulit, dimulai dari face wash , toner, serum, 5 (Setiawan et al., 2020) Fimela.com (2021) (Respati, 2022) pelembab, eye cream , sunscreen , peeling gel , dan masker wajah yang masing-masing produknya juga memiliki jenis dan fungsi utama yang berbeda-beda. Keberagaman produk dari NPURE tidak hanya memenuhi berbagai kebutuhan perawatan kulit konsumen, tetapi juga berkontribusi pada kesuksesan merek, salah satunya dengan menjadi juara 1 brand toner terfavorit di Indonesia pada tahun 2023. Berdasarkan dari Gambar 1.2, NPURE menjadi juara 19 brand toner terfavorit dengan pendapatan Rp937.400.000 dengan volume penjualan toner sebanyak 927.500 ribu yang telah di checkout oleh konsumen dari official store-nya di Shopee yang diambil pada periode 1-30 April 2023. Terlihat pada Gambar 1.3, NPURE masuk ke dalam kategori 7 toner terbaik yang sukses di e-commerce Indonesia dan menduduki peringkat 3 berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.co.id selama periode 1 hingga 15 Mei 2023. Hal ini dilihat berdasarkan market share (%) sebagai brand toner terbaik yang sukses di E-commerce Shopee dan Tokopedia. Meskipun NPURE terus berinovasi dan berkembang, ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi, yaitu persaingan yang semakin ketat antara skincare merek lokal dan Internasional, maraknya produk ilegal atau palsu yang beredar di pasaran, brand positioning yang masih lemah di pasar Indonesia, dan engagement digital yang kurang maksimal. Selain itu, edukasi mengenai skincare dan kandungan skincare masih perlu ditingkatkan, karena banyak



masyarakat yang masih kurang memahami cara memilih dan menggunakan produk yang sesuai dengan jenis kulit mereka. **160** Permasalahan ini dapat diatasi melalui edukasi digital seperti konten edukatif yang disebarakan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, di mana para influencer dapat berbagi pengetahuan serta tips 6 perawatan kulit yang tepat. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih teredukasi dan bijak dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan mereka. **148 215** Di era digital yang berkembang pesat ini, internet telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan individu. Kemajuan teknologi dan perkembangan infrastruktur digital telah memungkinkan akses internet yang semakin luas dan cepat, sehingga hampir setiap aspek kehidupan manusia kini bergantung pada konektivitas digital. Mulai dari komunikasi, hiburan, pendidikan, hingga aktivitas ekonomi, internet memainkan peran utama dalam mempermudah dan mempercepat berbagai proses yang sebelumnya memerlukan waktu dan tenaga lebih banyak. Survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menunjukkan ditahun 2024 hampir 80% penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet, atau sekitar 221 juta orang dari total populasi yang mencapai 278 juta jiwa di tahun 2023. Angka ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian masyarakat Indonesia. Bisa dibilang, internet kini bukan lagi sekadar kebutuhan tambahan, melainkan sudah menjadi sarana penting yang mendukung berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi, pendidikan, hingga bisnis. Hal ini juga menggambarkan betapa pesatnya perkembangan teknologi digital dan bagaimana masyarakat Indonesia semakin akrab dengan dunia online . Dengan jumlah pengguna internet yang sangat besar, Indonesia telah menjadi salah satu pasar digital terbesar di dunia. Hal ini berdampak langsung pada berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup, pola konsumsi, serta cara individu berkomunikasi dan memperoleh informasi. Masyarakat kini semakin bergantung pada internet untuk berbagai aktivitas, 7 mulai dari mencari informasi, berbelanja online, menggunakan layanan perbankan digital, hingga mengakses hiburan melalui

platform streaming dan media sosial. Perubahan perilaku konsumen dalam konteks digital ini dapat dianalisis melalui Tricomponent Attitude Model, yang mencakup tiga komponen utama yaitu kognitif (pengetahuan dan kepercayaan terhadap suatu produk), afektif (perasaan atau emosi terhadap produk), dan konatif yaitu niat atau kecenderungan untuk bertindak. Model ini menjelaskan bahwa perubahan sikap yang diharapkan adalah perubahan ke arah yang positif, di mana konsumen mulai memiliki ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Semakin tinggi tingkat kesukaan terhadap suatu produk, maka semakin besar pula dorongan konsumen untuk membelinya. Tahap terakhir adalah perubahan perilaku, di mana konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga terbiasa menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan tanpa berpindah ke produk lain. Selanjutnya, Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yaitu model memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana rangsangan dari lingkungan (stimulus), seperti iklan, promosi digital, atau konten dari influencer, memengaruhi kondisi internal individu (organism), yang kemudian adanya respons perilaku (response) yang dihasilkan. Dalam konteks pemasaran digital, stimulus dapat berupa berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Organism mencerminkan proses internal konsumen, termasuk persepsi, emosi, dan evaluasi terhadap stimulus yang diterima. Respons adalah tindakan nyata dari konsumen, seperti keputusan untuk membeli atau menggunakan produk. Model S-O-R ini telah diterapkan dalam berbagai studi (Melo, 2024) (Sultan et al., 2021) untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. **154** Strategi pemasaran melalui influencer telah menjadi pendekatan utama bagi banyak merek, termasuk dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. **175** Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet yang aktif di media sosial, platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi sarana efektif bagi merek untuk menjangkau audiens target secara lebih personal. **201** Influencer memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik dan memengaruhi

keputusan pembelian melalui konten yang mereka bagikan. Dengan jumlah pengikut yang besar dan interaksi yang tinggi, mereka dapat memberikan rekomendasi produk secara lebih personal dan relatable, menciptakan kepercayaan yang lebih kuat dibandingkan dengan iklan konvensional. Dalam hal ini NPURE sebagai salah satu brand skincare lokal yang telah banyak mengadopsi strategi pemasaran berbasis influencer untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya dan memperkuat posisi brand di industri skincare Indonesia. Melalui kolaborasi ini, diharapkan konsumen semakin mengenal brand, memahami keunggulan produknya, dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian. Namun, efektivitas strategi pemasaran ini tidak hanya bergantung pada popularitas influencer semata, melainkan juga pada bagaimana penggunaan influencer dapat meningkatkan brand awareness dan membentuk brand image yang positif dibenak konsumen. **16 52** 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. Tingkat kesadaran ini berkontribusi terhadap terbentuknya nilai atau ekuitas merek tersebut. Dalam 9 (Sumanti et al., 2024) industri skincare, brand awareness sangat penting karena semakin dikenal suatu brand, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Influencer berperan besar dalam meningkatkan brand awareness dengan menyajikan konten menarik, seperti ulasan produk, tutorial pemakaian, serta testimoni pribadi yang membantu calon pembeli mendapatkan informasi mengenai brand NPURE. Ketika eksposur terhadap brand meningkat melalui konten influencer, konsumen akan lebih familiar dengan produk yang ditawarkan, sehingga memperbesar peluang mereka untuk mencoba produk tersebut. **19 36 119** Di sisi lain, brand image adalah citra merek dari semua persepsi kepada merek tersebut dengan informasi yang dibangun dan pengalaman dari masa lalu. Brand image mencerminkan bagaimana suatu brand dipersepsikan oleh konsumen, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun nilai yang ditawarkan. **191** Dalam konteks skincare,

brand image yang positif sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan efektivitas suatu produk. NPURE sebagai brand yang menonjolkan bahan-bahan alami tentu ingin membangun citra sebagai merek yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Penggunaan influencer dalam strategi pemasaran dapat membantu memperkuat brand image ini dengan menampilkan pengalaman penggunaan produk secara langsung, membagikan hasil nyata setelah pemakaian, serta memberikan testimoni yang meyakinkan bagi konsumen. Dengan demikian, influencer tidak hanya meningkatkan eksposur terhadap brand, tetapi juga membentuk persepsi positif yang dapat berujung pada loyalitas pelanggan. 10 (Nurhalim, 2020) NPURE, sebagai salah satu merek skincare lokal yang aktif menggunakan strategi influencer, menjadi objek penelitian yang menarik. Walaupun telah mampu menjangkau audiens melalui berbagai platform digital, masih terdapat kekurangan dalam studi yang secara khusus meneliti sejauh mana kontribusi influencer terhadap keputusan pembelian produk NPURE, serta bagaimana brand awareness dan brand image dapat memperkuat pengaruh tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengatasi research gap tersebut dengan menganalisis pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk NPURE, yang dimediasi oleh brand awareness dan brand image. Penelitian ini menjadi relevan mengingat konsumen saat ini semakin kritis dalam memilih produk perawatan kulit. Mereka tidak hanya mengandalkan rekomendasi dari influencer, tetapi juga mempertimbangkan aspek lain seperti komposisi produk, ulasan dari sesama konsumen, serta kesesuaian brand dengan nilai dan preferensi pribadi mereka. 190 Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana brand awareness dan brand image yang dibangun melalui influencer berperan dalam keputusan pembelian. Meskipun influencer memiliki peran signifikan dalam pemasaran digital, efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen masih menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Tidak semua konsumen langsung melakukan pembelian hanya karena rekomendasi dari influencer. Beberapa faktor lain seperti

tingkat kepercayaan konsumen terhadap influencer , kesesuaian produk dengan kebutuhan pribadi, serta kemampuan influencer dalam membentuk brand awareness dan brand image yang kuat juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh mengungkap bahwa 11 Sumanti et al., (2024) influencer marketing melalui platform seperti TikTok, memberikan dampak positif terhadap pembentukan brand image dan brand awareness , yang pada akhirnya turut mendorong keputusan konsumen dalam membeli produk skincare . Sebaliknya, hasil berbeda ditunjukkan Nugroho , yang menyatakan bahwa influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab research gap tersebut dengan mengkaji hubungan antara pemanfaatan influencer , brand awareness , brand image , dan keputusan pembelian.

126 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi pihak brand dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal. Berdasarkan hal tersebut, peneliti

tertarik untuk mengangkat topik mengenai “PENGARUH PENGGUNAAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE NPURE YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENES S DAN BRAND IMAGE DI ERA DIGITAL .

32 33 35 50 51 53 66 70 87 92 94 95 107 110 132 136 141 192 193 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan informasi dan uraian latar belakang di atas, maka

rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1.

32 33 50 60 61 66 70 95 118 136 Apakah influencer berpengaruh terhadap brand awareness produk NPURE? 3 5 8 10 11 12 13 21 30 32 33 50 60 61 66 70 94 95 99 118 136

2. Apakah influencer berpengaruh terhadap brand image produk NPURE?

13 17 21 32 33 50 58 60 61 70 94 95 118 3. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE? 5 8 11 17 21 32 50 58 60 70 94 99 118 145

4. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE?

21 32 50 58 60 70 94 118 145 12 (2022) 5. 3 5 8 10 12 13 17 21 33 58 61 145

Apakah influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk NPURE?

12 13 17 21 33 61 99 145 6. Apakah influencer berpengaruh terhadap keputusan

pembelian melalui brand awareness pada produk NPURE? 3 5 8 10 12 13 17 21 33 61 99 7.

Apakah influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk NPURE? 10 21 139

1.3 Tujuan Penelitian Tujuan penelitian merupakan langkah awal yang sangat penting sebelum memulai penelitian. Karena dengan adanya tujuan, langkah-langkah dalam penelitian menjadi lebih jelas dan terarah.

11 27 41 43 51 54 66 231 Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut: 1. 3 5

8 10 11 14 19 27 29 35 41 43 49 51 54 62 66 74 142 Untuk mengetahui pengaruh

influencer terhadap brand awareness . 3 5 8 10 11 14 19 20 27 29 34 35 38 41 43 49 51

54 62 66 74 135 142 2. Untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap brand image. 3

5 8 10 11 14 15 19 20 27 29 32 34 35 38 41 43 49 54 62 74 135 166 3. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian. 3 5 8 10 11 15 19 20

27 32 34 35 38 43 49 54 62 74 92 135 142 166 4. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. 3 5 8 10 14 15 19 27 29 32 34 35 38 41 43 49

54 62 74 92 135 142 166 5. Untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian. 3 5 10 14 19 27 29 35 41 43 49 74 92 6. Untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand awareness .

3 5 10 14 19 27 29 35 41 43 49 54 7. Untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand image . 1.4 Manfaat Penelitian 1.4

1 Manfaat Teoritis Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi berbagai pihak mengenai salah satu strategi pemasaran, serta juga menjadi acuan bagi pelaku bisnis, khususnya brand NPURE, sebagai bahan evaluasi dan strategi 13 dalam mengoptimalkan penggunaan influencer untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand awareness dan brand image di era digital. 1.4.2 Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk skincare NPURE. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan dan inspirasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang serupa. 1.4.2.1 Bagi Penulis Penelitian ini diharapkan agar dapat menambah referensi, pengalaman, wawasan serta mengembangkan ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran, dan memenuhi kewajiban serta

tanggung jawab sebagai mahasiswa dalam menyelesaikan Pendidikan sarjana.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan rekomendasi bagi pihak brand NPURE dalam memahami peran penting dari influencer terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kualitas brand image dan brand awareness yang dimiliki oleh NPURE, diharapkan mampu menarik minat masyarakat untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk dari brand tersebut.

