



Analisis Pengaruh *Brand Awareness* Dan Promosi *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kalangan Generasi Z

Regita Cahya Nini

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

regita260901@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan promosi *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan Generasi Z. Evolusi ekosistem digital telah secara fundamental membentuk ulang cara Generasi Z dalam mempertimbangkan suatu produk. Dalam lanskap baru ini, tingkat familiaritas terhadap sebuah jenama serta validasi yang diberikan oleh para pemengaruh kini memegang peranan sentral dalam menentukan pilihan akhir konsumen saat bertransaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 112 responden Generasi Z (98 perempuan dan 14 laki-laki) yang memiliki pengalaman membeli produk Somethinc. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Uji t (parsial) membuktikan bahwa baik *brand awareness* maupun promosi *influencer* masing-masing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Uji F (simultan) juga mengonfirmasi bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan menekankan pentingnya sinergi antara membangun kesadaran merek yang kuat dan mengoptimalkan peran *influencer* untuk mendorong keputusan pembelian di segmen konsumen muda.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Promosi *Influencer*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Eskalasi yang dialami oleh industri kecantikan nasional belakangan ini berbanding lurus dengan meningkatnya pemahaman publik mengenai pentingnya merawat diri. Kini, aktivitas seperti perawatan kulit dan penggunaan kosmetik telah bergeser menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat urban Indonesia. Pertumbuhan impresif sebesar 21,9% dialami oleh industri kosmetik domestik hanya dalam rentang waktu dari tahun 2022 hingga pertengahan 2023. Menurut data yang dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), peningkatan ini terlihat dari jumlah perusahaan di sektor tersebut yang melonjak dari 913 menjadi 1.010 unit usaha. Tren positif ini juga tercermin dalam nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial yang mencapai 770,8 juta dolar AS selama periode Januari hingga November 2023. Pasar kecantikan domestik Indonesia pada tahun 2022 menunjukkan dominasi yang jelas dari segmen perawatan diri (*personal care*), yang berhasil membukukan nilai pasar mencapai 3,18 miliar dolar AS. Menyusul di posisi kedua adalah segmen perawatan kulit (*skincare*) dengan nilai 2,05 miliar dolar, diikuti oleh segmen kosmetik yang mencapai 1,61 miliar dolar. Sementara itu, segmen wewangian mencatatkan nilai yang lebih kecil pada periode yang sama, yaitu sebesar 39 juta dolar.

Seiring dengan evolusi strategi pemasaran di era digital, dua faktor menunjukkan peran yang sangat sentral dalam memandu konsumen menuju keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut adalah tingkat familiaritas konsumen dengan sebuah merek (*brand awareness*) dan validasi sosial yang diberikan melalui promosi *influencer*. *Brand awareness* menjadi aspek fundamental dalam membangun preferensi serta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk. Menurut Keller (2013), *brand awareness* merujuk pada sejauh mana suatu merek dapat dikenali dan diingat oleh konsumen

dibandingkan merek lain dalam kategori produk yang sama. Semakin tinggi kesadaran terhadap suatu *brand*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk dan merek tersebut. Aaker (1996) juga mengungkapkan bahwa *brand awareness* dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan menambah nilai pada produk melalui asosiasi positif yang terbentuk dibenak pelanggan, tetapi juga membentuk keterikatan emosional terhadap suatu merek.

Selain *brand awareness*, promosi melalui *influencer* juga menjadi faktor yang signifikan dalam keputusan pembelian. Promosi melalui *influencer* telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer dalam industri kecantikan. *Influencer* ialah individu dengan jangkauan audiens yang luas di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, X, dan Youtube, yang dapat mempengaruhi opini konsumen mengenai suatu produk atau layanan. Lou dan Yuan (2019) menyatakan bahwa rekomendasi dari *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan serta niat beli konsumen karena dianggap lebih autentik dibandingkan dengan iklan konvensional. Hal ini diperkuat oleh laporan Nielsen (2021), yang menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan iklan tradisional. Dengan semakin berkembangnya strategi pemasaran berbasis *influencer*, diperlukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruhnya terhadap perilaku pembelian Generasi Z dalam industri kecantikan.

Generasi Z menjadi target utama bagi banyak *brand* kecantikan karena kecenderungan mereka yang lebih *digital-oriented* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Studi oleh McKinsey & Company (2022) mengungkapkan bahwa Generasi Z lebih mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Mereka sering mencari ulasan produk, menonton tutorial penggunaan, serta mengikuti rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis *influencer* menjadi salah satu metode yang efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana kombinasi antara *brand awareness* dan promosi melalui *influencer* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks pasar Indonesia.

