

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Somethinc di Universitas Islam Malang)****Afilah Ian Sasti, Daris Zunaida, Ainul Chanafi***Progam Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia**LPPM Universitas Islam Malang, Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*E-mail : Afilahians@gmail.com**ABSTRAK**

Studi ini dilakukan guna memahami *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Jenis studi ialah penelitian kuantitatif *explanatory research* dengan metode pengambilan sampel menggunakan *consecutive sampling*. Studi ini memakai 96 responden yang merupakan mahasiswa pengguna Somethinc di Universitas Islam Malang. Data diolah dengan IBM SPSS versi 27. Temuan studi ini menyimpulkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara parsial berpengaruh sig. pada Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan uji F diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($61,147 > 3,090$). Dan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Hasil determinasi memperlihatkan bahwa variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* berdampak secara kolektif pada variabel Keputusan Pembelian mencapai 56,8%, sementara 43,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam studi ini.

Kata Kunci: Influencer marketing, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian**ABSTRACT**

This study was conducted to understand Influencer Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions. The type of study is quantitative explanatory research with a sampling method using consecutive sampling. This study used 96 respondents who were Somethinc users at the Islamic University of Malang. Data was analyzed using IBM SPSS version 27. The findings of this study conclude that the variables Influencer Marketing (X1) and Brand Awareness (X2) partially significantly influence Purchase Decisions (Y). Based on the F-test, it was found that $F\text{-calculated} > F\text{-table}$ ($61.147 > 3.090$). The significance level was < 0.05 ($0.00 < 0.05$). The determination results showed that the Influencer Marketing and Brand Awareness variables collectively influenced the Purchase Decision variable by 56.8%, while the remaining 43.2% was influenced by other variables not included in this study.

Keyword: Influencer Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions**PENDAHULUAN**

Sektor industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat selama periode beberapa tahun belakangan ini. Menurut informasi yang dipublikasikan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2024), kuantitas perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik mengalami peningkatan signifikan, Pada tahun 2022 tercatat 913 perusahaan, kemudian meningkat menjadi 1.010 perusahaan hingga semester pertama

2023. Kenaikan ini mencerminkan potensi besar dari pasar produk perawatan kulit, termasuk di kalangan generasi muda serta kalangan mahasiswa.

Berbagai brand skincare, mulai dari produk internasional hingga lokal dengan skala bisnis yang beragam dari UMKM sampai korporasi besar, berhasil mencuri perhatian konsumen. Kehadiran banyak merek kecantikan lokal yang baru memicu persaingan yang semakin ketat, di mana masing-masing brand berlomba-lomba

merebut atensi pelanggan melalui kreativitas dalam pengembangan produk dan pendekatan promosi yang khas.

Di antara *brand* lokal yang mampu tampil menonjol dalam kompetisi ini adalah Somethinc, yang terkenal karena memenuhi standar Internasional dan penggunaan bahan-bahan berkualitas tinggi dalam produk ditawarkannya. Somethinc didirikan pada bulan Mei tahun 2019 oleh Irine Ursula, dengan tujuan memperkenalkan produk kecantikan lokal yang dapat bersaing dengan merek-merek Internasional. Produk-produk dari Somethinc, termasuk *serum*, *cleanser*, *somethinc aha bha pha*, *retinol*, *moisturizer*, *sunscreen*, *cushion* dan berbagai jenis make up dan alat make up lainnya.



Gambar 1. 10 Brand Skincare Terlaris di E-commerce

Sumber: <https://compas.co.id>

Di tahun 2022, Somethinc menduduki posisi nomor satu sebagai brand perawatan kulit terlaris di platform *e-commerce* dengan perolehan omzet sebesar Rp 53,2 miliar. (Compas.co.id), prestasi ini menunjukkan tingginya minat serta kepercayaan pelanggan terhadap mutu produk Somethinc.