1.4.2.3 Bagi Akademis Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai bagaimana influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan peran mediasi dari brand image dan brand awareness pada produk NPURE. 15

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Grand Theory Salah satu model pengambilan keputusan ilmiah yang paling banyak digunakan dalam memahami perilaku konsumen adalah model kotak hitam, yang menekankan pada aspek kognitif dalam proses pengambilan keputusan. Salah satu turunan dari pendekatan ini adalah model Stimulus-Organism-Response (S-O-R). Model ini bersifat struktural dan bertujuan untuk menelusuri asal mula serta pembentukan keputusan konsumen, sekaligus mengidentifikasi proses mental dan psikologis yang terlibat di dalamnya. Model S-O-R mengelompokkan keterlibatan individu ke dalam tiga komponen utama, yaitu Stimulus (S), Organism (O), dan Response (R). Dalam model ini, lingkungan dianggap sebagai stimulus (S), yang terdiri dari berbagai isyarat atau sinyal yang diterima konsumen dan kemudian dievaluasi secara internal (O). Proses ini kemudian menghasilkan respons perilaku (R), yang dapat berupa pendekatan (approach) atau penghindaran (avoidance) terhadap suatu objek atau tindakan. Menurut terdapat tiga tahapan utama dalam model S-O-R sebagai berikut: 1. Stimulus (Rangsangan) Merupakan berbagai informasi atau masukan dari lingkungan eksternal maupun internal yang memengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan atau melakukan tindakan, seperti pembelian. Stimulus ini dapat berasal dari pengaruh lingkungan sosial, strategi pemasaran, serta karakteristik sosio-psikologis

individu, seperti demografi, pengalaman, minat, dan motif. 16 (Freyer, 2011) (Bieger, 2006) Hochreiter et al., (2023) 2. Organism (Organisme)

Tahapan ini menggambarkan bagaimana individu mengolah stimulus yang diterima. Proses ini mencakup aktivasi dan interpretasi kognitif, di mana kesadaran terhadap suatu produk mulai terbentuk. Sikap pribadi individu terhadap stimulus yang diterima memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi, yang selanjutnya akan memengaruhi apakah individu akan melanjutkan ke tahap reaksi atau tidak. 3. Response (Respons / Reaksi)

) Merupakan fase akhir yang ditandai dengan pemrosesan informasi secara sadar dan dimulainya proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini, individu menentukan tindak lanjut atas stimulus dan persepsi yang telah terbentuk sebelumnya, seperti memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk. 2.2 Kajian Teori 2.2.1 Keputusan Pembelian Menurut , keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam era digital, konsumen sering kali mencari informasi melalui berbagai sumber, termasuk media sosial dan rekomendasi dari influencer yang mereka percayai. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh eksternal, seperti opini orang lain dan pengalaman pribadi, memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, menurut , keputusan pembelian mencakup beberapa indikator, seperti pemilihan jenis produk, merek, tempat pembelian, serta jumlah produk yang 17 Pratiwi et al., (2023) Kusuma & Juwita (2024) dibeli. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan influencer , dapat memengaruhi keseluruhan indikator tersebut dengan cara menyampaikan informasi yang tepat sasaran dan membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. 2.2.1.1 Indikator Keputusan Pembelian Menurut Jackson Weenas dalam terdapat 3 indikator dalam keputusan pembelian, antara lain adalah sebagai berikut: 1. Kemantapan pada produk Kemantapan pada produk menunjukkan tingkat keyakinan atau kepuasan konsumen terhadap produk yang dibelinya. 53 Konsumen merasa bahwa produk

tersebut sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka, baik dari segi kualitas, manfaat, maupun harga. Kemantapan ini tercermin dari tidak adanya keraguan setelah melakukan pembelian (post-purchase dissonance). 2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk yang telah mereka beli, mereka cenderung membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, baik melalui interaksi langsung maupun lewat social media . Tindakan merekomendasikan ini menjadi indikator penting karena mencerminkan tidak hanya tingkat kepuasan, tetapi juga adanya kepercayaan terhadap produk dan brand yang digunakan.

67 3. Melakukan pembelian ulang Konsumen yang puas dan merasa produk tersebut bernilai akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang sehingga adanya loyalitas terhadap produk atau merek tersebut.

Pembelian ulang juga menjadi 18 Ristanto et al., (2021) indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kualitas dan kepercayaan pelanggan. Sedangkan menurut indikator keputusan pembelian antara lain adalah sebagai berikut: 1. Keputusan tentang jenis produk Merupakan keputusan awal yang diambil konsumen mengenai kategori atau tipe produk yang dibutuhkan. Pada tahap ini, konsumen mengidentifikasi kebutuhan mereka, kemudian memutuskan jenis produk apa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya, seseorang memutuskan untuk membeli produk skincare karena memiliki masalah kulit tertentu. 53 2. Keputusan tentang merek Setelah menentukan jenis produk, konsumen akan memilih merek mana yang ingin dibeli.

183 Pemilihan merek dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti reputasi brand , kualitas, harga, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain atau influencer . 172 225 Keputusan ini sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek tersebut. 3. Keputusan tentang penjual Konsumen juga mempertimbangkan dari mana produk akan dibeli apakah dari toko resmi, marketplace , toko offline , atau distributor tertentu.

Keputusan ini berkaitan dengan kenyamanan, kepercayaan terhadap penjual, kemudahan transaksi, serta adanya promo atau diskon tertentu. 60 67 93 157 219 4. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen juga memutuskan seberapa banyak

produk yang akan dibeli. Jumlah ini dapat dipengaruhi oleh 19 Ningsi & Ekowati (2021) kebutuhan pribadi, daya beli, penawaran khusus (seperti beli 2 gratis 1), serta pertimbangan stok atau penggunaan jangka panjang. 2.2 2

Influencer Istilah influencer berasal dari kata influence yang berarti pengaruh, dan merujuk pada individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain, situasi, atau sesuatu. Seorang influencer biasanya dianggap memiliki pengaruh kuat di tengah masyarakat atau pada segmen konsumen tertentu yang menjadi target pasar, sehingga sering dijadikan sebagai media promosi bagi suatu brand. Melalui pendekatan ini, influencer berperan layaknya pengguna atau pembeli produk yang mampu menyampaikan berbagai keunggulan dari merek tersebut, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan penjualan produk. 4 23 106 123 176 Influencer merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh kuat di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Menurut, influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan brand image, brand awareness, dan brand trust. Penelitian mereka menunjukkan bahwa influencer marketing melalui platform seperti TikTok dapat meningkatkan brand image dan brand awareness, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Selain itu, menurut, influencer marketing berpengaruh positif terhadap brand image dan keputusan pembelian. Penelitian ini menyoroti pentingnya memilih influencer yang sesuai dengan citra 20 (Pasaribu et al., 2023) Sumanti et al., (2024) Nabilaturrahma et al., (2024) merek dan dapat membangun kepercayaan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih baik. Dengan demikian, influencer dapat menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit seperti produk NPURE. 2.2.2.1 Indikator Influencer Beberapa indikator influencer marketing menurut Haryanti dalam antara lain sebagai berikut: 1. Informasi Informasi merupakan kumpulan data atau fakta yang yang disajikan sedemikian rupa untuk menjadi

sesuatu yang mudah dipahami dan berguna bagi penerimanya. Dalam konteks influencer marketing, informasi yang disampaikan oleh influencer harus relevan, jelas, dan memberikan nilai tambah kepada audiens-nya. Semakin informatif konten yang dibagikan, semakin besar pula pengaruhnya terhadap audiens.

2. Dorongan (Motivasi) Dorongan dalam hal ini merupakan motivasi internal yang membuat seseorang tertarik dan terdorong untuk melakukan tindakan tertentu. Dalam konteks pemasaran oleh influencer, dorongan ini dapat berasal dari pengaruh personalitas influencer, gaya penyampaian, atau kesesuaian produk dengan kebutuhan audiens. Influencer yang mampu memberikan dorongan emosional atau logis akan lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

3. Peran Peran ialah kedudukan seseorang dalam masyarakat atau komunitasnya. Seorang influencer memiliki peran sebagai pemberi informasi, panutan gaya hidup, dan pendorong keputusan pembelian. Ketika influencer menjalankan perannya dengan baik, mereka dapat memengaruhi perilaku audiens-nya dengan lebih efektif.

4. Status Status menunjukkan posisi sosial atau kedudukan seseorang dalam masyarakat. Influencer dengan status yang tinggi misalnya memiliki banyak pengikut, kredibilitas tinggi, atau dikenal luas cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pengikutnya. Status ini memberikan legitimasi pada opini dan rekomendasi yang disampaikan oleh influencer. Selain itu menurut ada beberapa indikator yang umumnya digunakan untuk menilai efektivitas seorang influencer dalam memengaruhi audiens adalah sebagai berikut:

1. Daya Tarik (Attractiveness) Daya tarik merujuk pada sejauh mana penampilan fisik, kepribadian, gaya hidup, dan citra seorang influencer mampu menarik perhatian dan simpati audiens. Influencer yang memiliki daya tarik tinggi pasti cenderung lebih mudah membangun koneksi emosional dengan para pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diikuti dengan baik oleh penonton yang melihat kontennya di media sosial mereka.
2. Keahlian (Expertise) Keahlian menunjukkan sejauh mana influencer dianggap memiliki pengetahuan,

kemampuan, dan pengalaman yang relevan dengan produk yang dimaksud 22 Fakhira et al., (2022) atau topik yang dibahas. Influencer dengan tingkat keahlian tinggi memberikan kesan kredibel, sehingga audiens lebih percaya terhadap saran atau rekomendasi yang diberikan. Misalnya, influencer yang dikenal sebagai ahli kecantikan akan lebih meyakinkan saat merekomendasikan produk skincare . 3. Kepercayaan (Trustworthiness) Kepercayaan mencerminkan sejauh mana influencer dianggap jujur, dapat diandalkan, dan memiliki integritas oleh pengikutnya. Influencer yang dipercaya tidak hanya disukai, tetapi juga dipandang sebagai sumber informasi yang objektif dan tidak semata-mata karena endorsement . 82 158 223 Tingkat kepercayaan ini menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens .

2.2 3 Brand Awareness Brand awareness ialah karakteristik yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali suatu merek. Ketika konsumen sudah mengetahui keberadaan suatu merek, maka tingkat pengetahuan mereka terhadap merek tersebut dapat dikatakan cukup tinggi, baik pengetahuan itu diperoleh secara langsung maupun tidak langsung. 178 Kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen mengenal dan memiliki pemahaman terhadap suatu merek tertentu. Selain itu, brand awareness juga menunjukkan apakah konsumen mampu mengingat serta membedakan merek tersebut dari merek lainnya . 26

65 179 221 Brand awareness atau kesadaran merek merupakan salah satu elemen penting dalam membangun ekuitas merek. 44 111 Brand awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek, serta menghubungkannya dengan jenis atau kategori produk tertentu. Artinya, ketika seseorang mendengar nama merek tertentu, ia 23 (Asani, 2024) mampu langsung menghubungkannya dengan jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Kesadaran merek tidak hanya mencerminkan seberapa sering konsumen terpapar oleh merek, tetapi juga sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan merek tersebut dari merek lain dalam kategori yang sama . 2.2.3.1 Indikator Brand Awareness Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh terdapat beberapa indikator brand awareness antara lain adalah sebagai berikut: 1. 204 Recall (Peningkatan

Merek) Recall merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek dari ingatan mereka tanpa bantuan.

Ketika konsumen dihadapkan pada suatu kategori produk, mereka secara spontan dapat menyebutkan nama merek tertentu. Misalnya, ketika ditanya tentang produk skincare, konsumen langsung menyebut "NPURE" tanpa diberi daftar merek terlebih dahulu. Ini menunjukkan tingkat brand awareness yang tinggi. 2.

Recognition (Pengenalan Merek) Recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek saat mereka mendengar atau melihatnya, biasanya dengan bantuan visual atau verbal. Ini lebih rendah tingkatnya dibanding recall.

Contohnya, ketika konsumen melihat logo atau kemasan NPURE di etalase toko dan merasa familiar, meskipun sebelumnya mereka tidak bisa menyebutkan namanya secara spontan. 3. Purchase (Pembelian)

Setelah konsumen mengingat atau mengenali suatu merek, mereka akan masuk pada tahap pembelian. Pada 24 (Astuti et al., 2021) Sari et

al., (2021) tahap ini, keputusan dibuat untuk membeli produk dari

merek tersebut, yang dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas, kepercayaan terhadap merek, dan pengaruh dari promosi atau testimoni

(termasuk dari influencer). 4. Consumption (Konsumsi atau Penggunaan)

Tahap ini konsumen benar-benar menggunakan produk yang telah dibeli.