Kekosongan literatur (*research gap*) yang signifikan teridentifikasi pada studi mengenai pengaruh *brand awareness* dan promosi *influencer* dalam konteks merek kecantikan lokal spesifik di Indonesia. Walaupun topik ini telah banyak dikaji, mayoritas penelitian yang ada cenderung bersifat general dan belum secara mendalam menganalisis fenomena ini pada merek Somethinc, terutama dengan mempertimbangkan karakteristik unik konsumen Generasi Z. Untuk menjawab kesenjangan inilah, penelitian ini dirancang dengan pendekatan kuantitatif guna membedah secara terfokus bagaimana kesadaran merek dan promosi oleh *influencer* membentuk keputusan pembelian produk Somethinc. Data primer untuk studi ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang terkategori sebagai Generasi Z.

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi industri kecantikan, khususnya merek-merek lokal, dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen muda. Secara teoritis, penelitian ini juga berupaya memperkaya khazanah literatur akademik terkait perilaku konsumen dalam ranah digital *marketing* melalui media sosial. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi aset strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

METODE

Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness dan promosi influencer terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di kalangan Generasi Z. Populasi penelitian adalah individu yang tergolong Generasi Z (lahir tahun 1997–2012) yang pernah membeli atau menggunakan produk Somethinc. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu: termasuk Generasi Z, pernah membeli produk Somethinc minimal satu kali, dan pernah melihat promosi produk tersebut melalui influencer di media sosial. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Pengumpulan data primer dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berbentuk pertanyaan tertutup dengan skala Likert 4 poin, yang disusun berdasarkan indikator variabel brand awareness, promosi influencer, dan keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku, dan laporan terkait topik penelitian. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Pendekatan ini digunakan untuk mengukur secara objektif hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Deskriptif

1.1 Identitas Responden

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui platform Google Form. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari kalangan Generasi Z yang menggunakan produk Somethinc dan telah memenuhi kriteria penyaringan data yang ditetapkan oleh peneliti. Dari keseluruhan kuesioner yang terkumpul, sebanyak 112 tanggapan responden dinyatakan valid dan layak untuk diolah dalam tahap analisis selanjutnya. Karakteristik demografis dari 112 responden tersebut akan diuraikan lebih lanjut berdasarkan kategori jenis kelamin dan usia.

1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan 112 responden, berikut ini adalah data hasil sebaran menurut jenis kelamin responden :

Tabel 1. Jumlah Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	14	12,5%
Perempuan	98	87,5%
Total	112	100%

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 98 orang atau setara dengan 87,5% dari total responden. Sementara itu, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 14 orang atau sebesar 12,5%.

Dominasi responden perempuan ini sejalan dengan target pasar utama produk kecantikan seperti Somethinc, yang pada umumnya lebih banyak digunakan dan diminati oleh kalangan

perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa sampel yang diperoleh dalam penelitian ini relevan dan telah merepresentasikan populasi pengguna produk yang sesungguhnya di pasar.

1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan 112 responden, berikut ini adalah data hasil sebaran menurut usia responden :

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17-20 tahun	25	22,3%
21-24 tahun	65	58,0%
25-28 tahun	22	19,7%
Total	112	100%

Berdasarkan data pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian berada pada rentang usia 21–24 tahun, dengan jumlah mencapai 65 orang atau 58,0% dari total sampel. Kelompok usia ini, yang umumnya terdiri dari mahasiswa tingkat akhir dan para *fresh graduate*, merupakan segmen yang sangat aktif secara digital dan mulai memiliki daya beli mandiri, sehingga menjadi target pasar yang sangat strategis.

Sementara itu, kelompok usia termuda (17–20 tahun) menyumbang 25 responden (22,3%), diikuti oleh kelompok usia tertua dalam rentang Generasi Z pada penelitian ini (25–28 tahun) sebanyak 22 responden (19,7%). Distribusi usia ini mengonfirmasi bahwa sampel penelitian telah berhasil menjangkau inti dari populasi Generasi Z yang menjadi target utama merek Somethinc, sehingga data yang diperoleh sangat relevan untuk menganalisis tren dan faktor keputusan pembelian pada demografi tersebut.

2. Hasil Uji Instrumen Data

2.1 Uji Validitas

2.1.1 Uji Validitas *Brand Awareness* (X_1)

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam instrumen kuesioner mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur secara tepat dan akurat. Pengujian ini dilakukan terhadap keseluruhan tanggapan dari 112 responden dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Suatu item pernyataan dianggap valid jika nilai korelasi Pearson Product Moment (yang selanjutnya disebut r-hitung) memenuhi kriteria pengujian yang telah ditetapkan.