Tabel 1. Data Penjualan Produk Kecantikan Di Indonesia

Peringkat	Brand	Penjualan (Rp)	Jumlah Terjual (Unit)
1	Maybeline	28.599.853.156	439.888
2	Hanasui	20.917.585.927	813.932
3	Wardah	20.312.660.754	456.781
4	Make Over	15.990.421.565	13.986
5	Somethinc	14.601.337.393	168.181
6	Pinkflash	14.277.736.507	557.214
7	Skinnific	13.577.407.257	126.096
8	O.Two.O	13.140.099.497	313.018
9	Folcalure	12.178.345.868	294.916
10	Oh My Glam	9.992.553.780	459.606

Sumber: Data diolah dari <https://www.cnbcindonesia.com,2024>

Namun demikian, dikutip dari CNBC Indonesia angka penjualan pada tahun 2024 memperlihatkan bahwa Somethinc berada di urutan kelima dalam daftar produk kecantikan dengan total penjualan mencapai Rp 14,6 miliar serta 168,181 unit terjual. Kondisi tersebut mencerminkan kompetisi yang makin intensif di sektor industri kosmetik. Ini mengindikasikan bahwa persaingan dalam sektor skincare semakin intens, baik dari merek lokal maupun internasional yang menyajikan inovasi dan harga yang kompetitif.

Hasil observasi tahun 2025 yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Malang memperlihatkan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam memilih produk Somethinc akibat variasi yang terlalu banyak dan mirip. Ketidacocokan antara pemasaran dan pengalaman penggunaan juga menimbulkan ketidakpastian. Beberapa mahasiswa bahwa tidak menyadari bahwa Somethinc merupakan merek lokal Indonesia, yang seharusnya mahasiswa tidak tahu bahwa Somethinc adalah merek lokal dari Indonesia.

Berdasarkan Kotler et al., (2018) keputusan pembelian adalah serangkaian tahapan kompleks yang meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian data, penilaian opsi yang ada, pilihan untuk membeli, dan tindakan setelah pembelian. Dalam dunia pemasaran saat ini, pendekatan promosi lewat *influencer marketing* telah menjadi teknik yang kerap digunakan dalam memengaruhi pilihan konsumsi, khususnya di kalangan generasi digital seperti mahasiswa.

Hariyanti & Wirapraja, (2018) mengatakan bahwa *influencer* merupakan pendekatan promosi yang menggunakan individu berpengaruh di platform media sosial guna mempengaruhi tindakan konsumen, Konten yang dipublikasikan oleh *influencer* dalam strategi pemasaran memiliki kekuatan untuk memengaruhi pandangan konsumen. *Influencer marketing* memiliki kemampuan untuk

mendorong konsumen untuk tertarik pada produk yang dipromosikan. Cara yang digunakan oleh *influencer* dalam meyakinkan dapat memperkuat keputusan pembelian calon konsumen, Garut & Purwanto, (2023).

Influencer marketing dapat diterapkan untuk merangsang berbagai tanggapan konsumen, dimulai dari ketertarikan awal terhadap produk, hingga pencarian informasi yang lebih mendalam hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Dalam implementasinya, Somethinc berkolaborasi dengan sejumlah *influencer* guna memasarkan produknya, salah satunya Tasya Farasya yang terkenal dengan ulasan yang terbuka dan mendetail tentang barang-barang kecantikan.

Namun, penggunaan *influencer marketing* oleh Somethinc juga memunculkan berbagai kritik. Beberapa mahasiswa merasa tidak puas karena pengalaman mereka alami tidak sejalan dengan harapan yang dibentuk oleh promosi para *influencer*. Di samping itu, kehadiran *influencer* di luar bidang kecantikan dianggap hanya fokus pada penjualan saja dan mengurangi kepercayaan pada pesan yang disampaikan, yang berujung pada menurunnya loyalitas terhadap merek.

Hal ini didukung oleh penelitian selanjutnya, bahwa menurut Putri et al., (2023) bahwa *influencer marketing* memberikan dampak positif pada pilihan konsumsi. Bilqist et al., (2023) menyatakan *influencer marketing* berdampak pada keputusan membeli, sementara Syahputri et al., (2024) menyatakan bahwa *influencer marketing* memperlihatkan dampak negatif pada perilaku pembelian konsumen.

Di samping *influencer marketing*, kesadaran merek juga menjadi elemen vital yang memengaruhi preferensi pembeli. *Brand Awareness* turut memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk dari brand tersebut. Para konsumen umumnya lebih memilih barang dari merek yang telah

familiar dan dipercaya oleh mereka. Firmansyah, (2019).