Pengalaman selama konsumsi akan menentukan tingkat kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, loyalitas merek, serta

kemungkinan memberikan rekomendasi kepada orang lain. 2.2 **211** 4 Brand Image

Brand image atau citra merek adalah gambaran menyeluruh yang terbentuk

di benak konsumen tentang suatu merek. Citra ini merupakan hasil dari

akumulasi persepsi konsumen yang dibentuk melalui berbagai pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima mengenai merek tersebut.

Pengalaman yang dimaksud bisa berasal dari penggunaan produk, iklan,

rekomendasi orang lain, hingga kesan visual seperti logo atau kemasan. **82** Citra

merek mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, keandalan, atau

nilai emosional dari sebuah merek. Jika konsumen memiliki pengalaman positif,

maka citra merek yang terbentuk akan cenderung kuat dan positif. Sebaliknya,

pengalaman negatif dapat menimbulkan citra yang buruk dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. **137** Citra merek yang positif sangat penting dalam membangun loyalitas pelanggan, meningkatkan daya saing, dan memengaruhi keputusan pembelian. Brand image adalah posisi suatu merek dalam kesan atau pandangan konsumen, yang didasarkan pada kualitas, 25 (Astuti et al., 2021) karakteristik, dan makna seperti apa yang seharusnya dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. Citra merek juga mewakili simbol hubungan antara konsumen dengan merek. Konsumen cenderung menyukai produk bermerek yang gayanya sesuai dengan diri mereka sendiri, yang mencerminkan opini dan pandangan konsumen terhadap fitur-fitur merek tersebut. Selain itu, akan terdapat perbedaan kesan pada berbagai produk meskipun berasal dari merek yang sama.

2.2.4.1 Indikator Brand Image Berdasarkan penelitian terdapat 3 indikator brand image sebagai berikut: 1. Kekuatan Merek (Brand Strength)

Kekuatan merek mencerminkan sejauh mana asosiasi konsumen terhadap suatu merek didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman yang mendalam. Asosiasi yang kuat terbentuk ketika konsumen memiliki pemahaman yang baik tentang merek tersebut, termasuk kualitas produk, nilai-nilai yang diusung, dan konsistensi dalam penyampaian pesan merek. Kekuatan merek yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek tersebut. 2. Keunikan Merek (Brand Uniqueness)

Keunikan merek merujuk pada karakteristik khas yang membedakan suatu merek dari pesaingnya.

36 227 Asosiasi yang unik membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen.

Keunikan ini bisa berasal dari desain produk, fitur khusus, atau nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek. Merek dengan keunikan yang jelas dapat menciptakan posisi yang kuat di pasar dan menarik segmen konsumen tertentu. 3. Keunggulan Merek (Brand Favorability) 26 (Sumanti et al., 2024) Umanah et al., (2024) Keunggulan merek mencerminkan sejauh mana asosiasi konsumen terhadap merek bersifat positif. Asosiasi yang menguntungkan menciptakan persepsi bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang lebih baik, menawarkan nilai lebih,



atau lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen dibandingkan dengan merek lain. Keunggulan ini dapat meningkatkan preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. 2.3 Penelitian Terdahulu Pada bagian ini akan diuraikan landasan teoritis yang merujuk pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan melalui jurnal ilmiah oleh para peneliti dari berbagai lembaga penelitian. Penelitian-penelitian tersebut menjadi dasar pijakan dan acuan dalam pelaksanaan penelitian ini, guna memperkuat kerangka teori serta mendukung relevansi topik yang diangkat. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan sebagai referensi dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.4 Kerangka Berpikir

Di era digital saat ini, skincare telah menjadi kebutuhan penting, terutama bagi kaum wanita. Skincare tidak hanya berfungsi untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga untuk memperbaiki dan mencerahkan kulit agar tetap terawat dan sehat. Seiring berkembangnya tren perawatan kulit di Indonesia, persaingan antar brand skincare semakin ketat, baik dari brand lokal maupun Internasional. Salah satu brand lokal yang berhasil menonjol dalam industri ini adalah NPURE. Keberhasilan NPURE dalam bersaing tidak terlepas dari strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan digital, yaitu melalui penggunaan influencer . 27 Menurut Khafidin (2020) dalam , dalam memilih produk skincare , konsumen cenderung memperhatikan rekomendasi dari figur publik, termasuk influencer yang mereka ikuti di media sosial. Dalam hal ini, NPURE menggunakan strategi pemasaran berbasis influencer , dengan menggandeng sosok-sosok yang memiliki pengaruh kuat di platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Influencer yang dipilih biasanya memiliki citra positif, jumlah pengikut yang besar, serta tingkat kredibilitas tinggi di mata audiens . Melalui kolaborasi ini, para influencer mampu memperkenalkan NPURE kepada pasar yang lebih luas serta meningkatkan daya tarik produk melalui konten yang relatable dan menarik. Penggunaan influencer memiliki hubungan yang signifikan terhadap brand awareness .

14 52 120 Menurut , brand awareness atau kesadaran merek ialah

kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek yang membedakan dengan merek lain. Ketika seorang influencer mempromosikan produk NPURE secara konsisten di media sosial, maka visibilitas brand akan meningkat. Konsumen menjadi lebih familiar dengan produk, mudah mengenali kemasannya, hingga mengingat nama brand dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, penggunaan influencer juga memengaruhi brand image atau citra merek. Gaya hidup influencer yang menggunakan produk NPURE, dikombinasikan dengan testimoni yang mereka bagikan, dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Citra merek yang kuat dapat membedakan NPURE dari brand skincare lainnya. menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu memperkuat posisi brand di pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. 28 Wahyuningsih & Isa (2025) Astuti et al., (2021) Adam et al., (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 18

Influencer marketing digunakan perusahaan dalam rangka melakukan penetrasi pasar secara mendalam sehingga konsumen dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Para influencer dipercaya memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui pengetahuan dan hubungan mereka dengan audiensnya. 18 104 Apabila suatu perusahaan meningkatkan penggunaan influencer marketing maka keputusan pembelian konsumen pun akan mengalami peningkatan dan demikian sebaliknya. Lebih lanjut, brand awareness dan brand image yang terbentuk melalui strategi influencer tersebut berperan sebagai mediasi yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk NPURE. Dalam proses pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan popularitas brand, kesan positif terhadap produk, serta rekomendasi dari influencer yang mereka percayai. Faktor lain seperti promosi, diskon, dan ulasan pengguna juga dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan keputusan akhir konsumen. Dengan demikian, strategi penggunaan influencer oleh NPURE tidak hanya ditujukan untuk meningkatkan visibilitas brand, tetapi juga untuk membentuk citra merek yang positif, memperkuat kesadaran merek di benak konsumen,

dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjadi dasar dalam penyusunan kerangka berpikir pada penelitian ini, yang berfokus pada pengaruh penggunaan influencer terhadap keputusan pembelian skincare NPURE dimediasi oleh brand awareness dan brand image di era digital. 29 Yasinta & Nainggolan (2023) (Ardiansyah & Nurdin, 2020)

2.5.1 Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness Berdasarkan penelitian oleh , penggunaan influencer terbukti berpengaruh signifikan terhadap brand awareness .

81 Influencer dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik suatu produk melalui berbagai platform digital, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, yang sangat populer di kalangan generasi muda. Konten yang dibuat oleh influencer , seperti ulasan produk, tutorial penggunaan, hingga testimoni pribadi, mampu menarik perhatian audiens dan memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. Dalam kasus NPURE, keterlibatan influencer dalam promosi produk membantu konsumen lebih mengenal merek dan mengenali manfaat yang ditawarkan. Ketika konsumen secara berulang kali melihat konten mengenai NPURE dari influencer yang mereka ikuti, maka kesadaran terhadap merek akan meningkat dan mendorong mereka untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai produk NPURE. juga menyatakan bahwa influencer dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan karena konten yang mereka buat sering kali dianggap lebih relevan dan autentik dibandingkan iklan tradisional. H1: Influencer berpengaruh terhadap Brand Awareness . 2.5.2 Pengaruh Influencer terhadap Brand Image Menurut Hanafi dan Irwansyah dalam , penggunaan influencer dalam strategi pemasaran digital merupakan salah satu cara efektif untuk menciptakan efek positif terhadap citra merek (brand image). Influencer yang memiliki kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai yang sesuai dengan 30 Chotimah & Sukma (2022) Asani (2024) Wijaya (2020) identitas merek akan lebih mudah membangun persepsi positif di benak konsumen. Kehadiran seorang influencer tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memberikan sentuhan personal yang membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek yang dipromosikan. Dalam konteks produk

NPURE, yang menggunakan konsep natural skincare, kolaborasi dengan influencer yang dikenal peduli pada isu kecantikan alami dan kesehatan kulit dapat memperkuat citra NPURE sebagai merek yang aman, terpercaya, dan berkualitas. Semakin kuat citra merek yang dibangun oleh influencer, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempersepsikan NPURE sebagai pilihan utama dalam kategori produk perawatan kulit. 170 Hal ini juga diperkuat oleh yang menyatakan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan brand image yang berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. H2: Influencer berpengaruh terhadap Brand Image. 2.5 16 3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Penelitian yang dilakukan oleh mengungkapkan bahwa brand awareness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta memiliki pengaruh parsial sebagai variabel mediasi dalam penelitian tersebut. Saat konsumen sudah familiar dengan suatu merek, mereka cenderung lebih percaya dan mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kesadaran merek yang tinggi menciptakan efek keakraban, yang membuat konsumen lebih yakin dalam memilih Simamora & Umry (2020) Dharma & Widagda (2023) produk yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan merek yang asing. Bagi NPURE, membangun brand awareness yang kuat berarti menanamkan merek dalam pikiran konsumen sebagai pilihan utama dalam kategori produk skincare. Dengan adanya pengulangan pesan dan eksposur yang tinggi, terutama melalui media sosial dan kampanye influencer, brand awareness terhadap NPURE dapat ditingkatkan secara signifikan. Selain itu, penelitian oleh menunjukkan bahwa brand association, brand loyalty, dan brand awareness, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4 22 23 25 28 40 56 85 89 131

156 Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan pembelian. H3: Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. 2.5 25 196 4 Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian mengatakan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang

kuat dan positif akan mempengaruhi konsumen untuk mempercayai dan memilih produk tersebut dibandingkan merek lainnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik, berkualitas, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini.

NPURE yang dikenal dengan positioning sebagai produk skincare alami dan aman, sangat bergantung pada citra merek yang dibentuk di benak konsumen. Jika citra yang terbentuk adalah bahwa NPURE merupakan produk yang efektif dan cocok 32 Prasetia & Hidayat (2021) Lestari &

Wahyono (2021) untuk berbagai jenis kulit, maka hal tersebut akan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian. juga menyatakan bahwa brand image berperan sebagai jembatan antara persepsi konsumen dan tindakan nyata berupa pembelian. 23 56

Semakin tinggi citra positif yang melekat pada merek, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

H4: Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.5 28 57 68 5

Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitiannya menemukan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

18 Para influencer dipercaya memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian seseorang melalui pengetahuan dan hubungan mereka dengan audiensnya .

18 104 Apabila suatu perusahaan meningkatkan penggunaan influencer marketing maka keputusan pembelian konsumen pun akan mengalami peningkatan dan demikian sebaliknya. 101

Beauty influencer merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang menggunakan komunikasi marketing. Brand

NPURE mengandalkan beauty influencer sebagai individu yang dapat memberikan pendapatnya ke khalayak luas dan juga sebagai media

perantara pesan antara brand dengan calon konsumen. 51 101 165 Ulasan mengenai produk yang diberikan oleh seorang beauty influencer secara tidak

langsung akan merangsang niat beli kostumer. juga menyatakan bahwa ulasan beauty influencer berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Seorang beauty influencer memiliki daya tarik dan

karisma untuk mereview sebuah produk 33 Anwar & Amelia (2023) Yasinta & Nainggolan (2023) Karmanita & Warmika (2024) yang baru dikeluarkan

oleh brand , audiencenya akan semakin mudah untuk tertarik dan melakukan pembelian. H5: Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 2.5.6 Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Awareness Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh , social media influencers memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen melalui peran brand awareness . Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa social media influencers secara langsung berkontribusi positif pada peningkatan brand awareness , yang kemudian berdampak positif dan signifikan pada niat beli konsumen. Selain itu, social media influencers juga memengaruhi niat beli secara langsung melalui mediasi brand awareness . Penelitian oleh juga mendukung temuan tersebut, dengan menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness . Dalam hal ini, brand awareness sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara promosi melalui influencer dan perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks produk NPURE, penggunaan influencer yang memiliki kredibilitas dan relevansi dengan audiens target dapat meningkatkan brand awareness secara efektif. Dengan meningkatnya brand awareness , konsumen menjadi lebih familiar dengan merek, sehingga lebih mudah memutuskan untuk membeli produk tersebut. H6: Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Awareness . 34 Lestari & Yuniarinto (2024) Syahputri et al., (2024) 2.5.7 Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image dalam penelitiannya mengenai restoran Clubhouse Pontianak menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Instagram. 7 9 31 34 38 39

62 67 106 112 114 124 126 159 195 Dari penelitiannya menunjukkan influencer marketing dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer yang tepat dapat memperkuat citra merek dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. 48 79 177 Penelitian oleh juga mendukung temuan tersebut, dengan menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi brand image .