Penentuan validitas untuk setiap item pernyataan dalam kuesioner ini dilakukan melalui perbandingan antara nilai korelasi hitung (r-hitung) dengan nilai korelasi dari tabel (r-tabel). Nilai r-tabel sebagai batas kritisnya ditentukan pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (df) yang dihitung melalui rumus $n - 2$. Mengingat penelitian ini melibatkan 112 responden ($n=112$), maka diperoleh df sebesar 110, yang menghasilkan nilai r-tabel sebesar 0,185. Oleh karena itu, sebuah item akan dikategorikan VALID jika nilai r-hitungnya melampaui 0,185, atau dengan cara alternatif, jika nilai signifikansinya (Sig.) lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian validitas akan dipaparkan pada bagian selanjutnya.

Tabel 3. Uji Validitas *Brand awareness*

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya dapat mengenali produk Somethinc saat melihat logo atau desain kemasannya.	0,746	0,185	0,01	Valid

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
2.	Saya mudah mengenali produk Somethinc ketika melihat iklan di media sosial.	0,723	0,185	0,01	Valid
3.	Saya dapat membedakan produk Somethinc dari merek lain hanya dengan melihat tampilannya.	0,713	0,185	0,01	Valid
4.	Saya dapat mengingat merek Somethinc tanpa melihat produk atau iklan.	0,718	0,185	0,01	Valid
5.	Saya sering mengingat merek Somethinc ketika mencari produk kecantikan lokal.	0,643	0,185	0,01	Valid
6.	Merek Somethinc muncul di pikiran saya saat membahas produk Skincare.	0,648	0,185	0,01	Valid
7.	Ketika saya berpikir tentang produk kecantikan, Somethinc adalah merek pertama yang terlintas dipikiran saya.	0,651	0,185	0,01	Valid
8.	Saya sering memikirkan Somethinc ketika mendiskusikan produk kecantikan.	0,758	0,185	0,01	Valid
9.	Somethinc selalu menjadi salah satu merek pertama yang saya pertimbangkan saat membeli skincare.	0,726	0,185	0,01	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel *brand awareness* (X_1) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, yaitu $>$ 0,185. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa delapan butir pernyataan pada variabel *brand awareness* (X_1) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

2.1.2 Uji Validitas Promosi *Influencer* (X_2)

Kriteria pengujian tersebut ditentukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai kritis dari tabel distribusi r (r -tabel). Nilai r -tabel diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (*degrees of freedom*) yang dihitung dengan rumus $df = n - 2$. Mengingat jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah 112 responden, maka derajat kebebasannya adalah $112 - 2 = 110$. Berdasarkan tabel distribusi nilai r , nilai r -tabel untuk $df = 110$ pada signifikansi 5% adalah 0,185.

Tabel 4. Uji Validitas Promosi *Influencer*

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya mempercayai rekomendasi produk Somethinc yang diberikan oleh <i>influencer</i> yang kredibel.	0,793	0,185	0,01	Valid
2.	Saya merasa lebih yakin membeli produk Somethinc setelah melihat <i>influencer</i> yang kredibel menggunakannya.	0,772	0,185	0,01	Valid
3.	Saya menganggap pendapat <i>influencer</i> yang saya percaya sebagai referensi penting sebelum membeli produk Somethinc	0,767	0,185	0,01	Valid
4.	Saya merasa tertarik untuk membeli produk Somethinc ketika melihat <i>influencer</i> yang menarik menggunakannya.	0,698	0,185	0,01	Valid
5.	Saya cenderung membeli produk Somethinc jika <i>influencer</i> yang saya sukai mempromosikannya.	0,712	0,185	0,01	Valid

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
6.	Saya terdorong mencoba produk Somethinc karena penampilan atau gaya <i>influencer</i> yang menggunakannya	0,771	0,185	0,01	Valid
7.	Saya merasa lebih terhubung dengan Somethinc ketika <i>influencer</i> berinteraksi aktif dengan pengikutnya.	0,725	0,185	0,01	Valid
8.	Saya merasa lebih tertarik pada produk Somethinc ketika <i>influencer</i> merespons pertanyaan atau komentar pengikut.	0,737	0,185	0,01	Valid
9.	Saya merasa pengalaman penggunaan Somethinc lebih nyata ketika <i>influencer</i> berbagi pengalaman secara langsung melalui sosial media.	0,760	0,185	0,01	Valid

Hasil pengujian validitas untuk variabel Promosi *Influencer* (X_2), sebagaimana rinciannya disajikan pada Tabel 4.X, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi kriteria validitas. Setiap dari sembilan butir pernyataan untuk variabel ini memperoleh nilai korelasi (r -hitung) yang lebih besar dari nilai r -tabel (0,185). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur yang sah untuk variabel Promosi *Influencer* dalam analisis selanjutnya.