Somethinc memperkuat *brand awareness* dengan menerapkan gambar yang konsisten dan menarik di berbagai platform media sosial mereka. Strategi yang dijalankan mencakup kerja sama dengan beauty influencer Tasya Farasya, yang berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc. Tagline “*Tasya Farasya Approve*”, sering terlihat di banyak media sosial, berkontribusi pada penciptaan *brand awareness* yang lebih baik dan dapat diandalkan di mata konsumen.

Brand awareness yang kuat tidak selalu memastikan terjadinya keputusan pembelian. Jika pengalaman pelanggan sudah tidak memenuhi ekspektasi, *brand awareness* yang sudah ada dapat beralih menjadi pandangan yang buruk. Oleh karena itu, pendekatan promosi harus disesuaikan dengan mutu produk dan kejelasan informasi yang diberikan.

Temuan ini mendapat dukungan dari sejumlah studi, dimana riset Safitri et al., (2024) Hasil riset mengonfirmasi adanya korelasi positif yang bermakna antara pengenalan merek dengan pilihan konsumsi konsumen. Temuan Safitri dkk. (2024) menyatakan bahwa pengenalan merek terbukti memberikan dampak pada perilaku konsumsi masyarakat. Akan tetapi, kesimpulan ini bertentangan dengan studi yang dijalankan Bilqist dkk. (2023) Temuan tersebut menyiratkan bahwa pengenalan merek tidak memiliki dampak yang substansial pada keputusan konsumsi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, studi ini memusatkan perhatian pada mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai subjek penelitian, karena mahasiswa merupakan konsumen potensial dalam industry kecantikan yang aktif di media sosial dan terpapar *influencer marketing* Karena penelitian ini masih memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, Investigasi ini dipicu oleh antusiasme untuk mempelajari fenomena

bertitel “**Pengaruh Influencer Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Somethinc Mahasiswa Universitas Islam Malang).**

Beberapa pertanyaan penelitian yang menjadi fokus kajian ini meliputi:

1. Apakah *influencer marketing* memberikan dampak yang bermakna terhadap pilihan konsumsi produk Somethinc?
2. Apakah Brand Awareness (kesadaran merek) memiliki pengaruh sig. pada keputusan pembelian produk Somethinc?
3. Apakah Influencer Marketing dan Brand Awareness secara bersama menghasilkan dampak yang sig. pada keputusan membeli produk Somethinc?

KAJIAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Sebagaimana dijelaskan oleh Alam et al., (2023) *influencer marketing* ialah strategi pemasaran yang mengajak kerjasama antara *brand* atau perusahaan dengan orang-orang yang memiliki dampak serta reputasi yang signifikan dalam bidang atau komunitas tertentu, para influencer ini tidak hanya memiliki basis pengikut yang besar, tetapi juga menunjukkan keterlibatan audiens yang tinggi dengan audiens mereka di berbagai platform digital, seperti media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *X*, dan *Youtube*.

Dharsana et al., (2024) mendefinisikan bahwa *Influencer marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan kerjasama antara *brand* atau Perusahaan dengan orang-orang yang memiliki dampak serta reputasi yang signifikan dalam suatu industri atau komunitas tertentu. Para *influencer* ini tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang banyak, namun juga menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi dengan audiens mereka di berbagai platform digital.

Mukhlis et al., (2023) *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran dimana merek dan perusahaan

berkolaborasi dengan orang-orang yang disebut “influencer” yang dimiliki pengaruh besar dalam industri atau bidang khusus tertentu, tujuannya yaitu untuk memanfaatkan popularitas dan pengaruh influencer untuk mempromosikan produk layanan kepada pengikut.

Barus, (2024) mengatakan bahwa terdapat 5 indikator *Influencer Marketing*, yaitu : Peningkatan kesadaran *brand*, *engagement*, konversi, pendapatan dan ulasan positif, dan ROI (*return on investment*).

Brand Awareness

Mengacu pada Sitorus et al., (2022), Brand awareness (kesadaran merek) adalah indikator yang memperlihatkan kapasitas konsumen di pasar untuk mengidentifikasi atau merecall eksistensi suatu brand dalam kategori produk spesifik. Ketika tingkat kesadaran merek di antara konsumen semakin meningkat, maka probabilitas brand tersebut diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian akan semakin besar.