Artinya, dukungan dari seorang influencer terhadap suatu produk akan memberikan dampak yang lebih besar apabila citra merek yang dibangun juga kuat dan konsisten. Dalam konteks produk NPURE, kehadiran influencer yang dikenal peduli terhadap perawatan kulit alami dapat membangun citra merek yang selaras dan kuat dengan harapan konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian. H7:

Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Brand Image .

6 8 17 24 29 37 46 53 80 108 117 125 181 197 35 Fitriani (2024) Febriansyah

(2022) 36 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih dengan mengumpulkan data dalam bentuk numerik yang dapat dianalisis secara statistik guna memahami pengaruh penggunaan influencer terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare NPURE. 83 90 199 216 Pendekatan

kuantitatif ialah suatu metode penelitian yang menggunakan pengumpulan data berbentuk angka serta analisis statistik . 46 Dalam penelitian ini, data

yang diperoleh yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen NPURE yang aktif di media sosial dan pernah terpapar konten promosi dari influencer . Hal

ini memungkinkan peneliti untuk mengukur serta membandingkan variabel-variabel yang relevan, seperti brand image, brand awareness , dan keputusan pembelian. Alasan dipilihnya pendekatan kuantitatif adalah karena metode ini mampu mengurangi bias subjektif, menghasilkan data yang terukur, serta memungkinkan penarikan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Selain itu, pendekatan ini juga memungkinkan penggunaan teknik analisis statistik untuk mengungkap hubungan antar variabel seperti pengaruh persepsi konsumen terhadap Influencer , kepercayaan terhadap merek NPURE, dan niat pembelian . Tujuan penggunaan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini yaitu untuk mengukur sejauh mana pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare NPURE, serta mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang memengaruhi 37 (Sugiyono, 2021) (Sihotang, 2023) hubungan

tersebut, seperti tingkat kredibilitas influencer , intensitas eksposur, serta jenis konten yang disampaikan. Proses penelitian ini dimulai dengan merumuskan masalah dan menentukan fokus utama, yaitu sejauh mana efektivitas promosi melalui influencer berdampak pada perilaku pembelian konsumen NPURE. Tahap selanjutnya meliputi pengumpulan dan pengolahan data, pengujian hipotesis dengan teknik statistik, serta penarikan kesimpulan yang dituangkan dalam laporan penelitian mengenai pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare NPURE. 3.2 Objek Penelitian Objek penelitian merupakan merujuk pada hal-hal yang menjadi pusat perhatian, baik berupa benda, individu, maupun fenomena tertentu yang berkaitan dengan permasalahan yang ingin dikaji oleh peneliti . Fokus pada satu objek tertentu memungkinkan penelitian dilakukan secara lebih mendalam dan menyeluruh. Oleh karena itu, objek dalam penelitian ini adalah NPURE dengan konsumen yang telah melakukan pembelian produk NPURE, sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. 9 75

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan influencer terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk skincare NPURE, dengan mempertimbangkan peran mediasi brand awareness dan brand image dalam konteks pemasaran digital di industri skincare lokal Indonesia. 1 11 37 78

103 134 181 192 199 203 205 232 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 37 78 97 214 1

Populasi Populasi adalah keseluruhan elemen atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi objek penelitian. Populasi merupakan kelompok yang lebih besar dari mana sampel akan diambil sebagai representasi untuk dianalisis. 38 (Surokim et al, 2016) Menurut populasi dalam suatu penelitian merujuk pada sekumpulan objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri dan jumlah tertentu, yang dipilih oleh peneliti sebagai fokus pengamatan guna memperoleh kesimpulan dari hasil studi yang dilakukan Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan peneliti ialah konsumen produk skincare dari brand NPURE, yang aktif sebagai pengguna media sosial, dan pernah melakukan pembelian produk NPURE minimal satu kali serta terpapar konten dari influencer terkait produk

tersebut. Sesuai dengan pendapat , penentuan populasi harus dengan jelas meliputi siapa, di mana, kapan, karakteristik, serta jumlah populasi yang akan diteliti. Maka dalam penelitian ini, populasi ditetapkan secara spesifik yaitu konsumen NPURE yang memenuhi kriteria di atas. **78** **3.3**

78 2 Sampel Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dipilih karena dianggap mewakili karakteristik yang sama atau mendekati karakteristik keseluruhan populasi tersebut, sehingga dapat digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Apabila wilayah populasi terlalu luas atau besar sehingga sulit dijangkau seluruhnya, maka diperlukan teknik pengambilan sampel. **50** **103** **168** Teknik ini harus dilakukan secara tepat agar sampel yang diambil benar-benar representatif terhadap populasi .

15 Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampel yang akan diambil dari konsumen produk NPURE yang aktif sebagai pengguna di media sosial dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali setelah melihat konten promosi dari seorang influencer . **9** Penelitian ini menerapkan metode non-probability sampling dalam proses pengambilan sampel, yaitu teknik Sugiyono (2021) Roflin & Pariyana (2022) (Riyanto & Hatmawan, 2020) pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih. **1** **2** **4** **9** **71** **75** **76** **109** **147** **185** Teknik yang digunakan adalah purposive sampling , di mana pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. **109** Adapun beberapa kriteria yang dijadikan acuan dalam penentuan sampel oleh peneliti adalah sebagai berikut: 1. Usia 18 tahun ke atas yang terpapar konten digital.

2. Jenis kelamin: laki-laki dan Perempuan. 3. Pekerjaan: Karyawan swasta, Pegawai Negeri, dan lainnya. 4. Lokasi: Jakarta, sebagai pusat tren dan industri kecantikan di Indonesia dengan akses mudah terhadap produk skincare . Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Hair (2019) dalam yang menyarankan bahwa pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan kemudian dikali antara 5 hingga 10. Berdasarkan pendekatan ini, jumlah sampel pada penelitian ini adalah : Sampel = jumlah indikator x 8 = 14 x 8 = 112. Berdas

arkan perhitungan di atas didapatkan 112 sampel responden. 3 17 27 30 77 111 115 117

139 157 186 3.4 Teknik Pengumpulan Data Metode pengumpulan data

merupakan teknik atau langkah yang digunakan oleh peneliti untuk

mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. 3 30 Teknik pengumpulan data

yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu: 3.4 3 15 24 30 55 59 90 134

149 1 Kuesioner Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden, yang kemudian dijawab sesuai dengan pandangan atau

pengalaman mereka 40 Nurhadi & Febriansyah (2025) . Dalam penelitian ini

peneliti akan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan platform

seperti Google Forms , yang dibagikan kepada responden yang merupakan

pengguna atau calon pengguna produk skincare NPURE dan aktif mengikuti

influencer di media sosial. Pengumpulan data dilakukan selama periode waktu

tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. 3.4.2 Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

mengumpulkan serta menganalisis berbagai jenis dokumen, baik berupa

tertulis, gambar, karya visual, maupun dokumen digital. Menurut ,

dokumen-dokumen yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis secara

sistematis, dibandingkan, dan dipadukan untuk menghasilkan suatu kajian

yang menyeluruh dan utuh. 188 Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi

digunakan untuk mengumpulkan data sekunder terkait aktivitas promosi dan

branding dari produk skincare NPURE. Data yang dihimpun antara lain berupa

unggahan kampanye promosi di media sosial, konten dari para influencer

yang bekerja sama dengan NPURE, ulasan konsumen, serta berbagai materi

promosi yang telah dipublikasikan oleh NPURE. Informasi ini dianalisis

guna mendukung pemahaman mengenai strategi pemasaran digital dan

pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. 3.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili

seluruh objek atau fenomena yang sedang menjadi focus penelitian ini.

menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang

diambil untuk diamati atau diteliti lebih lanjut. 3 6 9 12 16 20 24 31 38 42 47 55 58



72 77 80 87 91 97 98 150 Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dalam pengambilan sampelnya, 41 (Sugiyono, 2021) Sugiyono (2021) Kriyantono (2022) yaitu suatu teknik yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. 3 9 33 76

98 123 147 205 220 Dengan menggunakan purposive sampling yaitu pemilihan sampel didasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu. Peneliti memilih pengguna media sosial, khususnya Instagram, yang secara aktif mengikuti akun resmi NPURE, telah melihat atau berinteraksi dengan konten promosi dari influencer yang memasarkan produk NPURE, serta pernah melakukan pembelian produk tersebut minimal satu kali. Responden yang memenuhi kriteria tersebut dan bersedia berpartisipasi akan dijadikan sampel dalam penelitian untuk dianalisis lebih lanjut guna melihat pengaruh influencer terhadap brand image, brand awareness, dan keputusan pembelian konsumen NPURE. 2 83

3.5 Definisi Operasional Menurut definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai cara suatu variabel akan diukur dan dievaluasi dalam sebuah penelitian. Dengan adanya definisi operasional, setiap variabel dalam penelitian dapat diukur secara objektif, sistematis, dan terstruktur. Peneliti menggunakan 3 variabel dalam penelitian ini, yaitu: 1. Variabel Bebas (Independen t) Variabel bebas adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi faktor yang menyebabkan perubahan terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan influencer (X) sebagai variabel bebas. 2. Variabel Mediasi (Intervening) Variabel mediasi berperan sebagai perantara yang menghubungkan variabel bebas (independent variable) dengan variabel terikat (dependent variable), sehingga hubungan antar keduanya tidak bersifat langsung. Pada 42 Suhardi (2023) penelitian ini, variabel yang berfungsi sebagai mediasi adalah Brand Awareness (Z1) dan Brand Image (Z2). 12 116 3. Variabel Terikat (Dependen t) Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel lain, baik secara langsung melalui variabel bebas maupun secara tidak langsung melalui variabel perantara atau mediasi. 32 Pada penelitian

ini, variabel terikat yang dianalisis adalah Keputusan Pembelian (Y). 2 6 24 37 45 46

76 84 105 125 128 131 132 133 143 184 3.6 Teknik Analisis Data Pengujian

hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Metode PLS merupakan salah satu jenis dari SEM yang berfokus pada pendekatan berbasis komponen atau varian. Structural Equation Modeling (SEM) sendiri merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan kompleks antar variabel secara bersamaan, terutama ketika variabel-variabel tersebut bersifat laten dan sulit diukur secara langsung. Menurut , SEM adalah teknik analisis multivariat yang menggabungkan factor analysis dan regression analysis untuk menguji hubungan antara indikator dengan konstruk, maupun hubungan antar konstruk dalam suatu model penelitian. Untuk mengolah data dalam SEM, penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.1 1 212 1.2 yang merupakan salah satu software statistik dalam analisis SEM berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM). 1

2 Adapun kelebihan software SmartPLS adalah mampu melakukan analisis dengan lebih fleksibel, seperti ukuran sampel yang relatif kecil dan data yang tidak berdistribusi normal. Structural Equation Modeling (SEM) merupakan suatu pendekatan ilmiah yang mengintegrasikan metode dari econometrics yang berorientasi pada estimasi, dan 43 Hair et al., (2021) psychometrics yang berfungsi untuk memodelkan konsep teoretis menggunakan variabel laten yang direpresentasikan melalui indikator-indikator yang terukur. Dengan demikian, metode ini dianggap relevan untuk menganalisis hubungan antara influencer, brand awareness, brand image, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini. 3.6 1 Statistik Deskriptif Uji statistik pertama yang dilakukan adalah analisis deskriptif terhadap jawaban responden. Pengujian ini mencakup informasi demografis dari sampel yang diteliti, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, domisili, dan pendapatan responden. 3.6.2 Model Pengukuran atau Outer Model Menurut dalam sebuah model pengukuran yang lengkap terdiri atas hubungan pengukuran antara indikator dan konstruk, hubungan korelasional diantara konstruk dan istilah error untuk tiap indikator. Model pengukuran merupakan pengukuran

dengan model reflektif, karena yang diukur adalah indikator - indikator penelitian. Setiap indikator pada masing- masing konstruk merepresentasikan konstruk laten yang ingin diukur. **173** Dalam SEM-PLS , model pengukuran berkaitan dengan evaluasi validitas dan reliabilitas dari instrumen penelitian.

