



## **Pengaruh Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Wardah di Platform TikTok (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Cirebon)**

**Abdul Wahid<sup>1\*</sup>, Badawi<sup>2</sup>, Citra Faathir<sup>3</sup>**  
Universitas Muhammadiyah Cirebon<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [aw031318@gmail.com](mailto:aw031318@gmail.com)

Diterima: 10-08-2025 | Disetujui: 18-08-2025 | Diterbitkan: 20-08-2025

### **ABSTRACT**

*This study was conducted to examine the influence of Influencer Marketing and Brand Image on Purchase Decisions, both directly and through Brand Awareness as a mediating variable. The approach used was a quantitative method with path analysis using IBM SPSS Statistics software. The study respondents numbered 100 people, selected using purposive sampling. The analysis results indicate that Influencer Marketing and Brand Image significantly influence Brand Awareness. Additionally, Influencer Marketing was found to significantly influence Purchase Decisions, while Brand Image does not have a direct effect. Brand Awareness acts as a significant mediator in the relationship between Influencer Marketing and Brand Image on Purchase Decisions. These findings emphasize the importance of implementing effective influencer marketing strategies and strengthening brand awareness to drive consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision, Path Analysis*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *Influencer Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis jalur (*path analysis*) menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics. Responden penelitian berjumlah 100 orang, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek. Selain itu, *Influencer Marketing* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Citra Merek tidak memiliki pengaruh langsung. Kesadaran Merek berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara *Influencer Marketing* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi influencer marketing yang efektif serta penguatan *brand awareness* untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

**Katakunci:** *Influencer Marketing, Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Path Analysis*

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Abdul Wahid, Badawi, B., & Citra Faathir. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Wardah di Platform TikTok (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Cirebon). Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 1248-1261. <https://doi.org/10.63822/qnfrjp30>

## PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat cepat, khususnya pada kategori produk skincare. Tingginya perhatian masyarakat, terutama kalangan perempuan muda, terhadap perawatan kulit dan penampilan menjadikan produk kecantikan sebagai bagian penting dari kebutuhan sehari-hari. Wardah sebagai salah satu *brand* kosmetik lokal mampu menempatkan dirinya di pasar dengan citra sebagai pelopor kosmetik halal, aman, serta modern, yang sesuai dengan preferensi konsumen muslim di Indonesia. Kemajuan teknologi digital turut memengaruhi strategi pemasaran, di mana media sosial terutama TikTok telah menjadi sarana utama dalam menjalin interaksi antara merek dan konsumen. Melalui berbagai konten kreatif, *review*, maupun testimoni yang disampaikan oleh *beauty influencer*, konsumen memperoleh informasi yang lebih personal dan mudah dipahami, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. TikTok telah berkembang pesat di Indonesia dan menjadi salah satu *platform* media sosial paling populer. Menurut laporan dari Katadata (2023) jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 109,9 juta, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak kedua di dunia setelah Amerika Serikat (Sumanti et al., 2024). Berdasarkan data terbaru mengenai jangkauan iklan TikTok, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yakni mencapai 157,6 juta orang disusul dengan Amerika Serikat 120,5 juta Brazil 105,3 juta, Meksiko 77,5 juta dan Vietnam 65,6 juta orang. Fenomena ini terlihat jelas pada kalangan mahasiswa, misalnya di Universitas Muhammadiyah, yang aktif menggunakan media sosial dan menjadi target potensial bagi produk kecantikan. Universitas Muhammadiyah memiliki komunitas mahasiswa yang merupakan segmen potensial bagi Wardah. Mahasiswa, khususnya perempuan, aktif mengikuti tren perawatan kulit dan kerap mengandalkan rekomendasi dari *influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas serta kesamaan nilai. Kehadiran mahasiswa sebagai target pasar strategis memperkuat relevansi promosi Wardah di *platform* digital.