Firmansyah, (2019) mendefinisikan bahwa Brand awareness merupakan Tingkat dimana konsumen atau konsumen potensial mampu mengidentifikasi (recognition) dan memori kembali (recall) suatu brand sebagai komponen dari kelompok produk spesifik.

Keller dan Swaminathan dalam Wardhana, (2024) Kesadaran terhadap merek (brand awareness) didefinisikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengetahui dan memunculkan kembali ingatan tentang suatu produk, mencakup elemen-elemen vital seperti identitas nama, tampilan visual, rancangan, dan logo. Brand awareness menunjukkan Tingkat penerimaan merek oleh konsumen dan seberapa mudah menerka dapat menghubungkannya dengan jenis produk tertentu.

Menurut Firmansyah, (2019) terdapat 4 indikator, yakni : recall, recognition, purchase, consumption

Keputusan Pembelian

Sebagaimana pendapat Indra et al., (2022) keputusan pembelian adalah suatu proses membuat pilihan yang dimulai dengan identifikasi suatu masalah atau kebutuhan, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi dan penilaian berbagai pilihan produk sebelum akhirnya menentukan produk yang paling tepat.

Mengacu pada Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Vania et al., (2024) keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat konsumen untuk mendapatkan produk atau merek spesifik setelah melalui fase identifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi pilihan lain, keputusan ini muncul sebagai akibat dari penilaian dan ketertarikan konsumen terhadap beragam pilihan yang ada.

Berdasarkan Kotler dan Armstrong dalam Gunawan (2022), parameter keputusan pembelian meliputi: seleksi produk (*product choice*), preferensi merek (*brand choice*), pemilihan distributor (*dealer choice*), penetapan timing pembelian (*purchase timing*), kuantitas pembelian, serta cara pembayaran.

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Target populasi pada studi ialah mahasiswa Universitas Islam Malang yang menggunakan produk Somethinc. Teknik penentuan sampel yang diterapkan yaitu *nonprobability sampling* dengan metode *consecutive sampling*. Guna menetapkan jumlah sampel minimal, peneliti memanfaatkan formula Lemeshow, seperti berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Melalui kalkulasi tersebut, kuantitas sampel minimal yang didapat sebesar 96,04, yang selanjutnya dibulatkan menjadi 96 partisipan. Keseluruhan partisipan merupakan mahasiswa Universitas Islam Malang yang memanfaatkan produk Somethinc. Kajian ini memanfaatkan dua kategori sumber informasi, yakni informasi utama dan pendukung. Informasi utama merupakan jenis sumber yang memberikan keterangan secara langsung pada pengumpul informasi. Sedangkan informasi pendukung merujuk pada data yang tidak disajikan secara langsung pada peneliti, tetapi didapat lewat perantara lainnya, seperti dokumen, laporan, buku, artikel ilmiah atau informasi yang telah dihimpun oleh pihak ketiga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Nilai r Hitung	Tanda	Nilai r Tabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)				
X1.1	0,813	>	0,201	Valid
X1.2	0,831	>	0,201	Valid
X1.3	0,762	>	0,201	Valid
X1.4	0,791	>	0,201	Valid
X1.5	0,727	>	0,201	Valid
X1.6	0,776	>	0,201	Valid
X1.7	0,830	>	0,201	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)				
X2.1	0,702	>	0,201	Valid
X2.2	0,672	>	0,201	Valid
X2.3	0,721	>	0,201	Valid
X2.4	0,770	>	0,201	Valid
X2.5	0,695	>	0,201	Valid
X2.6	0,774	>	0,201	Valid
X2.7	0,743	>	0,201	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i> (Y)				
Y.1	0,745	>	0,201	Valid
Y.2	0,796	>	0,201	Valid
Y.3	0,747	>	0,201	Valid
Y.4	0,681	>	0,201	Valid
Y.5	0,649	>	0,201	Valid
Y.6	0,668	>	0,201	Valid
Y.7	0,606	>	0,201	Valid
Y.8	0,680	>	0,201	Valid