Proses pengukuran konstruk dalam pendekatan ini dikenal dengan istilah outer model . Perlu dicatat bahwa SEM-PLS bukan digunakan untuk membentuk model baru, melainkan untuk menguji atau mengonfirmasi model atau teori yang telah ada. Hubungan kausal antar konstruk dalam SEM tidak secara otomatis dibentuk oleh alat analisis, melainkan berdasarkan landasan . Adapun pengujian terhadap outer model dilakukan melalui beberapa tahap berikut: 44 (Ghozali, 2023) Hair et al. (2021) (Hair et al., 2021) 1. **1**

2 65 86 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity) Uji Validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. **203 217** Sebuah instrumen dikatakan valid apabila item pertanyaannya secara efektif dapat merepresentasikan variabel yang dimaksud.

Salah satu pendekatan yang digunakan dalam Structural Equation Modeling adalah convergent validity, yaitu menguji sejauh mana indikator dalam satu konstruk menunjukkan hubungan yang kuat dengan latent variable yang diwakilinya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai factor loading minimal berada pada kisaran 0,4, dan akan lebih baik jika $\geq 0,7$. Indikator dengan nilai loading antara $\geq 0,4$ hingga $\leq 0,7$ masih dapat dipertimbangkan untuk dipertahankan, namun dapat dihapus apabila penghapusannya mampu meningkatkan nilai Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR) . Selain itu, salah satu syarat terpenuhinya validitas konvergen adalah nilai p-value untuk masing-masing indikator harus signifikan, yaitu $\geq 0,05$. Validitas konvergen juga dianggap tercapai jika nilai cross-loading dari indikator terhadap konstruk lain lebih rendah dibandingkan nilai loading terhadap konstruknya sendiri . 2. Reliability Secara umum, reliability diartikan sebagai serangkaian pengujian yang bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi atau keandalan dari item-item pernyataan dalam suatu instrumen penelitian.

42 103 108 171 Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. 1 2 37 40 59

73 152 Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha melebihi 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator dalam model 45 (Hair, et al., 2021) memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut . 3. Discriminant Validity Discriminant validity didasarkan pada konsep bahwa indikator dari suatu konstruk seharusnya dapat dibedakan dengan indikator dari konstruk lainnya (diverge). Pengujian validitas ini dapat dilakukan melalui analisis nilai cross loading dari setiap indikator. 40 45 115 Nilai cross loading menunjukkan seberapa besar korelasi antara sebuah indikator dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Sebuah konstruk dikatakan memiliki discriminant validity yang baik apabila setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang seharusnya diukurnya, bukan pada konstruk lain . 3.6 42 88 3 Model Struktural atau Inner Model Structural model menggambarkan hubungan antar konstruk berdasarkan teori-teori yang telah ada atau teori yang telah memiliki dasar yang kuat.

121 Model ini menjelaskan bagaimana konstruk laten saling terhubung dalam kerangka konseptual yang dibangun. Dalam pendekatan SEM-PLS , keunggulan model struktural terletak pada kemampuannya untuk mengestimasi hubungan yang bersifat non-linier, yang tidak dapat dijangkau oleh metode analisis tradisional yang hanya mengandalkan hubungan linier . Pengujian terhadap structural model atau hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2. Untuk melakukan estimasi secara lebih mendalam, penilaian terhadap model struktural mengacu pada beberapa indikator utama, seperti nilai koefisien jalur (path coefficient atau β), nilai p-value , dan nilai koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted 46 (Windarko et al., 2023) (Hair et al., 2021) (Hair et al., 2021) R-Squared). 60 Adapun penjelasan dari masing-masing indikator tersebut diuraikan sebagai berikut: 1. 1 2 R-Square

(R²) Dalam model regresi, pengujian hipotesis menggunakan nilai R-Square (R²) bertujuan untuk menilai kualitas model struktural (Inner Model) dengan menilai sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. 1

2 44 127 133 Nilai R-Square dikategorikan sebagai kuat jika lebih dari 0,75, sedang jika lebih dari 0,50, dan lemah jika lebih dari 0,25. 1 2 163 Kategori ini menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada penelitian ini . 1 2

2. F-Square (F²) Penilaian terhadap model struktural (Inner Model) tidak hanya melibatkan nilai R-Square (R²) saja, tetapi juga menggunakan F-Square (F²) untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen. 1 2 7 F-Square berguna dalam mengetahui sejauh apa pengaruh masing-masing variabel independen dalam model penelitian tersebut. 1 2 44

113 Menurut , nilai F-Square digolongkan berdasarkan tingkat pengaruhnya, yaitu 0,02 yang termasuk kecil, 0,15 yang disebut sedang, dan 0,35 yang dianggap besar. 1 2 Dengan demikian, analisis ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai seberapa besar kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini. 3.

Path Coefficients Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (β). Apabila nilai path coefficient menunjukkan 47 (Hair et al., 2021) Hair et al., (2021) angka positif, hal ini mengindikasikan bahwa konstruk eksogen memiliki hubungan positif terhadap konstruk endogen. Sebaliknya, jika nilai koefisien tersebut negatif, maka hubungan antara konstruk eksogen dan endogen bersifat negatif. Nilai korelasi dalam konteks ini berada dalam rentang -1 hingga 1, di mana semakin mendekati nilai ekstrem tersebut menunjukkan semakin kuatnya hubungan antar konstruk, dengan arah hubungan ditunjukkan oleh tanda positif (+) atau negatif (-) . 167

4. Uji GOF (Goodness of Fit) Menurut goodness of fit merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengukur tingkat kesesuaian dan ketepatan keseluruhan suatu model dalam konteks PLS-SEM . Indeks ini, yang dikenal sebagai GoF index dan pertama kali diperkenalkan oleh Tenenhaus, berfungsi sebagai alat

validasi untuk memastikan bahwa model tersebut cocok dengan data yang digunakan. Jika model menunjukkan fit yang baik, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut mampu merepresentasikan fenomena yang terjadi secara akurat sesuai dengan kerangka teori yang telah dikembangkan. Pengambilan Keputusan untuk pengujian goodness of fit yakni dengan melihat nilai Tenenhaus GoF (GoF) memiliki nilai lemah yakni $\geq 0,1$ selanjutnya medium memiliki nilai $\geq 0,25$ dan kuat memiliki nilai $\geq 0,36$. Rumus

GoF adalah: $GoF = \sqrt{com.R - Square}$ Nilai com merupakan rata-rata nilai communality dan $R - Square$ merupakan nilai rata-rata R^2 dalam model. 3. 1 .4

Pengujian Hipotesis Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, variabel mediasi, dan variabel terikat, serta menentukan apakah 48 (Hair et al., 2021) Hair et al., (2021) hubungan tersebut memiliki arti statistik yang signifikan

1 2 Proses ini dilakukan dengan memeriksa pernyataan atau hipotesis mengenai parameter pada populasi berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang dianalisis Dalam pengujian menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.1.1.2, hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai p-values $< 0,05$

dan T-Statistik $> 1,96$, yang menunjukkan bahwa hubungan terdapat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen 72 116 229 Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah alpha 5% atau 0,05 226 49 (Rahadi,

2023) (Windarko et al., 2023) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Objek Penelitian PT 64 107 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 64 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.

1.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen produk skincare dari brand NPURE, dimana mereka aktif sebagai 50 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: 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. 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. 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% 4 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%. 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 51 Pusat, 13 responden atau 11,6% berdomisili di Jakarta Timur, dan 10 responden atau 8,9% berdomisili di Jakarta Utara. 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 a sebesar Rp5.000.000 - Rp10.000.000, dan 16 responden atau 14,3% memiliki pendapatan rata – rata perbulannya sebesar >Rp10.000.000

. 1.3 Analisis Deskriptif Variabel 1.3.1 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. 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. 52

1.3.2 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. 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.

1.3.3 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. 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 53 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.

1.3.4 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. Tabel 4.1 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. 1.4

Analisa Statistik 1.4.1 Model Pengukuran atau Outer Model 1. 1 2 6 72 84 86 143 .1.1

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity) 54 Dalam mengukur

indikator validitas dapat menggunakan skor outer loading 6 Pengambilan keputusan adalah jika nilai outer loading lebih dari 0,70 (> 0.70) maka

indikator tersebut baik digunakan. 6 81 128 194 Selain itu, penilaian juga dapat dilakukan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) yakni memenuhi kriteria minimal dengan nilai > 0.50 Tabel 4.2 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. 1. 65 79 88 .1.2 Reliability Construk

reliability diukur menggunakan composite reliability dan cronbach's alpha. 6 46 65 79

83 84 86 88 91 96 140 154 161 Konstruk variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70 Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut: ● Semua variabel

e memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.70. ● Nilai Composite Reliabilit
y seluruh variabel > 0.70 ● Berdasarkan hasil perhitungan Constru
k Reliability (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability), diketahui
bahwa seluruh variable telah memenuhi kriteria, hasil perhitungan Outer
loading, AVE dan Composite Reliability 55 sehingga model penelitian
dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. 1.4.1.3 Disriminant Validity
Validitas diskriminan model reflektif dinilai dengan perbandingan
cross-loading kuadrat nilai korelasi antar konstruk 47 Pengukuran cross-loading
membandingkan korelasi indikator dengan konfigurasi blok lainnya 47 96 Jika
korelasi antara suatu indikator dan konstruksya lebih tinggi dibandingkan
korelasinya dengan blok lain, hal ini menunjukkan bahwa konstruk
tersebut memprediksi metrik dalam blok tersebut lebih baik dibandingkan blok lainnya.
Berdasarkan tabel Cross loading Variabel kosntruk diatas dapat
diketahui informasi sebagai berikut: ● Secara keseluruhan, nilai loadin
g 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 tela
h memenuhi kriteria diskriminan validiti dan tidak terjadi gejala multikoleniaritas 1.
.2 Model Struktural atau Inner Model 1. .2.1 R-Square (R²) Koefisien
determinasi digunakan untuk mengukur keakuratan suatu prediksi (perkiraan) 6 121
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
81 82 146 164 230 Hasil nilai koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui informasi sebagai berikut: 56
● Diketahui bahwa nilai R 2 untuk variable keputusan pembelian adala
h 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 bran

d awareness adalah sebesar 0,560 yang berarti keakuratan estimasi dianggap sedang. Nilai R² 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 R² untuk variable brand image adalah sebesar 0,496 yang berarti keakuratan estimasi dianggap sedang. **20** Nilai R² 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.

1.4.2.2 F-Square (F²)

Evaluasi nilai R² seluruh variabel endogen menggunakan f² **6** Perbedaan f² dan R² adalah f² lebih spesifik pada setiap variabel eksogen **1 2 6 44 113 127 187** 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 Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas maka dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

- Nilai F² pada variabel influencer yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,015 yang termasuk ke dalam kategori nilai efek yang kecil.
- Nilai F² pada variabel influencer yang mempengaruhi variabel brand awareness adalah sebesar 1,2727 yang termasuk ke dalam kategori nilai efek yang besar.
- Nilai F² pada variabel influencer yang mempengaruhi variabel brand image adalah sebesar 0,983 yang termasuk ke dalam kategori nilai efek yang besar.
- Nilai F² pada variabel brand awareness yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,570 yang termasuk ke dalam kategori nilai efek yang besar.
- Nilai F² pada variabel brand image yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,099 yang termasuk ke dalam kategori nilai efek yang sedang.

1.2.3 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 (-) 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.

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 R² dapat dilihat dari nilai R² pada 59 variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 0,821. Nilai rata-rata communality dapat dilihat pada tabel di bawah ini. Dari tabel di atas dan nilai rata – rata R² maka nilai GoF adalah: $GoF = \sqrt{0,811}$.
0,821 GoF =0,816. Semakin besar nilai GoF maka penggambaran model semakin sesuai.

73 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

1.4.3 Pengujian Hipotesis Analisis koefisien model struktural digunakan untuk menguji hipotesis dengan mengidentifikasi hubungan mana yang mempunyai pengaruh signifikan. Jika nilai p-value < α (0,05) maka hubungan tersebut signifikan, sebaliknya jika nilai p-value > α (0,05) maka hubungan tersebut tidak signifikan. 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 diambil 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 diambil 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 diambil 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 diambil 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 diambil 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.

6.1 Pembahasan 1.5.1 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

13 Temuan

dalam penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh yang

menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness

Penelitian lain yang mendukung hasil analisis yaitu penelitian 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 62 Asani (2024) Wicaksono & Susan (2024) 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 207 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 26 158 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. 26 Influencer dengan basis penggemar yang loyal juga berpotensi memperluas cakupan brand awareness, karena para pengikutnya cenderung mempercayai setiap rekomendasi yang diberikan oleh influencer tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai influencer pada indikator keahlian yaitu I.3 mendapatkan jawaban setuju dengan jumlah responden 63 (Wicaksono & Susan, 2024) (Rohmawati et al., 2024) 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 tidak hanya membangun loyalitas, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan.