Sejumlah studi terdahulu mengungkapkan adanya keterkaitan positif antara *influencer marketing*, citra merek, dan perilaku konsumen. Penelitian oleh Paramita et al. (2021) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Selanjutnya, Hidayat & Purnomo (2020) menegaskan bahwa citra merek berperan penting dalam membangun kesadaran merek yang kuat. Sementara itu, Rahmi & Yuliana (2021) menemukan bahwa promosi melalui *influencer* dapat secara langsung mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, beberapa penelitian menunjukkan temuan yang berbeda. Fitriana & Hidayat (2020) mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Yuniarti (2021) menemukan bahwa pengaruh citra merek dapat menjadi tidak signifikan ketika konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti harga atau rekomendasi dari orang sekitar. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya variasi konteks dan karakteristik responden yang memengaruhi keterkaitan antarvariabel.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. *Influencer Marketing*

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut yang besar dan memiliki kredibilitas untuk memengaruhi *audiens*. *Influencer* dianggap mampu menjalin kedekatan emosional dengan pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan lebih personal dan dipercaya. Paramita et al. (2021) menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, karena konten yang dibagikan *influencer* dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Selanjutnya, Rahmi & Yuliana (2021) menemukan bahwa promosi melalui *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara langsung. Hal ini diperkuat oleh Setiawan & Wicaksono (2020), yang menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan audiens serta memperkuat keterikatan terhadap merek yang dipromosikan.

### 2. Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan reputasi perusahaan. Citra positif akan memengaruhi konsumen dalam mengenali dan mengingat produk. Menurut Hidayat & Purnomo (2020), citra merek memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk *brand awareness* yang kuat. Sari & Nugroho (2019) juga menegaskan bahwa reputasi dan kualitas yang melekat pada merek menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran konsumen. Namun, Fitriana & Hidayat (2020) menemukan bahwa citra merek juga dapat berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa citra yang positif tidak hanya memengaruhi *awareness*, tetapi juga perilaku konsumsi.

### 3. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut. Wulandari & Prasetyo (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Siregar (2020) juga menekankan bahwa kesadaran merek menjadi faktor awal dalam menentukan preferensi konsumen, karena merek yang familiar lebih mudah dipilih dibandingkan dengan merek yang asing. Penelitian oleh Indriyani & Lestari (2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

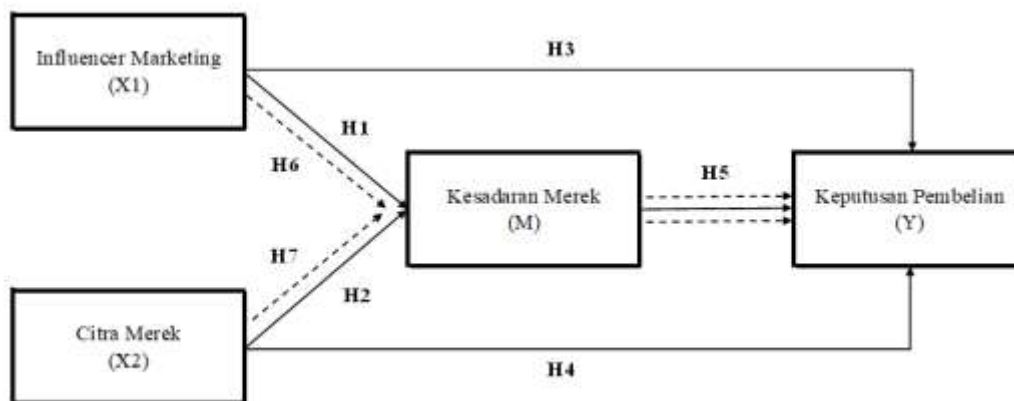
### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana konsumen menentukan pilihannya terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Menurut Rahmi & Yuliana (2021), *influencer marketing* secara signifikan dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, terutama jika konten yang disampaikan *influencer* dianggap kredibel dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Fitriana & Hidayat (2020) menemukan bahwa citra merek juga dapat

memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika citra yang ditampilkan konsisten dengan harapan konsumen. Sementara itu, Yuniarti (2021) mengingatkan bahwa dalam beberapa konteks, faktor eksternal seperti harga, rekomendasi, dan kebutuhan konsumen dapat lebih dominan dibandingkan dengan citra merek dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Merujuk pada kajian pustaka yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, citra merek, kesadaran merek, dan keputusan pembelian saling berkaitan serta memengaruhi satu sama lain. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa *influencer marketing* dan citra merek memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Meski demikian, masih ditemukan perbedaan hasil mengenai sejauh mana citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sehingga dibutuhkan kajian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini merujuk pada studi-studi terdahulu, salah satunya Afiani et al. (2024), sebagai dasar dalam menyusun kerangka berpikir yang digambarkan sebagai berikut:

### Kerangka Berfikir



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat dijabarkan hipotesisnya sebagai berikut:

- H1: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek.
- H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran merek.
- H3: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H4: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H5: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H6: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kesadaran Merek.
- H7: Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Kesadaran Merek.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Pemilihan metode tersebut didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung dari variabel independen, yakni *Influencer Marketing* dan Citra Merek, terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah yang menggunakan produk skincare Wardah. Penentuan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Adapun jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis skala Likert 1–5 kepada responden secara daring. Data yang diperoleh dalam penelitian ini selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 22.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh indikator pada variabel *Influencer Marketing*, Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel, yaitu sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                    | Indikator                      | Pertanyaan | R hitung | R tabel (5%) | Keterangan |
|-----------------------------|--------------------------------|------------|----------|--------------|------------|
| <i>Influencer Marketing</i> | 1. <i>Trustworthiness</i>      | X1.1       | 0,476    | 0,1966       | Valid      |
|                             |                                | X1.2       | 0,469    |              | Valid      |
|                             | 2. <i>Expertise</i>            | X1.3       | 0,437    |              | Valid      |
|                             |                                | X1.4       | 0,492    |              | Valid      |
|                             | 3. <i>Attractiveness</i>       | X1.5       | 0,423    |              | Valid      |
|                             |                                | X1.6       | 0,438    |              | Valid      |
|                             | 4. <i>Similarity</i>           | X1.7       | 0,437    |              | Valid      |
|                             |                                | X1.8       | 0,465    |              | Valid      |
| Citra Merek                 | 1. <i>Image of the Product</i> | X2.1       | 0,271    | 0,1966       | Valid      |
|                             |                                | X2.2       | 0,324    |              | Valid      |
|                             | 2. <i>Perceived Value</i>      | X2.3       | 0,424    |              | Valid      |
|                             |                                | X2.4       | 0,263    |              | Valid      |
|                             | 3. <i>Image of Service</i>     | X2.5       | 0,363    |              | Valid      |
|                             |                                | X2.6       | 0,428    |              | Valid      |
|                             | 4. <i>Durability</i>           | X2.7       | 0,407    |              | Valid      |
|                             |                                | X2.8       | 0,303    |              | Valid      |
|                             | 1. <i>Brand Knowledge</i>      | M1         | 0,398    | 0,1966       | Valid      |

*Pengaruh Influencer Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Skincare Wardah di Platform TikTok (Studi pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Cirebon)*  
(Wahid, et al.)

|                              |                      |                           |       |        |       |
|------------------------------|----------------------|---------------------------|-------|--------|-------|
| Kesadaran Merek              |                      | M2                        | 0,329 | 0,1966 | Valid |
|                              | 2. Brand Recognition | M3                        | 0,372 |        | Valid |
|                              |                      | M4                        | 0,513 |        | Valid |
|                              | 3. Brand Recalling   | M5                        | 0,372 |        | Valid |
|                              |                      | M6                        | 0,342 |        | Valid |
|                              | 4. Brand Familiarity | M7                        | 0,532 |        | Valid |
|                              |                      | M8                        | 0,448 |        | Valid |
|                              | Keputusan Pembelian  | 1. Stability in a Product | Y1    |        | 0,458 |
| Y2                           |                      |                           | 0,46  | Valid  |       |
| 2. Habits in Buying Products |                      | Y3                        | 0,442 | Valid  |       |
|                              |                      | Y4                        | 0,398 | Valid  |       |
| 3. Providing Recommendations |                      | Y5                        | 0,213 | Valid  |       |
|                              |                      | Y6                        | 0,397 | Valid  |       |
| 4. Repeat Purchases          |                      | Y7                        | 0,43  | Valid  |       |
|                              |                      | Y8                        | 0,306 | Valid  |       |