Sumber : SPSS,2025

Seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel *Influencer Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan validitas yang baik. Hal ini dibuktikan dari nilai *r* hasil perhitungan pada setiap butir yang melebihi nilai *r* standar sebesar 0,201.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,898	7	Reliabel
2	<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,850	7	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (X3)	0,848	8	Reliabel

Sumber: SPSS (2025)

Merujuk pada tabel tersebut, tersaji bahwa seluruh variabel *Influencer Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang melampaui 0,70, oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa keseluruhan variabel dalam studi ini memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				Unstandardized Residual
N				.96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000	
	Std. Deviation		3.29792700	
Most Extreme Differences	Absolute		.087	
	Positive		.068	
	Negative		-.087	
Test Statistic				.087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.068
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.071	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.065	
		Upper Bound	.078	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: SPSS (2025)

Melalui pengujian normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Nilai Sig (2-tailed) sebesar 0,068 yang melebihi ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dengan demikian dapat dikatakan bahwa data dalam riset ini dinyatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,745	1,343
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,745	1,343

Sumber: SPSS (2025)

Pengujian multikolinieritas memperlihatkan bahwa nilai *Tolerance* pada variabel *Influencer Marketing* serta *Brand Awareness* berturut-turut yaitu, $1,343 < 10$ serta *VIF* yaitu, $1,343 < 10$. Mengacu bahwa tidak ditemukan indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Varibel	Nilai sig.	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,638	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,074	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: SPSS (2025)

Output pengujian heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa nilai probabilitas untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) mencapai 0,638 yang melebihi batas kritis 0,05, sementara variabel *Brand Awareness* (X2) memperoleh nilai probabilitas 0,074 yang juga berada di atas ambang batas 0,05. Mengingat kedua nilai probabilitas ini melampaui standar signifikansi 0,05, maka dapat ditetapkan bahwa model penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan telah memenuhi persyaratan homoskedastisitas dalam analisis regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.773	2.441		2.775
	totalx1	.186	.075	.196	2.485
	totalx2	.719	.089	.635	8.043

a. Dependent Variable: totalY

Sumber: SPSS (2025)

$$Y = 6.773 + 0,186 X1 + 0,719X2 + e$$

Hasil dari analisis regresi linier berganda menghasilkan kesimpulan-kesimpulan berikut ini:

- a. Angka konstanta (a) mencapai 6.773 yang mengindikasikan jika variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) memiliki nilai 0, maka Keputusan Karyawan akan mencapai 6,773 unit.
- b. a. Nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (X1) menyajikan angka 0,186, yang mengindikasikan bahwa apabila terjadi kenaikan satu unit pada variabel *Influencer Marketing* (X1), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bertambah senilai 0,186 satuan, demikian pula sebaliknya jika terjadi penurunan.
- c. Di sisi lain, angka koefisien regresi pada variabel *Brand Awareness* (X2) menyajikan nilai 0,719, yang mengartikan bahwa apabila variabel *Brand Awareness* (X2) bertambah satu satuan, maka akan menyebabkan lonjakan Keputusan Pembelian (Y) senilai 0,719 satuan, atau berlaku kondisi sebaliknya apabila terjadi penurunan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.773	2.441		2.775
	totalx1	.186	.075	.196	2.485
	totalx2	.719	.089	.635	8.043

a. Dependent Variable: totalY

Sumber: SPSS (2025)

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan penjelasan sebagai berikut ini :

1. Variabel *Influencer Marketing* (X1) memperlihatkan nilai signifikansi 0,015 yang terletak di bawah standar kritis 0,05, serta t hitung bernilai 2,485 yang melebihi t tabel 1,985. Kondisi ini mengakibatkan Ha dapat diterima sedangkan Ho mengalami penolakan. Dengan demikian, dapat ditetapkan bahwa *Influencer Marketing* (X1)

memberikan dampak positif secara parsial pada Keputusan Pembelian (Y).