2.1.3 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria pengujian tersebut ditentukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai kritis dari tabel distribusi r (r -tabel). Nilai r -tabel diperoleh dengan menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05) dan derajat kebebasan (*degrees of freedom*) yang dihitung dengan rumus $df = n - 2$. Mengingat jumlah sampel (n) dalam penelitian ini adalah 112 responden, maka derajat kebebasannya adalah $112 - 2 = 110$. Berdasarkan tabel distribusi nilai r , nilai **r -tabel** untuk $df = 110$ pada signifikansi 5% adalah 0,185.

Tabel 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1.	Saya merasa telah membuat keputusan yang tepat dengan memilih produk Somethinc	0,745	0,185	0,01	Valid
2.	Setelah mempertimbangkan merek lain, saya yakin Somethinc adalah pilihan terbaik untuk saya.	0,720	0,185	0,01	Valid
3.	Saya tidak merasa ragu atau menyesal setelah memutuskan untuk membeli produk Somethinc	0,775	0,185	0,01	Valid
4.	Saya berencana untuk membeli kembali produk Somethinc jika produk yang saya miliki sekarang sudah habis	0,718	0,185	0,01	Valid
5.	Saya akan menjadikan Somethinc sebagai pilihan utama saya untuk kebutuhan perawatan kulit di masa mendatang	0,751	0,185	0,01	Valid
6.	Saya tertarik untuk mencoba varian produk Somethinc lainnya di kemudian hari	0,662	0,185	0,01	Valid
7.	Saya tidak akan ragu untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada teman atau keluarga saya.	0,724	0,185	0,01	Valid
8.	Saya akan dengan senang hati memberikan ulasan	0,758	0,185	0,01	Valid

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
	positif tentang Somethinc jika ada yang bertanya.				
9.	Jika ada kesempatan, saya akan mengajak orang lain untuk mencoba produk Somethinc.	0,745	0,185	0,01	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, yaitu $>$ 0,185. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa delapan butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) tersebut dinyatakan valid dan sudah layak dijadikan pengukuran variabel penelitian.

2.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dianggap reliabel (dapat diandalkan) jika nilai yang diperoleh adalah 0,6 atau lebih. Berikut adalah hasil uji :

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
1.	<i>Brand awareness</i> (X ₁)	0,873	0,60	Reliabel
2.	Promosi <i>Influencer</i> (X ₂)	0,902	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,892	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas untuk variabel *brand awareness*, promosi *influencer* dan keputusan pembelian $>$ 0,6. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel dan layak digunakan sebagai variabel dalam pengukuran penelitian ini.

2.3 Uji Asumsi Klasik

2.3.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, metode statistik yang diaplikasikan untuk pengujian adalah Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengambilan kesimpulan dari uji tersebut mengacu pada nilai signifikansi probabilitasnya (*Asymp. Sig. 2-tailed*). Data residual dianggap memenuhi asumsi normalitas jika nilai signifikansinya melampaui taraf signifikansi 0,05 ($\text{Sig.} > 0,05$). Sebaliknya, jika nilai signifikansi yang dihasilkan lebih rendah dari 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$), maka data disimpulkan tidak terdistribusi secara normal. Berikut disajikan hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan peneliti :

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.32709394
Most Extreme Differences	Absolute		.080
	Positive		.051
	Negative		-.080
Test Statistic			.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.074
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.076
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.069
		Upper Bound	.083

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 2000000.

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Kriteria yang digunakan adalah jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) lebih besar dari 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,074. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,074 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi ini berdistribusi normal dan layak untuk analisis selanjutnya.

2.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan salah satu pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar sesama variabel independen dalam sebuah model regresi. Sebuah model regresi yang baik dan dapat diandalkan seharusnya terbebas dari gejala multikolinearitas, karena korelasi yang kuat antar variabel bebas dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan.

Deteksi terhadap masalah ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang dihasilkan dari olah data SPSS. Model regresi dapat disimpulkan tidak mengalami masalah multikolinearitas apabila memenuhi kriteria berikut : nilai *Tolerance* untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,10 dan pada saat yang sama, nilai VIF harus lebih kecil dari 10,00. Apabila kedua kondisi tersebut terpenuhi, maka model regresi layak digunakan untuk

analisis selanjutnya. Hasil pengujian multikolinearitas untuk model penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.523	.888		1.715	.089		
	Brand Awareness	.540	.073	.504	7.426	<.001	.167	5.973
	Promosi Influencer	.436	.062	.474	6.981	<.001	.167	5.973