23 Hal ini

1.5.2 Pengaruh Influencer terhadap Brand Image

Pada penelitian ini, didapatkan hasil analisis untuk pengaruh variabel influencer terhadap brand image produk skincare dari 64 (Wicaksono & Susan, 2024) brand NPURE. Diketahui hasil analisis uji t adalah menerima H₂ 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 dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa influencer media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand image. juga

mendukung hasil penelitian ini yakni produk yang dibagikan oleh influencer berdampak pada persepsi merek konsumen **15 41 93 102 129 138 169** Selain itu, penelitian 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 **178** Namun, membentuk brand image yang kuat tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat **65 Pantouw & Kurnia (2022) Denisa et al., (2024) Amelia & Wajdi (2024)** Dibutuhkan konsistensi antara apa yang disampaikan influencer, strategi komunikasi brand, dan kualitas produk itu sendiri agar persepsi positif yang terbentuk tidak hanya sementara **162** 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. 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. 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 (Pantouw & Kurnia, 2022) (Denisa et al., 2024) 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.

1.5.3 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 H₃ 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

7 48 68 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan



oleh dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa brand awareness secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. juga menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **151** **164** Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yaitu brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **67** (Amelia & Wajdi, 2024) Wicaksono & Susan (2024) Irfanudin et al., (2022) Arianty & Andira, (2021) Brand awareness yang tinggi terbukti menjadi faktor yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. **169** 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. **144** 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 . Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pernyataan mengenai brand awareness pada indikator 68 (Irfanudin et al., 2022) 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 indicator 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. 7 89 102

Selain itu, brand awareness memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 7 8 22 26 52 71 120 137 198 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 . 1. 25 .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 36 69 Diketahui hasil analisis uji t adalah 69 (Arianty & Andira, 2021) 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 7 182 Hasil penelitian ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **22 36 69 130** Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian Arianty & Andira (2021) yaitu brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 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 70 Listyowati et al., (2023) Lombok & Samadi (2022) 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 **119** 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. 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. 202 Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi konsumen di antara tahap niat dan keputusan pembelian. Berbagai elemen dapat 71 (Lombok & Samadi, 2022) memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah citra merek dan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tersebut. 31 161 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. 26 155 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 18 22 23 56 85 153 156 163 172 218 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.

1.5.5 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 H₅ yang



artinya influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa influencer marketing secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. juga menyatakan bahwa beauty influencer tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 9 102 114 Penelitian lain yang dilakukan oleh menunjukkan hasil yang sama yakni pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian tidak signifikan secara parsial 72 (Arianty & Andira, 2021) Tilaar et al., (2024) Listyowati et al., (2023)

Lukman & Rosalina (2025) 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 155 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 140 189 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 . 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 73 (Listyowati et al., 2023) 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. 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.

1.5.6 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 H₆ 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 (Lukman & Rosalina (2025) terlebih dahulu).

146 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 dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa brand awareness sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi review influencer terhadap keputusan pembelian produk

4 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 75 Karmanita & Warmika (2024) 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. 168 Dalam hal ini, peran

merek sangat penting dalam mendorong peningkatan pembelian. 22 23 28 40 56 71 82 85 89

124 144 153 200 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 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, 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 76 (Karmanita & Warmika, 2024). 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

4 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 4 174 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 4 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 1.

25 .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 77 (Asani, 2024) 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. 45 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 yang menunjukkan bahwa brand image mampu memediasi hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian. juga menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh mikro influencer endorsement terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh 78 Yasinta & Nainggolan (2023) Amelia & Wajdi (2024) 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 . 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 79 (Budiono, 2020) dalam meningkatkan daya tarik merek, membangun kepercayaan konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian . 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, 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 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. 80 (Jiménez-Marín, 2021) 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 . 1.6 Implikasi 1.6.1 Implikasi Teoritis a. Influencer memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness , hal ini sesuai dengan penelitian dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness ($p\text{-value} = 0,000 < 0,05$). b

7 Influencer memiliki pengaruh positif terhadap brand image , hal ini sesuai dengan penelitian 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 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 dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa brand image secara parsial 81 (Amelia & Wajdi, 2024) Asani (2024) Pantouw & Kurnia (2022) Wicaksono & Susan (2024) Listyowati et al., (2023) 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 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 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 dimana dalam penelitiannya diketahui bahwa terdapat pengaruh mediasi yang diberikan

oleh brand image terhadap hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian. ($p\text{-value} = 0,002 < 0,05$). 1.6.2 Implikasi Manajerial Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa influencer, brand awareness, dan brand image memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. **209** 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: 82 Tilaar et al., (2024) Karmanita & Warmika (2024) Yasinta & Nainggolan (2023) 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. **26** Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus fokus pada penguatan brand image. **45** **208** 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 11 83 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen produk skincare dari brand NPURE, yang aktif sebagai pengguna media sosial, dan pernah melakukan pembelian produk NPURE minimal satu kali serta terpapar konten dari influencer terkait produk tersebut, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu: 1 14 28 39 57 100 180 Variabel influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness . 129 Hal ini berarti influencer mempengaruhi brand awareness produk skincare dari brand NPURE sehingga H 1 diterima 13 28 34 39 57 100 112 122 129 2. Variabel influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image . Hal ini berarti influencer mempengaruhi brand image produk skincare dari brand NPURE sehingga H 2 diterima 5 13 14 15 16 20 28 34 39 57 93 100 105 138 151 180 3. Variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare dari brand NPURE sehingga H 3 diterima 5 13 14 15 16 20 25 28 31 34 39 48 57 93 100 105 112 122 138 159 173 179 222 4. Variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hal ini berarti brand image mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare dari brand NPURE sehingga H 4 diterima 39 228 5. Variabel influencer tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti influencer tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk skincare dari brand NPURE sehingga H 5 ditolak 6. Variabel influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand awareness Hal ini berarti brand 84 awareness mampu memediasi pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare dari brand NPURE sehingga H 6 diterima 39 7. Variabel influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui brand image 31 Hal ini berarti brand image mampu memediasi pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare dari brand NPURE sehingga H 7 diterima 5.2 Saran Beberapa rekomendasi dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait sebagai langkah untuk melakukan perbaikan dan pengembangan di masa mendatang: 5.2.1 Bagi Perusahaan a. Untuk perusahaan, terutama yang bergerak di bidang

kosmetik atau perawatan kulit, penelitian ini memberikan indikasi bahwa brand awareness dan brand image memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat lebih proaktif dalam membangun dan mempertahankan citra merek yang positif serta meningkatkan kesadaran merek melalui strategi komunikasi pemasaran yang konsisten. Selain itu, kolaborasi strategis dengan beauty influencer yang memiliki keterikatan kuat dengan target audiens juga perlu ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan memilih influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dan tingkat engagement yang baik, agar pesan pemasaran yang disampaikan lebih efektif dan dapat memperluas jangkauan pasar secara optimal.

b. Untuk perusahaan NPURE ada beberapa saran yang dapat dilakukan. Indikator kepercayaan pada I.5 menunjukkan 85 bahwa ada aspek terhadap influencer yang kurang optimal. Perusahaan sebaiknya memilih influencer yang tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi juga sesuai dengan gaya hidup, nilai, dan karakteristik target konsumen (misalnya Gen Z atau milenial aktif di media sosial). Nilai rendah di indikator brand uniqueness pada brand image (BI.3) menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya melihat NPURE sebagai produk yang memiliki keunikan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menyusun strategi komunikasi yang menekankan nilai-nilai modernitas, clean beauty, dan sustainability agar lebih relevan dengan tren saat ini.

Indikator BA.6 (brand awareness) dan KP.6 (keputusan pembelian) menunjukkan perlunya perbaikan dalam menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan interaktif. Perusahaan dapat memaksimalkan penggunaan konten edukatif, tutorial, dan review jujur dari influencer melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Beberapa indikator keputusan pembelian masih memiliki nilai yang relatif rendah. Hal ini bisa menjadi sinyal bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh informasi rasional, tetapi juga aspek emosional seperti kepercayaan terhadap influencer, pengalaman pribadi, dan kedekatan emosional dengan brand.

5.2.2 Bagi Akademik Untuk kalangan akademik, khususnya



mahasiswa dan peneliti di bidang pemasaran dan komunikasi digital, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi ilmiah yang bermanfaat. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka ruang diskusi lebih lanjut mengenai dinamika pemasaran digital dan bagaimana faktor-faktor psikologis serta sosial memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dengan adanya penelitian ini, 86 diharapkan pula dapat menjadi pijakan awal untuk pengembangan studi-studi sejenis yang lebih luas, baik dari sisi metodologi, variabel penelitian, maupun konteks industrinya. Selain itu, dari hasil analisis outer loading terdapat beberapa indikator dengan nilai terendah meskipun masih berada di batas minimum ($> 0,7$), yaitu variabel influencer pada indikator ke-4 (0,739), variabel keputusan pembelian pada indikator ke-6 (0,735), variabel brand awareness pada indikator ke-4 (0,747), dan variabel brand image pada indikator ke-1 (0,758). Hal ini menunjukkan bahwa masih ada aspek-aspek pada masing-masing variabel yang belum sepenuhnya kuat dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk kalangan akademik:

- ☒ Meneliti lebih dalam mengapa beberapa indikator dinilai rendah oleh responden, misalnya melalui wawancara atau diskusi kelompok kecil.
- ☒ Memperbaiki indikator yang lemah agar lebih sesuai dengan kondisi dan perilaku konsumen saat ini.
- ☒ Menambahkan variabel lain seperti tingkat kepercayaan terhadap influencer atau kesesuaian influencer dengan kebutuhan konsumen, agar hubungan antar variabel bisa lebih kuat dan hasil penelitian lebih lengkap.

5.2.3 Bagi Penelitian Selanjutnya a. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel independen lain yang relevan dan berpotensi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti brand trust (kepercayaan merek), perceived value, atau customer engagement. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan untuk mengklasifikasikan jenis influencer berdasarkan platform media sosial yang digunakan, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube, karena karakteristik audiens dan bentuk

konten di tiap platform berbeda-beda. Dengan demikian, hasil penelitian yang diperoleh akan lebih baik dan mampu memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital saat ini. b. Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa 4 indikator memiliki nilai loading terendah yaitu I.4 (0,739), KP.6 (0,735), BA.4 (0,747), dan BI.1 (0,758). Dari indikator-indikator tersebut menunjukkan adanya pola persepsi konsumen yang belum sepenuhnya kuat, khususnya terkait kesesuaian influencer dengan karakter konsumen, kurangnya kesadaran akan nilai unik brand, citra brand yang belum mencerminkan gaya hidup modern, dan kurangnya keyakinan dalam proses pembelian. Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat:

- ☒ Mengkaji secara khusus keterkaitan antara indikator yang tersebut, misalnya dengan metode SEM yang lebih fokus (second-order construct) untuk melihat bagaimana persepsi influencer dapat mempengaruhi brand image dan keputusan pembelian.
- ☒ Membangun model baru dengan menekankan pada aspek emosional dan psikologis yang mempengaruhi kombinasi indikator tersebut, seperti emotional branding atau customer-brand identification .
- ☒ Melakukan eksplorasi melalui metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang mengapa indikator-indikator tersebut dinilai rendah oleh responden, dan bagaimana faktor-faktor tersebut saling memengaruhi secara tidak langsung. 88 8



REPORT #27545733

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	2.56% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/10/BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	2.47% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10940/16/Bukti%20Lolos%20Similarity.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
3.	1.51% repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/79514/2/SKRIPSI%20RIZKI%20PUTRAWANSYAH..	●
INTERNET SOURCE		
4.	1.29% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/7665/5143	●
INTERNET SOURCE		
5.	1.18% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/109/5/FULL%20TEKS%20SKRIPSI%20-M..	●
INTERNET SOURCE		
6.	1.09% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/34963/1/Magister%20Manajemen_20402200134...	●
INTERNET SOURCE		
7.	1.07% jurnal.umsu.ac.id https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/download/6766/5413	●
INTERNET SOURCE		
8.	1% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/547/1/19612259.pdf	●
INTERNET SOURCE		
9.	1% www.ejurnal.kampusakademik.co.id https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/download/5..	●