2. Untuk variabel *Brand Awareness* (X2), diperoleh angka sig. 0,000 yang terletak di bawah batas kritis 0,05, serta t kalkulasi mencapai nilai 8,043 yang melebihi t tabel 1,985. Hasil tersebut mengarah pada penerimaan Ha dan penolakan Ho. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa *Brand Awareness* (X2) memberikan dampak positif secara individual terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1358.708	2	679.354	.000 ^b
	Residual	1033.251	93	11.110	
	Total	2391.958	95		

a. Dependent Variable: totalY

b. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

Sumber: SPSS (2025)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari batas kritis 0,05, serta nilai F hitung sebesar 61,147 yang melebihi F tabel sebesar 3,09. Ini mengindikasikan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Dari temuan tersebut, disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (X1) serta *Brand Awareness* (X2) secara bersamaan berpengaruh sig. pada Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.754 ^a	.568	.559

a. Predictors: (Constant), totalx2, totalx1

b. Dependent Variable: totalY

Sumber: SPSS (2025)

Uji koefisien determinasi memperlihatkan angka Adjusted R² mencapai 0,559. Penemuan tersebut menunjukkan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) dapat menerangkan fluktuasi Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 55,9%. Sedangkan bagian yang

tertinggal, yakni 44,1%, diakibatkan oleh elemen-elemen lain yang berada diluar cakupan studi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) pada Keputusan Pembelian (Y)

Sebagaimana ditunjukkan oleh hasil evaluasi yang telah dilaksanakan, kajian hipotesis secara individual (uji t) memperlihatkan bahwa *Influencer Marketing* (X1) memberikan dampak bermakna pada Keputusan Pembelian (Y). Kondisi ini ditunjukkan melalui tingkat signifikansi *Influencer Marketing* (X1) yang mencapai 0,015 dan berada di bawah ambang batas 0,05, serta nilai t hitung yang diperoleh sebesar 2,485 melampaui nilai t tabel 1,985. Dengan demikian, H_a dapat diterima sedangkan H_o mengalami penolakan, yang mengonfirmasi bahwa variabel *Influencer Marketing* (X1) memberikan dampak sig. pada Keputusan Pembelian (Y).

Influencer Marketing memberikan dampak terhadap keputusan pembelian melalui adanya kepercayaan pada influencer, membangun koneksi social, dan Ketika influencer menggunakan atau mengklaim produk tersebut bagus maka akan terjadi keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini mendapat dukungan dari studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh Novin et al., (2023) yang bertajuk “*Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pon’s di Kota Semarang)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada hasil uji yang telah dilakukan, uji hipotesis secara parsial (t) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X2) secara sig. berdampak pada Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai sig. *Brand Awareness* (X2) sebesar

$0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung diperoleh sebesar $8.043 > 1,985$, maka, H_a diterima dan H_o ditolak sesuai uji variabel brand awareness (X2) berdampak sig. pada keputusan pembelian (Y).

Ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk, mereka cenderung memilih merek yang sudah dikenal atau diingat sebelumnya. Hal ini dijelaskan dalam teori hierarchy of effects, di mana tahap awal proses pembelian dimulai dari kesadaran (awareness), kemudian berlanjut ke minat (interest), keinginan (desire), dan akhirnya tindakan membeli (action). Kesadaran merek yang kuat akan meningkatkan kemungkinan suatu merek masuk ke dalam consideration set konsumen, yaitu daftar merek yang secara aktif dipertimbangkan saat pembelian.

Selain itu, brand awareness berperan dalam membentuk persepsi nilai (*perceived value*) dan citra positif terhadap merek. Konsumen yang sudah mengenal merek cenderung menganggap produk tersebut lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek yang asing. Akibatnya, mereka lebih termotivasi untuk memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain yang tidak dikenal.

Hasil studi ini diperkuat dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Safitri et al., (2024) yang bertajuk “*Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya)*”. Temuan studi ini mengindikasikan bahwa *brand awareness* memberikan dampak positif pada keputusan pembelian, sehingga H_o mengalami penolakan dan H_a dapat diterima.

Pengaruh *influencer marketing* dan *Brand Awareness* (X2) pada Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian yang telah dilakukan sebelumnya, menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* serta *brand awareness* memberikan dampak pada keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan

hasil uji F yang menunjukkan nilai sig. F yaitu $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai F hitung sebesar $61,147 > 3,09$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel *influencer marketing* serta *brand awareness* berdampak sig. pada keputusan pembelian. dengan meningkatnya brand awareness terhadap produk Somethinc, maka hal tersebut dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Ketika *influencer marketing* dan *brand awareness* bekerja secara bersamaan, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat. Influencer dapat memperkenalkan merek kepada audiens baru dan memberikan rekomendasi yang mendorong kepercayaan, sementara brand awareness memastikan bahwa merek tersebut mudah diingat dan dipertimbangkan konsumen. Kombinasi keduanya menciptakan efek sinergis: influencer membantu membangun emotional connection, sedangkan *brand awareness* memperkuat cognitive recall konsumen terhadap merek. Hal ini meningkatkan kemungkinan merek masuk dalam consideration set dan akhirnya dipilih oleh konsumen saat melakukan pembelian.