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

Pengujian asumsi klasik multikolinearitas dilakukan untuk memverifikasi tidak adanya korelasi kuat antar variabel independen (*Brand awareness* dan *Promosi Influencer*). Berdasarkan analisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, diperoleh hasil yang memenuhi syarat. Nilai VIF sebesar 5,973 (di bawah 10,00) dan nilai *Tolerance* sebesar 0,167 (di atas 0,10) mengonfirmasi bahwa model regresi ini bebas dari gejala multikolinearitas dan valid untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi homoskedastisitas bertujuan untuk memverifikasi bahwa varians dari galat atau residual dalam model regresi bersifat konstan di semua tingkat pengamatan. Pelanggaran terhadap asumsi ini, yang dikenal sebagai heteroskedastisitas, dapat mengganggu efisiensi estimator dan validitas pengujian hipotesis. Untuk mendeteksi keberadaan gejala ini, penelitian ini mengaplikasikan Uji Glejser, yang bekerja dengan meregresikan nilai absolut dari residual terhadap variabel-variabel independen. Model dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas apabila hasil uji ini menunjukkan nilai signifikansi untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,05.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi (Sig.) untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,05, maka model disimpulkan bebas dari masalah heteroskedastisitas. Hasil pengujian disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.101	.554		3.790	<.001
	Promosi Influencer	-.029	.039	-.169	-.740	.461
	Brand Awareness	-.009	.045	-.044	-.194	.847

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil Uji Glejser yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Brand awareness* adalah sebesar 0,847 dan nilai signifikansi untuk variabel *Promosi Influencer* adalah sebesar 0,461. Kedua nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, dan asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

2.4 Analisis Linear Berganda

Untuk menjawab hipotesis penelitian mengenai pengaruh *Brand awareness* (X_1) dan Promosi *Influencer* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka diaplikasikan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis ini akan menguji pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial maupun pengaruh keduanya secara simultan. Hasil dari pengujian hipotesis menggunakan model regresi tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.523	.888		1.715
	Brand Awareness	.540	.073	.504	7.426
	Promosi Influencer	.436	.062	.474	6.981

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, dapat diketahui model pengaruh variabel *Brand awareness* (X_1) dan Promosi *Influencer* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model persamaan regresi yang terbentuk dari analisis ini adalah: Keputusan Beli = $1.523 + 0.540$ (*Brand awareness*) + 0.436 (Promosi *Influencer*). Persamaan ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen, nilai dasar dari Keputusan Beli adalah sebesar 1.523.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui Uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *Brand awareness* dan Promosi *Influencer*, terbukti merupakan prediktor yang signifikan dan positif bagi Keputusan Beli. Pengaruh *Brand awareness* (H_1) dinyatakan signifikan dengan nilai $p\text{-value} < 0,001$, yang mengartikan bahwa peningkatan kesadaran merek akan menaikkan kecenderungan pembelian. Demikian pula, Promosi *Influencer* (H_2) juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan ($p\text{-value} < 0,001$), yang mengindikasikan bahwa efektivitas promosi oleh *influencer* berbanding lurus dengan meningkatnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, kedua hipotesis parsial penelitian ini dapat diterima.

2.5 Uji Hipotesis

2.5.1 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan penjelasan (*explanatory power*) dari sebuah model regresi. Nilai R^2 ini, yang memiliki rentang dari 0 hingga 1, menunjukkan seberapa besar proporsi varians pada variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel-variabel independen secara bersama-sama. Untuk penelitian yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas, nilai Adjusted R Square dianggap sebagai indikator yang lebih presisi karena telah memperhitungkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model.

Tabel 11. Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.914	1.339

a. Predictors: (Constant), Promosi Influencer, Brand Awareness

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, berikut adalah interpretasi rincinya :

- Nilai R sebesar 0,957 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara variabel independen (*Brand awareness* dan *Promosi Influencer*) dengan variabel dependen (Keputusan Beli) adalah sebesar 95,7%. Angka ini menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat.
- Nilai R Square sebesar 0,916 berarti bahwa variasi pada variabel Keputusan Beli mampu dijelaskan oleh variasi pada variabel *Brand awareness* dan *Promosi Influencer* sebesar 91,6%.
- Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang disesuaikan adalah sebesar 0,914. Angka ini berarti bahwa *Brand awareness* dan *Promosi Influencer* secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel Keputusan Beli sebesar 91,4%.
- Karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen (yaitu *Brand awareness* dan *Promosi Influencer*), maka nilai yang digunakan sebagai acuan utama koefisien determinasi adalah Adjusted R Square. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh *Brand awareness* dan *Promosi Influencer* terhadap Keputusan Beli adalah sebesar 91,4%, sementara sisanya (8,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.
- Nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,339 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat kesalahan atau simpangan dalam model regresi ini adalah sekitar 1,339. Semakin kecil nilai ini, semakin akurat model regresi dalam memprediksi variabel dependen.