REPORT #27545733

INTERNET SOURCE		
10. 0.96%	rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/8862/3/Bab%20I.%20Ida%20Royani.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.84%	repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/451/8/SKRIPSI%20-%20JOVITA%20KUS...	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.81%	repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/162615/1/A.A%20Nguhah%20Dianta%20Esa%20Nega..	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.79%	journal.untar.ac.id https://journal.untar.ac.id/index.php/JSEB/article/download/27054/16313/79959	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.77%	journal.bengkuluinstitute.com https://journal.bengkuluinstitute.com/index.php/JEMAKBD/article/download/24..	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.72%	repositori.uin-alauddin.ac.id https://repositori.uin-alauddin.ac.id/15648/1/PENGARUH%20PENGETAHUAN%2...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.69%	ijsr.internationaljournallabs.com https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr/article/download/134/17..	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.64%	repository.ub.ac.id https://repository.ub.ac.id/166027/1/M.%20Afif%20Fathi%20Ramadhan.pdf	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.64%	journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/3806/2808/13732	● ●
INTERNET SOURCE		
19. 0.64%	mail.ojs.unitas-pdg.ac.id https://mail.ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/download/190/8..	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.61%	ejurnal.stietribhakti.ac.id https://ejurnal.stietribhakti.ac.id/index.php/TRIBISNIS/article/download/48/18	●



REPORT #27545733

INTERNET SOURCE		
21.	0.61% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/9339/3/Chapter1.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22.	0.6% jurnal.umb.ac.id https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jems/article/view/8357/5100	●
INTERNET SOURCE		
23.	0.6% www.ejurnal.kampusakademik.co.id https://www.ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jrme/article/download/4..	●
INTERNET SOURCE		
24.	0.59% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/564/5/BAB%20III_Siti%20Nur%20Ulfa%...	●
INTERNET SOURCE		
25.	0.59% ejournal.unib.ac.id https://ejournal.unib.ac.id/sjbm/article/download/25813/11501/71164	●
INTERNET SOURCE		
26.	0.58% teewanjournal.com https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/1037/383/1884	●
INTERNET SOURCE		
27.	0.57% usahid.ac.id https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/117/95	●
INTERNET SOURCE		
28.	0.57% jptam.org https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/18767/13520/33348	●
INTERNET SOURCE		
29.	0.57% lib.unnes.ac.id http://lib.unnes.ac.id/29995/1/7311412175.pdf	●
INTERNET SOURCE		
30.	0.56% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/555/1/17612346.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31.	0.55% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/398540-none-3bfbfd1f.pdf	●



REPORT #27545733

INTERNET SOURCE			
32.	0.54%	ojs.stiami.ac.id https://ojs.stiami.ac.id/index.php/ABIWARA/article/download/3257/1565	●
INTERNET SOURCE			
33.	0.54%	repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1119/1/17612284.pdf	●
INTERNET SOURCE			
34.	0.51%	ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/39684/30413	●
INTERNET SOURCE			
35.	0.51%	scholar.unand.ac.id http://scholar.unand.ac.id/476762/3/BAB%20I_SKRIPSI%20ALYA%20PUTRI%20A..	●
INTERNET SOURCE			
36.	0.5%	jom.umri.ac.id https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/download/233/30/763	●
INTERNET SOURCE			
37.	0.5%	eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6057/10/10.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE			
38.	0.5%	digilibadmin.unismuh.ac.id https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/40918-Full_Text.pdf	●
INTERNET SOURCE			
39.	0.49%	journal.unimma.ac.id https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/12040/52...	●
INTERNET SOURCE			
40.	0.49%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/82735/10/9.%20BAB%20V.pdf	●
INTERNET SOURCE			
41.	0.47%	ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/53678/45320	●
INTERNET SOURCE			
42.	0.45%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/8236/12/4.%20Bab%203%20Metode%20Penelitian.p...	●



REPORT #27545733

INTERNET SOURCE		
43.	0.45% eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/4886/1/SKRIPSI%20INGGIT%20ADIASTI%200211403...	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.44% ejurnal.undana.ac.id https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/15086/7181/	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.44% dinastirev.org https://dinastirev.org/JEMSI/article/download/3508/1944/14220	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.43% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9371/4/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.42% repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/2816/4/bab%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.41% jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/16...	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.41% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/2188/2/BAB%20I%20Pendahuluan.pdf	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.41% repository.uin-suska.ac.id http://repository.uin-suska.ac.id/59981/1/SKRIPSI%20GABUNG.pdf	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.4% openlibrary.telkomuniversity.ac.id https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/197961/bab1/pengaruh...	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.39% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/20245/8/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.38% perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id https://perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id/wp-content/uploads/2023/12/SKRIPSI-...	●



REPORT #27545733

INTERNET SOURCE		
54.	0.38% repository.stieipwija.ac.id http://repository.stieipwija.ac.id/1641/1/RIZKY%20ANANDEA%20MUTHMAINNAH..	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.37% repository.fe.unj.ac.id http://repository.fe.unj.ac.id/2703/5/Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.37% journal.jis-institute.org https://journal.jis-institute.org/index.php/jnmpsdm/article/download/2546/181...	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.37% ojs.unud.ac.id https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/article/download/99123/49105	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.36% ojs.nitromks.ac.id https://ojs.nitromks.ac.id/index.php/JMPKN/article/download/46/46/88	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.36% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2497/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.36% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/7253/7/BAB%202%20%285%29ff%20-%20ros%20m..	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.36% jim.unisma.ac.id https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/27093/20489	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.36% ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/35892/27926	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.36% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/20531/6/Bab%201%20%28I%29%20.pdf	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.35% kc.umn.ac.id https://kc.umn.ac.id/id/eprint/29212/2/BAB_I.pdf	●



REPORT #27545733

INTERNET SOURCE		
65.	0.34% ojs3.unpatti.ac.id	●
	https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/manis/article/download/6302/4436/	
INTERNET SOURCE		
66.	0.33% repository.upnjatim.ac.id	●
	https://repository.upnjatim.ac.id/29285/2/20012010081-BAB1.pdf	
INTERNET SOURCE		
67.	0.33% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/5844/3/BAB%20II.pdf	
INTERNET SOURCE		
68.	0.32% journal.iai-alfatimah.ac.id	●
	https://journal.iai-alfatimah.ac.id/index.php/job/article/download/95/154/577	
INTERNET SOURCE		
69.	0.32% ojs.um-palembang.ac.id	●
	https://ojs.um-palembang.ac.id/index.php/JIM/article/download/543/213/5508	
INTERNET SOURCE		
70.	0.32% journal.unimal.ac.id	●
	https://journal.unimal.ac.id/visi/article/download/205/158	
INTERNET SOURCE		
71.	0.32% 103.166.46.29	●
	http://103.166.46.29/index.php/jeb/article/download/100/54	
INTERNET SOURCE		
72.	0.32% repository.stei.ac.id	●
	http://repository.stei.ac.id/9074/4/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE		
73.	0.32% repository.upi.edu	●
	http://repository.upi.edu/113901/12/T_GEO_2113204_Chapter4.pdf	
INTERNET SOURCE		
74.	0.32% journal.stiem.ac.id	●
	https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/viewFile/1632/778	
INTERNET SOURCE		
75.	0.31% ejournal-nipamof.id	●
	https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/download/657/782/3117	



REPORT #27545733

INTERNET SOURCE		
76.	0.3% ekonomis.unbari.ac.id https://ekonomis.unbari.ac.id/index.php/ojsekonomis/article/download/2011/8...	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.3% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/261935-none-74db444c.pdf	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.29% repository.uinsu.ac.id http://repository.uinsu.ac.id/24261/4/bab_3_sakinah.pdf	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.29% jurnal.usi.ac.id https://jurnal.usi.ac.id/index.php/ekuilnomi/article/download/739/1146/3650	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.29% repository.upi.edu http://repository.upi.edu/38028/4/S_MRL_1504736_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.29% journal.yrpiiku.com https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/6723/3667/35190	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.29% jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jjie/article/download/13706/pdf	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.28% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/133748-ID-analisa-pengaruh-brand..	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.28% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/15287/15/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.28% researchhub.id https://researchhub.id/index.php/optimal/article/download/5698/3174/16894	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.28% repository.unama.ac.id http://repository.unama.ac.id/4137/4/bab%20V.pdf	●



REPORT #27545733

INTERNET SOURCE		
87.	0.28% repo.stie-pembangunan.ac.id <i>https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1136/1/17612249.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
88.	0.28% e-journal.polsa.ac.id <i>https://e-journal.polsa.ac.id/index.php/tajam/article/download/282/189/</i>	●
INTERNET SOURCE		
89.	0.27% ojs.pseb.or.id <i>https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/download/1206/904/2848</i>	●
INTERNET SOURCE		
90.	0.27% etheses.iainkediri.ac.id <i>https://etheses.iainkediri.ac.id/1863/5/931336514_bab%203.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
91.	0.27% ulilalbabinstitute.id <i>https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/download/5287/4242/106...</i>	●
INTERNET SOURCE		
92.	0.27% media.neliti.com <i>https://media.neliti.com/media/publications/337908-analisis-brand-awareness-...</i>	●
INTERNET SOURCE		
93.	0.27% repository.stei.ac.id <i>http://repository.stei.ac.id/9270/3/BAB%20II.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
94.	0.27% repository.ukwms.ac.id <i>https://repository.ukwms.ac.id/19499/2/Bab%201.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
95.	0.26% repository.unimus.ac.id <i>http://repository.unimus.ac.id/8380/8/BAB%20I.pdf</i>	●
INTERNET SOURCE		
96.	0.26% jurnal.syntaxliterate.co.id <i>https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/download/71..</i>	●
INTERNET SOURCE		
97.	0.26% journal.unismuh.ac.id <i>https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/download/10624/5947</i>	●



REPORT #27545733

INTERNET SOURCE

98. **0.26%** repositori.uin-alauddin.ac.id ●

https://repositori.uin-alauddin.ac.id/19810/1/2021_Book%20Chapter_Metodolo...

INTERNET SOURCE

99. **0.25%** download.garuda.kemdikbud.go.id ●

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1317205&val=617...>

100.

INTERNET SOURCE

0.25% jurnal.harianregional.com ●

<https://jurnal.harianregional.com/manajemen/full-103246>

101.

INTERNET SOURCE

0.25% e-journal.unair.ac.id ● ●

<https://e-journal.unair.ac.id/JEBIS/article/download/14704/9203/62384>

102.

INTERNET SOURCE

0.25% journal.lembagakita.org ●

<https://journal.lembagakita.org/emt/article/download/2951/2164/9728>

103.

INTERNET SOURCE

0.24% kc.umn.ac.id ●

https://kc.umn.ac.id/16191/6/BAB_III.pdf

104.

INTERNET SOURCE

0.24% ifrelresearch.org ●

<https://ifrelresearch.org/index.php/jmk-widyakarya/article/download/3101/285...>

105.

INTERNET SOURCE

0.24% online-journal.unja.ac.id ●

<https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/41168/21021/138571>

106.

INTERNET SOURCE

0.24% jurnal.fomazepulbatam.ac.id ●



107.

INTERNET SOURCE

REPORT #2754978
0.24% openlibrary.telkomuniversity.ac.id

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/233047/bab1/pengaruh...>

109.

INTERNET SOURCE

0.23% eskripsi.usm.ac.id

0.24% digilib.unila.ac.id
<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0258/B.111.19.0258-0..>

<http://digilib.unila.ac.id/200/13/Bab%203.pdf>

110.

INTERNET SOURCE

0.23% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10668/8/BAB%20I.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.23% ejournal3.undip.ac.id

<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/41827/30209>

112.

INTERNET SOURCE

0.23% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/386/379>

113.

INTERNET SOURCE

0.23% kc.umn.ac.id

https://kc.umn.ac.id/25838/5/BAB_III.pdf

114.

INTERNET SOURCE

0.22% e-journal.naureendigiton.com

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/download/1361/53..>

115.

INTERNET SOURCE

0.22% publication.petra.ac.id

<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/downl...>

116.

INTERNET SOURCE

0.22% ejournal.mandalanursa.org

<https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis/article/download/5430/393..>

117.

INTERNET SOURCE

0.22% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7431/3/BAB%20III..pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27545733

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.22% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4317/8/8.%20BAB%20I.pdf>

0.22% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46276/42652>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.22% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8369/3/BAB%202.pdf>

0.22% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/12585/5/Chapter%203.pdf>



122.

INTERNET SOURCE

0.22% www.academia.edu

https://www.academia.edu/127282776/PENGARUH_PROMOSI_DAN_KUALITAS_...



123.

INTERNET SOURCE

0.21% sjee.unbari.ac.id

<https://sjee.unbari.ac.id/index.php/ojssjee/article/viewFile/199/172>



124.

INTERNET SOURCE

0.21% ejurnal.ung.ac.id

<https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/27497/9376>



125.

INTERNET SOURCE

0.21% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/11970/9/Bab%20III.pdf>



126.

INTERNET SOURCE

0.21% usahid.ac.id

<https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/download/308/254/290>



127.

INTERNET SOURCE

0.21% ejurnal.undana.ac.id

<https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/download/15087/7145>



128.

INTERNET SOURCE

0.21% repository.ummy.ac.id

<https://repository.ummy.ac.id/bitstream/handle/123456789/29973/G.%20BAB%20..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27545733

129.