Sumber: Olah data primer (2025)

**Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas**  
**Reliability Statistics**

| Variabel                    | Cronbach's Alpha | N of Items |
|-----------------------------|------------------|------------|
| <i>Influencer Marketing</i> | .703             | 8          |
| Citra Merek                 | .699             | 8          |
| Kesadaran Merek             | .603             | 8          |
| Keputusan Pembelian         | .624             | 8          |

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, hasil uji semua variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.



**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 2.75761855              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .080                    |
|                                  | Positive       | .052                    |
|                                  | Negative       | -.080                   |
| Test Statistic                   |                | .080                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .113 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah data primer (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,113. Karena nilai tersebut melebihi ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)           | -2.831                      | 1.848      |                           | -1.532 | .129 |
|       | Influencer Marketing | .080                        | .047       | .195                      | 1.705  | .091 |
|       | Citra Merek          | .043                        | .053       | .086                      | .814   | .418 |
|       | Kesadaran Merek      | .050                        | .063       | .095                      | .792   | .430 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Olah data primer (2025)

Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha = 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)           | 11.129                      | 3.429      |                           | 3.245 | .002 |                         |       |
|       | Influencer Marketing | .260                        | .087       | .299                      | 2.969 | .004 | .725                    | 1.379 |
|       | Citra Merek          | .016                        | .098       | .015                      | .166  | .868 | .948                    | 1.179 |
|       | Kesadaran Merek      | .347                        | .117       | .316                      | 2.982 | .004 | .656                    | 1.523 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data primer (2025)



Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh bahwa seluruh variabel independen dalam model, memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

**Tabel 6. Hasil Uji t terhadap Kesadaran Merek**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 12.265                      | 2.717      |                           | 4.514 | .000 |
| Influencer Marketing      | .359                        | .067       | .455                      | 5.359 | .000 |
| Citra Merek               | .263                        | .081       | .275                      | 3.243 | .002 |

a. Dependent Variable: Kesadaran Merek

Sumber: Olah data **primer** (2025)

Nilai signifikansi kedua variabel berada ambang batas signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kesadaran Merek.

**Tabel 7. Hasil Uji t terhadap Keputusan Pembelian**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)              | 11.129                      | 3.429      |                           | 3.245 | .002 |
| Influencer Marketing      | .260                        | .087       | .299                      | 2.969 | .004 |
| Citra Merek               | .016                        | .098       | .015                      | .166  | .868 |
| Kesadaran Merek           | .347                        | .117       | .316                      | 2.982 | .004 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data primer (2025)

Nilai signifikansi variabel *Influencer Marketing* dan Kesadaran Merek berada ambang batas signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* dan Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Nilai signifikansi variabel Citra Merek sebesar  $0,868 > 0,05$ , oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 8. Hasil Uji F**
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 313.348        | 3  | 104.449     | 13.319 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 752.842        | 96 | 7.842       |        |                   |
|       | Total      | 1066.190       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Citra Merek, Influencer Marketing

Sumber: Olah **data** primer (2025)

Berdasarkan hasil pengujian F pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 13,319 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing*, Citra Merek dan Kesadaran Merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara statistik.