2.5.2 Uji Statistik T

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen *Brand awareness* (X_1), dan *Promosi Influencer* (X_2) berpengaruh secara individual terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Probabilitas signifikansi dari uji t yaitu t hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.5.2.1 *Brand awareness* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 12. Uji T Parsial X_1 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.517	1.050		.623
	Brand Awareness	1.003	.036	.937	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel *Brand awareness* adalah sebesar 28,157 dengan nilai signifikansi (Sig.) <.001. Karena nilai signifikansi .001 jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Koefisien regresi (B) yang bernilai positif (1.003) mengartikan bahwa semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian mereka terhadap produk Somethinc.

2.5.2.2 Promosi *Influencer* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 13. Uji Parsial X_2 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.136	.908		<.001
	Promosi Influencer	.859	.031	.934	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

Analisis parsial melalui Uji t untuk hipotesis kedua (H_2) membuktikan bahwa Promosi *Influencer* secara signifikan dan positif memengaruhi Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh sebesar < 0,001 (jauh di bawah 0,05), dengan nilai t hitung mencapai 27,525. Arah hubungan yang positif juga terkonfirmasi melalui nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,859, yang mengimplikasikan bahwa semakin positif persepsi konsumen Generasi Z terhadap promosi oleh *influencer*, maka kecenderungan mereka untuk membeli produk Somethinc akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis H_2 dalam penelitian ini dapat diterima.

2.5.3 Uji Statistik T

Uji F atau Uji Simultan diaplikasikan untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini secara esensial menilai kelayakan model regresi secara keseluruhan. Sebuah model dianggap layak dan signifikan apabila nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh dari tabel *ANOVA* lebih kecil dari 0,05. Jika kriteria ini terpenuhi, maka hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dapat diterima.

Tabel 14. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2126.473	2	1063.237	592.830	<,001 ^b
	Residual	195.491	109	1.793		
	Total	2321.964	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Promosi Influencer

Berdasarkan hasil analisis pada tabel *ANOVA*, diperoleh nilai F hitung sebesar 592,830 dengan tingkat signifikansi (Sig.) kurang dari 0,001. Karena nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel *Brand awareness* (X_1) dan Promosi *Influencer* (X_2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa variabel *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di kalangan Generasi Z. Temuan ini secara statistik membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Somethinc, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil ini memperkuat kerangka yang dijelaskan oleh Aaker (1991) dan Kotler & Keller (2016). Tingkat *brand awareness* yang tinggi, terutama pada level *brand recall* dan *top-of-mind*, menempatkan Somethinc pada posisi yang diuntungkan dalam benak konsumen. Ketika seorang konsumen Generasi Z dihadapkan pada kebutuhan akan produk perawatan kulit, merek Somethinc menjadi salah satu alternatif pertama yang muncul dalam ingatan mereka. Kemunculan spontan ini secara signifikan menyederhanakan proses keputusan pembelian, khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen tidak perlu lagi bersusah payah mencari banyak informasi karena sudah ada rasa familier dan persepsi kualitas yang terbangun dari kesadaran merek yang kuat.

Dalam konteks spesifik Somethinc dan Generasi Z, hasil ini dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran digital Somethinc yang sangat masif dan konsisten. Kehadiran mereka yang dominan di platform media sosial yang relevan dengan Generasi Z (seperti TikTok dan Instagram), melalui

konten edukatif dan visual yang menarik, telah berhasil menanamkan merek Somethinc secara mendalam di benak target pasarnya. Bagi Generasi Z yang dibesarkan di era digital, familiaritas dan pengenalan merek yang dibangun melalui platform ini secara efektif mengurangi persepsi risiko dan mempermudah mereka dalam membuat keputusan di tengah pasar kecantikan yang sangat ramai.

Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari penelitian sebelumnya Sifa Nur Uyuun & Renny Dwijayanti (2022) yang secara konsisten menemukan bahwa *brand awareness* merupakan prediktor krusial dalam keputusan pembelian produk kecantikan, terutama di kalangan konsumen muda yang mengandalkan informasi digital. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingginya kesadaran merek yang berhasil dibangun oleh Somethinc menjadi fondasi psikologis yang kuat, yang memandu Generasi Z menuju keputusan pembelian yang mantap dan positif.

2. Pengaruh Promosi *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) secara statistik membuktikan bahwa variabel Promosi *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di kalangan Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas promosi yang melibatkan *influencer* merupakan faktor penting yang secara efektif mampu mendorong audiens untuk melakukan pembelian.