INTERNET SOURCE

0.21% download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1368228&val=989...>

0.21% ojs3.unismuh.ac.id

<https://ojs3.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/7886/pdf>



130.

INTERNET SOURCE

0.21% jurnal.unived.ac.id

<https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jambd/article/download/6603/4702/>

0.21% repository.uin-suska.ac.id

<http://repository.uin-suska.ac.id/80040/2/LAPORAN%20TA%20TANPA%20BAB%...>



133.

INTERNET SOURCE

0.2% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6074/11/BAB%20IV.pdf>



134.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.iainpare.ac.id

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2223/4/17.2400.055%20BAB%203.pdf>



135.

INTERNET SOURCE

0.2% journal.darmajaya.ac.id

<https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/708/173/3014>



136.

INTERNET SOURCE

0.2% digilib.yarsi.ac.id

<https://digilib.yarsi.ac.id/12688/10/10.%20BAB%20I.pdf>



137.

INTERNET SOURCE

0.2% ejournal.areaai.or.id

<https://ejournal.areaai.or.id/index.php/KEAT/article/download/1052/1330/5539>



138.

INTERNET SOURCE

0.2% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/9099/3/BAB%202.pdf>



139.

INTERNET SOURCE

0.2% e-library.nobel.ac.id

<https://e-library.nobel.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=377&bid=3327>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27545733

140.

INTERNET SOURCE

142.
0.2% journal.ipm2kpe.or.id

<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/14105/9360..>

0.19% journals.eduped.org

<https://journals.eduped.org/index.php/analysis/article/download/910/586>



141.

INTERNET SOURCE

143.
0.19% repository.oso.ac.id

<https://repository.oso.ac.id/id/eprint/68/2/Bab%20I%20%26%20V%20Suci%20F..>

0.19% journal.al-matani.com

<https://journal.al-matani.com/index.php/invest/article/download/290/209>



144.

INTERNET SOURCE

0.19% ejournal-polnam.ac.id

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209>



145.

INTERNET SOURCE

0.19% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/8119/9/12.%20BAB%20II.pdf>



146.

INTERNET SOURCE

0.19% jurnal.larisma.or.id

<https://jurnal.larisma.or.id/index.php/EJEB/article/download/1095/852>



147.

INTERNET SOURCE

0.19% www.academia.edu

https://www.academia.edu/41957269/Gambaran_Keterlibatan_Ayah_dalam_Pe...



148.

INTERNET SOURCE

0.19% mggfsc.com

<https://mggfsc.com/2025/04/>



149.

INTERNET SOURCE

0.18% agribisnis.uma.ac.id

<https://agribisnis.uma.ac.id/2023/01/13/teknik-pengumpulan-data/>



150.

INTERNET SOURCE

0.18% www.gramedia.com

<https://www.gramedia.com/literasi/teknik-pengambilan-sampel/?srsltid=AfmBO..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27545733

151.

INTERNET SOURCE

0.18% manggalajournal.org

<https://manggalajournal.org/index.php/cendekia/article/view/168>

0.18% ejurnal.politeknikpratama.ac.id

<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jekombis/article/download/4...>



152.

INTERNET SOURCE

0.18% dspace.uc.ac.id

<https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/4286/H.%20BAB%203%20...>

0.18% journal.uui.ac.id

<https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/40177/18307/139153>



155.

INTERNET SOURCE

0.18% gudangjurnal.com

<https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/567/610/1962>



156.

INTERNET SOURCE

0.18% journal.trunojoyo.ac.id

<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3534/2607>



157.

INTERNET SOURCE

0.18% ejournal.unsrat.ac.id

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38665/35256>



158.

INTERNET SOURCE

0.17% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/kekurangan-influencer-marketing/>



159.

INTERNET SOURCE

0.17% journal-stiehidayatullah.ac.id

<https://journal-stiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/169>



160.

INTERNET SOURCE

0.17% www.ice.id

<https://www.ice.id/article/influencer-marketing/influencer-beauty-indonesia-se...>



161.

INTERNET SOURCE

0.17% repository.unja.ac.id

<https://repository.unja.ac.id/60200/5/BAB%20V.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27545733

162.

INTERNET SOURCE

0.17% download.garuda.kemdikbud.go.id

<http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3336317&val=293...>

0.16% stealwashliyahsibolga.ac.id

<https://stealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/download/10..>



163.

INTERNET SOURCE

0.16% journal.areai.or.id

<https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN/article/download/1670/1767/82...>

0.16% journal.arimbi.or.id

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/201/187/631>



166.

INTERNET SOURCE

0.15% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/396/363/1232>



167.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8482/4/BAB%20III.pdf>



168.

INTERNET SOURCE

0.15% infeb.org

<https://infeb.org/index.php/infeb/article/download/1097/509>



169.

INTERNET SOURCE

0.15% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/4221/3/BAB%20II.pdf>



170.

INTERNET SOURCE

0.14% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/konsep-brand-awareness/>



171.

INTERNET SOURCE

0.14% exsight.id

<https://exsight.id/blog/2023/01/08/partial-least-square-pls/>



172.

INTERNET SOURCE

0.14% etheses.iainkediri.ac.id

https://etheses.iainkediri.ac.id/8090/3/931312213_bab2.pdf



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27545733

173.

INTERNET SOURCE

175% publikasi.dinus.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/JEKOBS/article/download/12554/5171/4..>

0.14% jurnalilmiah.org

<https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial/article/view/1004/748>



174.

INTERNET SOURCE

176% bithourproduction.com

INTERNET SOURCE

<https://bithourproduction.com/blog/4-tahapan-brand-awareness/>

0.13% id.scribd.com

<https://id.scribd.com/document/856129330/INFLUENCER-MARKETING>



177.

INTERNET SOURCE

0.13% ulilalbabinstitute.id

<https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/view/4975>



178.

INTERNET SOURCE

0.13% www.barantum.com

<https://www.barantum.com/blog/brand-awareness-adalah/>



179.

INTERNET SOURCE

0.13% journals.unihaz.ac.id

<https://journals.unihaz.ac.id/index.php/crmj/article/download/3096/1417/10073>



180.

INTERNET SOURCE

0.13% www.academia.edu

https://www.academia.edu/92332509/Pengalaman_Komunikasi_Konsumen_Wa..



181.

INTERNET SOURCE

0.12% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6059/10/BAB%20III.pdf>



182.

INTERNET SOURCE

0.12% journal.stieamkop.ac.id

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/6339/4242>



183.

INTERNET SOURCE

0.11% www.opaper.app

<https://www.opaper.app/blog/indikator-brand-image-contohnya>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27545733

184.

INTERNET SOURCE

0.11% proceeding.unesa.ac.id

<https://proceeding.unesa.ac.id/index.php/senima/article/download/3650/721/1...>

0.11% jurnal.polinema.ac.id

<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/1256/1486/6303>



185.

INTERNET SOURCE

0.11% ejournal.lppmunsap.org

<https://ejournal.lppmunsap.org/index.php/jobm/article/download/1354/809/24...>

0.11% www.statistikian.com

<https://www.statistikian.com/2021/04/inner-model-pls-sem-smart-pls.html>



188.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/3275/4/BAB%20III.pdf>



189.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.umpalopo.ac.id

http://repository.umpalopo.ac.id/3675/3/BAB_201720031pdf.pdf



190.

INTERNET SOURCE

0.11% rayyanjurnal.com

<https://rayyanjurnal.com/index.php/jcrd/article/download/4672/pdf>



191.

INTERNET SOURCE

0.11% erepository.uwks.ac.id

<https://erepository.uwks.ac.id/18789/9/cek%20turnitin%20skripsi%20aja.pdf>



192.

INTERNET SOURCE

0.11% repository.unhas.ac.id

http://repository.unhas.ac.id/42282/1/A031191188_skripsi_31-07-2024%20bab%..



193.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/2461/2/Bab%20I%20Pendahuluan.pdf>



194.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.tazkia.ac.id

<https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=36226&bid=2795>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27545733

195.

INTERNET SOURCE

0.1% e-journal.nalanda.ac.id

<https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/SAMMAJIVA/article/download/254/24...>

0.1% repository.ut.ac.id

<https://repository.ut.ac.id/10359/1/laporan%20penelitian%20Brand%20Awaren...>



196.

INTERNET SOURCE

0.1% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10668/9/BAB%20II.pdf>

0.1% journal.untar.ac.id

<https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/download/27673/18944/9...>



199.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.fe.unj.ac.id

http://repository.fe.unj.ac.id/10892/5/BAB%203_MUTHIA%20NABILA%20ANDRE...



200.

INTERNET SOURCE

0.1% repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/15424/9/BAB%20II.pdf>



201.

INTERNET SOURCE

0.1% publikasi.mercubuana.ac.id

<https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/marcommers/article/viewFile/33...>



202.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.umj.ac.id

<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/download/13148/7290>



203.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.upi.edu

http://repository.upi.edu/25861/6/S_PEK_1200489_Chapter%203.pdf



204.

INTERNET SOURCE

0.09% stickearn.com

<https://stickearn.com/insights-en/blog-en/apa-itu-brand-recognition-identifikas...>



205.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.iainpare.ac.id



PLAGIARISM
CHECK.ORG

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2545/4/16.2200.138%20BAB%203.pdf>



REPORT #27545733

206.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.umsu.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/inspiring/article/download/21730/pdf>

0.09% journal.jis-institute.org

<https://journal.jis-institute.org/index.php/jbme/article/download/1620/1128/83...>



207.

INTERNET SOURCE

0.09% dealls.com

INTERNET SOURCE

<https://dealls.com/pengembangan-karir/brand-awareness-adalah>

0.08% repository.fe.unj.ac.id

<http://repository.fe.unj.ac.id/511/7/Chapter5.pdf>



210.

INTERNET SOURCE

0.08% npureofficial.id

<https://npureofficial.id/blogs/npure-story/penghargaan-dari-museum-rekor-ind...>



211.

INTERNET SOURCE

0.08% bithourproduction.com

<https://bithourproduction.com/blog/brand-awareness-dan-brand-image/>



212.

INTERNET SOURCE

0.08% www.terjemahkejardeadline.com

<https://www.terjemahkejardeadline.com/menganalisis-direct-effect-tutorial-pls...>



213.

INTERNET SOURCE

0.08% sman1giri.digital-school.id

<https://sman1giri.digital-school.id/read/tetap-manis-dengan-skincare-tipis>



214.

INTERNET SOURCE

0.08% info.populix.co

<https://info.populix.co/articles/cara-menentukan-jumlah-responden/>



215.

INTERNET SOURCE

0.08% pop-star.me

<https://pop-star.me/id/blog/5-influencer-teknologi-terpopuler-di-instagram>



216.

INTERNET SOURCE

0.08% etheses.iainponorogo.ac.id

<https://etheses.iainponorogo.ac.id/13708/1/Bab%2012345%20Revisi-1%20fix.pdf>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #27545733

217.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.iainpare.ac.id

<https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/2265/7/16.2300.100%20BAB%203.pdf>

0.07% eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0273/B.111.18.0273-0..>



218.

INTERNET SOURCE

0.07% diahsastri.com

<https://diahsastri.com/2017/09/22/mengapa-harus-membangun-brand-image/>

0.07% ojs.akbpstie.ac.id

<https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/download/365/166>



221.

INTERNET SOURCE

0.07% jim.unisma.ac.id

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/20383/15139>



222.

INTERNET SOURCE

0.06% journal.uc.ac.id

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/3054/2397>



223.

INTERNET SOURCE

0.06% jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id

<https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/24...>



224.

INTERNET SOURCE

0.06% www.topbrand-award.com

<https://www.topbrand-award.com/article/detail/jurus-victoria-care-bersaing-di...>



225.

INTERNET SOURCE

0.06% www.makewebeasy.com

<https://www.makewebeasy.com/id/blog/pentingnya-strategi-branding-dalam-s...>



226.

INTERNET SOURCE

0.06% repository.stie-binakarya.ac.id

<http://repository.stie-binakarya.ac.id/95/7/BAB%20IV.pdf>



227.

INTERNET SOURCE

0.05% bithourproduction.com



PLAGIARISM
CHECK.ORG



<https://bithourproduction.com/blog/tips-membuat-konten/>

REPORT #27545733

228.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.iainkudus.ac.id



<http://repository.iainkudus.ac.id/10993/8/BAB%20V.pdf>

0.04% ojs.unsimar.ac.id



<https://ojs.unsimar.ac.id/index.php/EkoMen/article/download/428/393>

229.

INTERNET SOURCE

0.03% e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id



<https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/ijoieb/article/download/31...>

0.03% repository.iainpalopo.ac.id



<https://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1409/1/Julikah.pdf>

232.

INTERNET SOURCE

0.01% repository.uinsu.ac.id



http://repository.uinsu.ac.id/23847/4/BAB_III%20%2818%29.pdf