Output studi ini diperkuat dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Uyuuna & Dwijayanti, (2022) yang bertajuk Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA". Temuan studi ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan pengaruh antara *influencer marketing* serta *brand awareness* dengan keputusan pembelian secara signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel influencer marketing (X1) menciptakan efek positif dan berarti pada Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Brand Awareness (X2) menunjukkan kontribusi positif dan

bermakna terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Variabel influencer marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) secara simultan menyajikan pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian (Y).

Saran

Somethinc dianjurkan agar lebih giat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang berdasarkan pengalaman langsung serta memperkuat kolaborasi dengan *influencer* yang sejalan sesuai dengan karakter merek. Riset berikutnya diharapkan mampu mengikutsertakan variabel-variabel lain dan memperluas objek penelitian agar temuan yang diperoleh lebih komprehensif. Di samping itu, mahasiswa diharapkan untuk lebih teliti dalam menyaring informasi dan memahami merek sebelum membuat pilihan untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, W. Y., Pandian, Cindy, Billa, Firmansyah, Anggraini, & Sofatunisa. (2023). *Sosial Media dan Strategi Pemasaran*. Mega Press Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=fYj9EAAAQBAJ>
- Barus, D. H. N. (2024). *33 Strategi Marketing Terpenting Dekade Ini*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=gY3xEAAAQBAJ>
- Bilqist, S., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di TikTok (Studi Kasus Mahasiswa Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 3934–3942. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Compas.co.id. (n.d.). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dharsana, M. T., Aswar, N. F., & Hasmyati. (2024). *Manajemen Pemasaran*

- (Hasmyati (Ed.)). Penerbit K-Media.
<https://books.google.co.id/books?id=He84EQAAQBAJ>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. August*.
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4392/2865>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
<https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 1(2), 14–23.
<https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>
- Indonesia, K. K. B. P. R. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*.
<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung>
- Indra, C., Putra, W., Nursal, M. F., Iye, R., & Widyawaty, E. D. (2022). *No Title* (R. Iye & E. D. Widyawaty (Eds.)). Rena Cipta Mandiri.
- Kotler, P., Keller, K. L., Tan, C. T., Ang, S. H., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Mukhlis, I. R., Ratnawita, R., Oktaviani, D., Solihin, D. A., Agustiani, I. N., Akrom, N. K., Mardiana, S., Riana, N., & Efitra, E. (2023). *Digital Marketing Strategy: Panduan Praktis & Strategi Pemasaran Digital Terkini*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://books.google.co.id/books?id=nreEAAAQBAJ>
- Putri, jessica novin P., Listyorini, S., & Budiatmo, A. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap keputusan Pembelia96n (Studi Pada Konsumen Produk Pond's Di Kota Semarang)*. 12(3), 922–933.
- Safitri, F., Barlian, B., & Kusmiati, A. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya) The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Consumer Purchasing Decisions (Survey on Lazatto UNSIL Consumers in Tasikmalaya City)*. 3(4), 289–302.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., & Wardhana, C. A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman (Ed.); Issue Januari).
- Syahputri, W. A. S., Mufassiro, A., Sholihah, Z., M, Y. R., & Laila, R. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisida Angkatan 2021*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(6), 108–119.
- Uyuuna, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB*. 1(2).
- Vania, A., Nuryakin, R. A., Fasandra, F., Azzatillah, A., Hidayat, D., Fikriah, N. L., Saununu, S. J., Solihat, A., Hermanto, H., & Nova, S. M. (2024). *Perilaku Konsumen* (V. N. Sari (Ed.)).

CV. Gita Lentera.
<https://books.google.co.id/books?id=wmlIEQAAQBAJ>

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (Ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.