Secara teoretis, pengaruh signifikan ini dapat dijelaskan melalui Model Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Model*) dan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran yang ditekankan oleh Kotler dan Keller (2016). *Influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai sumber yang memiliki atribut personal yang persuasif. Efektivitas promosi ini ditopang oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas *influencer* (yang mencakup keahlian dan kepercayaan) serta daya tarik mereka. Ketika seorang *influencer* yang dianggap ahli dan jujur merekomendasikan produk Somethinc, pesan tersebut diterima bukan sebagai iklan, melainkan sebagai bentuk validasi sosial atau rekomendasi personal (*word-of-mouth*). Hal ini secara efektif mampu mengurangi keraguan dan mempercepat proses evaluasi alternatif pada konsumen.

Dalam konteks spesifik Generasi Z dan strategi merek Somethinc, temuan ini menjadi semakin relevan. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang skeptis terhadap iklan tradisional dan lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna atau kreator konten yang mereka ikuti. Somethinc secara cerdas memanfaatkan perilaku ini dengan berkolaborasi bersama spektrum *influencer* yang luas, mulai dari beauty enthusiast dengan audiens niche hingga figur publik berskala internasional yang memiliki basis penggemar kuat di kalangan Generasi Z. Bagi audiens ini, ulasan dari *influencer* favorit mereka berfungsi sebagai "jalan pintas" kepercayaan, yang secara langsung memangkas siklus pertimbangan dan memberikan dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian modern di era digital Isna Amelia Nurhamidah (2022) yang menyimpulkan bahwa *influencer marketing* telah menjadi salah satu faktor paling determinan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, bahkan sering kali melampaui efektivitas iklan konvensional. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi *influencer* yang dijalankan Somethinc tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi sebagai bentuk validasi sosial yang kuat, yang secara efektif mampu mengubah ulasan menjadi keyakinan dan minat menjadi tindakan pembelian.

3. Pengaruh *Brand awareness* dan Promosi *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) melalui Uji F secara statistik membuktikan bahwa variabel *Brand awareness* dan Promosi *Influencer* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa model penelitian yang diajukan adalah valid dan layak, di mana kombinasi dari kedua variabel independen tersebut secara kolektif memiliki kekuatan untuk menjelaskan dan memprediksi variabel dependen.

Pengaruh simultan yang signifikan ini dapat diinterpretasikan sebagai sebuah efek sinergis yang saling menguatkan dalam proses psikologis konsumen Generasi Z. *Brand awareness* berperan sebagai fondasi atau gerbang pembuka yang menempatkan merek Somethinc ke dalam peta kognitif dan daftar pertimbangan (*consideration set*) konsumen. Tanpa adanya kesadaran awal ini, promosi seefektif apa pun akan sulit untuk menembus benak konsumen.

Setelah fondasi kesadaran itu terbentuk, Promosi *Influencer* bertindak sebagai katalisator atau pemicu akhir. Rekomendasi dan ulasan dari *influencer* yang kredibel memberikan validasi sosial dan "lampu hijau" yang dibutuhkan oleh Generasi Z untuk mengambil langkah selanjutnya. Mereka mungkin sudah tahu tentang Somethinc karena *awareness*, tetapi ulasan dari *influencer* favoritlah yang meyakinkan mereka untuk memilih Somethinc di antara merek-merek lain yang juga mereka kenali.

Kekuatan pengaruh gabungan dari kedua variabel ini terbukti sangat besar, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,914. Angka ini mengindikasikan bahwa 91,4% dari variasi pada variabel Keputusan Beli dapat dijelaskan secara efektif oleh kombinasi dari *Brand awareness* dan Promosi *Influencer*. Tingginya persentase ini menunjukkan bahwa kedua variabel yang dipilih dalam model penelitian ini merupakan faktor-faktor yang sangat dominan dan krusial dalam konteks pengambilan keputusan pembelian produk Somethinc oleh Generasi Z.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan Somethinc dalam mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen muda tidak bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan pada orkestrasi strategis antara membangun kesadaran merek yang meluas (sehingga produknya dikenal) dan memanfaatkan promosi *influencer* yang otentik (sehingga produknya dipercaya dan dipilih).

KESIMPULAN

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi yang berhasil dibangun oleh Somethinc menjadi faktor fundamental yang mendorong konsumen Generasi Z untuk mempertimbangkan dan pada akhirnya memilih produk tersebut. Familiaritas dan kemudahan dalam mengingat merek secara efektif mengurangi keraguan dan menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen.
2. Promosi *Influencer* terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan *influencer* sangat efektif dalam meyakinkan Generasi Z. Rekomendasi dan ulasan dari *influencer* yang dianggap kredibel dan menarik berfungsi sebagai validasi sosial (*social proof*) yang kuat, yang mampu mengubah minat menjadi tindakan pembelian nyata.
3. *Brand awareness* dan Promosi *Influencer* secara simultan (bersama-sama) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kekuatan gabungan dari kedua variabel ini sangat besar, di mana model penelitian mampu menjelaskan 91,4% dari variasi pada variabel Keputusan