### Hasil Uji Analisis Jalur

1. Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kesadaran Merek (M)

Pengaruh langsung dari variabel X1 terhadap M tercatat sebesar 0,455. Sementara itu, pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui variabel mediasi M dihitung dengan mengalikan nilai koefisien beta dari X1 ke M dan dari M ke Y, yaitu  $0,455 \times 0,316 = 0,14378$ . Dengan demikian, pengaruh total X1 terhadap Y adalah penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu  $0,455 + 0,14378 = 0,59878$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya, yang mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kesadaran Merek (M)

Pengaruh langsung dari variabel X2 terhadap M tercatat sebesar 0,275. Sementara itu, pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui variabel mediasi M dihitung dengan mengalikan nilai koefisien beta dari X2 ke M dan dari M ke Y, yaitu  $0,275 \times 0,316 = 0,0869$ . Dengan demikian, pengaruh total X2 terhadap Y adalah penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu  $0,275 + 0,0869 = 0,3619$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya, yang mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan.

**Tabel 9. Hasil Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .542 <sup>a</sup> | .294     | .272              | 2.80037                    |

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek, Citra Merek, Influencer Marketing

Sumber: Olah **data** primer (2025)

Berdasarkan hasil output Model Summary pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,294. Ini berarti bahwa sebesar 29,4% variasi pada variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 70,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

## KESIMPULAN

### 1. *Influencer Marketing* terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Kesadaran Merek. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,455 mengindikasikan bahwa *Influencer Marketing* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek, sehingga hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramita et al. (2021) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berperan penting dalam membentuk *brand awareness*. Penelitian dari Setiawan & Wicaksono (2020) juga menunjukkan bahwa kredibilitas dan daya tarik seorang influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat keterikatan emosional terhadap merek yang diiklankan.

### 2. Citra Merek terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran Merek. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,277 yang bersifat positif menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan searah antara Citra Merek dan Kesadaran Merek. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan terbukti dan diterima dalam penelitian ini. Penemuan ini selaras dengan penelitian Hidayat & Purnomo (2020) yang menyatakan bahwa citra merek secara signifikan berkontribusi dalam membentuk *brand awareness*. Citra yang kuat dan konsisten akan menempatkan merek pada posisi strategis dalam pasar serta menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Hal serupa juga diungkapkan oleh Sari & Nugroho (2019) yang menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi dan mutu suatu merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran terhadap merek tersebut.

### 3. *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi yang diperoleh dari uji t adalah 0,004, lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, yang menandakan hubungan yang signifikan. Koefisien regresi positif sebesar 0,280 menunjukkan bahwa peningkatan intensitas dan efektivitas strategi *influencer marketing* akan berdampak pada meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk Wardah. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini terbukti dan diterima. Hasil ini diperkuat oleh temuan Rahmi & Yuliana (2021) yang menyatakan bahwa kampanye pemasaran melalui influencer secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Influencer yang dianggap memiliki reputasi baik dan nilai yang sesuai dengan audiens akan memberikan dampak psikologis yang

lebih kuat. Selain itu, menurut Santoso (2020), pesan-pesan promosi yang disampaikan secara natural dan otentik melalui media sosial lebih mudah diterima dan memengaruhi perilaku konsumen.

#### 4. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, diketahui bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,868, yang jauh melebihi batas signifikansi 0,05. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,015 memang menunjukkan arah hubungan yang sejalan, namun kontribusinya sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Temuan ini berbeda dengan hasil sejumlah penelitian terdahulu, seperti yang dikemukakan oleh Fitriana & Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh konteks penelitian atau karakteristik responden yang berbeda. Selain itu, menurut Yuniarti (2021), persepsi terhadap citra merek bisa saja tidak berdampak langsung jika keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau oleh faktor eksternal lainnya.

#### 5. Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari hasil uji t, di mana nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari ambang signifikansi 0,05, yang menandakan adanya hubungan yang signifikan secara statistik. Ditambah lagi, koefisien regresi positif sebesar 0,316 menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek Wardah akan mendorong meningkatnya kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dapat diterima. Penemuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wulandari & Prasetyo (2021) yang menemukan bahwa *brand awareness* berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, Siregar (2020) mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor awal yang penting dalam membentuk preferensi pembelian, sebab konsumen lebih mungkin memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan merek yang asing bagi mereka.