Pembelian. Ini mengartikan bahwa kesuksesan Somethinc tidak bergantung pada satu faktor tunggal, melainkan pada sinergi strategis antara membangun merek yang dikenal luas (*brand awareness*) dan memanfaatkan suara pihak ketiga yang tepercaya (*influencer*) untuk mendorong konversi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., 1996. *Managing Brand equity Capitalizing on The Value of A. Brand Name*. New York: The Free Press.
- Agustin, N. and Amron, A., 2022. Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>.
- Akfinniha, R. and Sari, D.K., 2022. The Influence of *Brand Ambassadors*, *Viral Marketing*, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.837>.
- Apriliani, N., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness* dan komunikasi pemasaran (*viral marketing*) di sosial media terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 4(2).
- Compas, 2022. *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Kompas.co.id. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/> (Diakses 4 Maret 2025).
- Dabbous, A. and Barakat, K.A., 2020. Bridging the online offline gap: Assessing the impact of *brands'* social network content quality on *brand awareness* and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(1), p.101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.
- Field, A., 2013. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. New York: SAFE.
- Gujarati, Damodar., 2009. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba .
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E., 2019. *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson.
- Hariyanti, N.T. and Ni, R., 2018. Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, 1(1), 133–146. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>.
- Hien, N.N., Phuong, N.N., Tran, T. Van and Thang, L.D., 2020. The effect of country-of-origin *image* on purchase intention: The mediating role of *brand image* and *brand evaluation*. *Management Science Letters*, 1(1), 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>.
- Holt, Rinehart and Winston.Schiffman, L.G. and Kanuk, L., L., 2019. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media *marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember): Pengaruh sosial media *marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75–86.
- Jarrar, Y., Awobamise, A.O. and Aderibigbe, A.A., 2020. Effectiveness Of *Influencer Marketing* VS Social Media Sponsored Advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>.
- Keller, K.L., 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity*. London: Pearson.
- Keller, K.L. and Swaminathan, V., 2019. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand equity, Global Edition*. London: Pearson.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024. *Siaran Pers HM.4.6/40/SET.M.EKON.3/02/2024 Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Jakarta. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy> (Diakses 4 Maret 2025).
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2018. *Principles of Marketing Global*. London: Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2016. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., Keller, K.L., Manceau, D. and Hemonnet, A., 2019. *Marketing Management*. Paris: Nouveaux Horizons.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2022. *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education
- Lou, C. and Yuan, S., 2019. *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>.
- Mahardini, S., Singal, V.G. and Hidayat, M., 2022. Pengaruh Content *Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>.
- Mckinsey & Company, 2022. *Generation Z*. Mckinsey.com. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/generation-z> (Diakses 4 Maret 2025).

- Mubarak, M.F., Basalamah, S. and K., A.H.P., 2024. YUME : Journal of Management Pengaruh Digital Marketing, Brand Image, Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 7(1), 279–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/yum.v7i1.6339>.
- Nielsen, 2021. *Membuat Koneksi Pribadi: Bagaimana Merek Memanfaatkan Influencer Sosial*. Nielsen.com. <https://www.nielsen.com/id/insights/2021/making-personal-connections-how-brands-are-leveraging-social-influencers/> (Diakses 4 Maret 2025).
- Nurhamidah, I. A. (2022). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian baso aci akang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business & Organization*, 3(3), 81-89.
- Novianti, C.T. and Usmany, A.E.M., 2023. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Kalangan Remaja Di Sumatera Utara. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9635–9646. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3865>.
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11 (1), 355-365.
- Percy, L. and Rossiter, J.R., 2020. *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Pratama, C.A.Z., Dewi, R.S. and Wijayanto, A., 2022. Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah melalui Brand awareness sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 59–69. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33406>.
- Pratama, D.P., 2021. *Pengaruh Influencer Marketing, Endorsement Artis, Brand Image, Labelisasi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacifc Pada Komunitas K-Pop Di Jember*. Doctoral Dissertation. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Rahman, M.A., Suhendra D., Nugrahini, Y.L.R.E., Taufik, I., Idayanti, R.W., Rahayu, T.P. and Hidayah, N., 2023. Perbedaan Tekanan Mesin Cetak Pneumatik terhadap Kualitas Fisik Permen Ternak. *Jurnal Ilmu Nutrisi dan Teknologi Pakan*, 21(2), 137–142. <https://doi.org/10.29244/jintp.21.2.137-142>.
- Sekaran, U. and Bougie, R., 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Sugiyono, 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Brand awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.
- Wicaksono, S. K., & Susan, M. (2024). Pengaruh *Influencer* di Instagram terhadap Brand awareness dan Dampaknya terhadap Purchase Intention Pada Brand Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 788-791.