#### 6. *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kesadaran Merek

Berdasarkan hasil analisis jalur, ditemukan bahwa *Influencer Marketing* tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui variabel Kesadaran Merek sebagai mediator. Nilai koefisien pengaruh langsung *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,280, sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari hasil perkalian antara pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Kesadaran Merek (0,455) dan pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian (0,316), menghasilkan nilai sebesar 0,144. Dengan demikian, total pengaruh yang diberikan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,424. Maka hipotesis keenam (H6) dinyatakan diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Indriyani dan Lestari (2020) yang menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan faktor mediasi yang penting dalam pengaruh promosi berbasis *influencer* terhadap keputusan pembelian. Putri dan Pranata (2021) juga menyatakan bahwa peningkatan kesadaran merek

adalah tujuan utama dalam strategi *influencer marketing*, yang berujung pada peningkatan niat dan perilaku pembelian dari konsumen.

#### 7. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Kesadaran Merek

Analisis jalur menunjukkan bahwa Citra Merek tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,868, jauh di atas ambang batas 0,05. Namun demikian, pengaruh tidak langsung melalui Kesadaran Merek tetap terlihat. Koefisien jalur dari Citra Merek ke Kesadaran Merek sebesar 0,277, dan dari Kesadaran Merek ke Keputusan Pembelian sebesar 0,316, menghasilkan nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,088. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) dinyatakan diterima. Hasil ini konsisten dengan temuan Sari dan Nugroho (2019), yang menyatakan bahwa citra merek lebih efektif memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Hal serupa dikemukakan oleh Putri dan Lestari (2022), yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih kuat ketika dikombinasikan dengan tingkat kesadaran merek yang tinggi, yang pada akhirnya membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi agar Wardah lebih fokus mengembangkan strategi *influencer marketing* yang terarah dengan menggandeng *influencer* yang relevan dengan target konsumennya. Langkah ini diharapkan mampu memperkuat kesadaran merek sekaligus mendorong keputusan pembelian. Walaupun citra merek tidak terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, Wardah tetap perlu menjaga dan meningkatkan reputasi melalui inovasi produk berkelanjutan serta kampanye sosial yang berdampak positif. Kesadaran merek juga perlu diperkuat melalui komunikasi yang konsisten di berbagai media digital serta pengalaman konsumen yang memuaskan. Untuk penelitian berikutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan pengaruh sosial, serta memperluas cakupan wilayah dan populasi agar hasil penelitian lebih komprehensif dan mewakili kondisi yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afiani, A., Pratiwi, R., & Saputri, D. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 55–67.
- Fitriana, N., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(2), 101–110.
- Hidayat, R., & Purnomo, S. (2020). Citra merek dan pengaruhnya terhadap brand awareness pada konsumen produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 45–54.
- Indriyani, T., & Lestari, F. (2020). Brand awareness sebagai mediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 221–231.
- Katadata. (2023). Jumlah pengguna TikTok Indonesia capai 109,9 juta. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id>
- Paramita, A., Nugraha, D., & Putri, L. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 77–88.
- Putri, H., & Lestari, N. (2022). Peran brand awareness dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap

- keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 88–97.
- Putri, M., & Pranata, Y. (2021). Influencer marketing dan brand awareness dalam memengaruhi purchase intention. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(3), 199–210.
- Rahmi, F., & Yuliana, S. (2021). Pengaruh promosi melalui influencer terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 134–145.
- Santoso, A. (2020). Efektivitas pesan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 33–42.
- Sari, M., & Nugroho, B. (2019). Peran reputasi merek dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 67–75.
- Setiawan, D., & Wicaksono, H. (2020). Kredibilitas influencer dan pengaruhnya terhadap kepercayaan konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 8(2), 98–107.
- Siregar, R. (2020). Brand awareness dan hubungannya dengan preferensi konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 10(3), 210–219.
- Sumanti, D., Prabowo, A., & Dewi, S. (2024). Pengaruh platform TikTok dalam pemasaran digital di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 45–58.
- Wulandari, E., & Prasetyo, T. (2021). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 122–132.
- Yuniarti, A. (2021). Faktor eksternal dalam keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(1), 55–63.