
Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu

¹Ahmad Yahdil Fata Rambe, ²Rossiyana, ³Mhd. Amin

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Email: yadhilrambe01@gmail.com, wwwoppoas732@gmail.com mhd_amin@ulb.ac.id

corresponding mail author : wwwoppoas732@gmail.com

Abstract : This study aims to examine the influence of influencer marketing and brand awareness on the purchasing decisions of Skintific products among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Labuhanbatu. The study used a population of 80 fifth-semester Management students, applying a saturated sampling technique. Data were collected using Likert-scale questionnaires (1–5) and analyzed through validity and reliability tests, as well as multiple linear regression using SPSS. The results indicate that influencer marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, as does brand awareness. Simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions, explaining 73.8% of the variation. These findings confirm that marketing strategies through influencers and the enhancement of brand awareness play a crucial role in shaping the buying intentions of young consumers, particularly students who actively use social media as a source of skincare product information.

Keywords: influencer marketing; brand awareness; purchasing decision; students

I. PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dan dinamis, ditandai dengan meningkatnya jumlah brand lokal yang mampu bersaing dengan merek internasional. Salah satu brand yang menonjol adalah Skintific, yang dikenal dengan inovasi formulasi berbasis teknologi dermatologi serta strategi pemasaran digital yang agresif. Tingginya aktivitas konsumen di media sosial, khususnya kalangan mahasiswa, mendorong perusahaan untuk memaksimalkan pemanfaatan influencer marketing dan penguatan brand awareness sebagai strategi utama untuk memengaruhi keputusan pembelian. Pada konteks mahasiswa FEB ULB, yang merupakan segmen digital native, informasi mengenai produk skincare sebagian besar diperoleh melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang menjadikan influencer sebagai salah satu referensi dominan dalam pertimbangan pembelian.

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan membangun citra merek dan menjangkau audiensnya. Penelitian oleh Adireja, Barkah, & Novel (2024) menunjukkan bahwa strategi influencer marketing mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan dalam industri skincare pria, menegaskan bahwa kredibilitas dan gaya komunikasi influencer memainkan peran kunci dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Temuan ini diperkuat oleh Dewi & Novitasari (2023) yang menyatakan bahwa social media influencer berkontribusi langsung pada peningkatan purchase intention melalui penguatan brand awareness. Dalam industri skincare, di mana konsumen sangat memperhatikan ulasan, testimoni, dan pengalaman pengguna lain, keberadaan influencer menjadi sumber rujukan yang dipercaya.

Perubahan perilaku konsumen digital tercermin dari meningkatnya ketergantungan terhadap rekomendasi influencer. Dalam konteks TikTok, Al Fajri & Septrizola (2025) menemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan influencer credibility sebagai

variabel mediasi penting. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas dan keautentikan influencer memengaruhi bagaimana konsumen menilai manfaat produk yang dipromosikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Yeni Dwi Atika, Puruwita, & Krissanya (2025) yang menegaskan bahwa influencer marketing di TikTok berpengaruh langsung terhadap brand awareness dan purchase intention pada produk skincare True To Skin. Dari kedua penelitian tersebut dapat terlihat bahwa kekuatan platform TikTok dalam menciptakan viralitas konten menjadikan influencer sebagai penggerak utama perubahan persepsi konsumen terhadap suatu brand.

Efektivitas influencer juga sangat dipengaruhi oleh tingkat social media engagement. Basalamah, Umayah, & Wismiarso (2025) menyatakan bahwa keterlibatan audiens dengan beauty influencer secara signifikan mendorong purchase intention terhadap produk kecantikan lokal. Ini menunjukkan bahwa interaksi dua arah, seperti likes, comments, dan shares, membantu membangun kedekatan emosional antara influencer dan audiens. Temuan ini didukung oleh Susilowati, Ady, & Widyaningsih (2024) yang menjelaskan bahwa influencer type, brand familiarity, dan sponsorship disclosure berpengaruh terhadap purchase intention. Artinya, karakteristik influencer dan tingkat transparansi konten menjadi penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

Brand awareness menjadi salah satu elemen kunci yang menengahi hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian. Lestari & Yuniarinto (2024) mengungkapkan bahwa brand awareness memediasi pengaruh social media influencer terhadap purchase intention, sehingga semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Penelitian oleh Patmawati & Miswanto (2022) juga menegaskan bahwa brand awareness merupakan faktor yang memainkan peran strategis dalam pembentukan niat beli konsumen, terutama pada produk skincare yang memiliki banyak pesaing dan karakteristik manfaat yang seringkali sulit dibedakan tanpa adanya edukasi atau rekomendasi dari pihak ketiga seperti influencer.

Di sisi lain, konten pemasaran digital seperti content marketing dan iklan media sosial juga memiliki kontribusi besar dalam meningkatkan brand awareness. Oktaviani, Wilujeng, & Siswanto (2025) menunjukkan bahwa brand awareness memediasi pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap purchase intention pada pengguna Instagram Pocari Sweat. Hal ini menekankan pentingnya konsistensi pesan dan kualitas konten yang disampaikan melalui influencer. Selain itu, Efendioglu & Durmaz (2022) menemukan bahwa persepsi terhadap iklan media sosial berpengaruh terhadap advertising value, brand awareness, dan brand associations pada generasi Y, menggambarkan bahwa efektivitas kampanye digital tidak hanya ditentukan oleh influencer tetapi juga kualitas pesan iklan yang muncul di media sosial.

Dalam konteks yang lebih luas, social media marketing tidak hanya memengaruhi brand awareness tetapi juga menciptakan engagement yang berkontribusi pada pembentukan keputusan pembelian. Setiawan et al. (2024) menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, brand image, customer engagement, dan purchase decision pada berbagai kategori produk. Penelitian ini memberikan dasar yang kuat bahwa konsistensi komunikasi digital dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek.

Faktor psikologis dalam interaksi digital juga memengaruhi bagaimana influencer berdampak pada niat beli. Dauhan & Langi (2024) menyatakan bahwa online engagement dan attitude menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara influencer dan purchase intention. Sementara itu, Wardhani, Susanti, & Cempena (2025) menemukan bahwa brand awareness dan brand image memediasi pengaruh influencer marketing terhadap purchase intention, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer dan persepsi terhadap merek saling berkaitan erat dalam membentuk niat beli konsumen.

Kajian berbasis komputasi oleh Gui et al. (2025) mengungkapkan bahwa influencer marketing merupakan domain kompleks yang melibatkan analisis audiens, model prediksi, dan segmentasi target secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas influencer tidak hanya bergantung pada konten, tetapi juga pada algoritma platform digital yang menentukan jangkauan dan relevansi konten bagi pengguna. Selanjutnya, penelitian Senalasari et al. (2024) menunjukkan bahwa social media marketing efektif dalam mengoptimalkan brand awareness dan purchase intention pada industri pariwisata, memperkuat pandangan bahwa strategi komunikasi digital menjadi kunci dalam membangun minat beli.

Selain itu, riset-riset terdahulu seperti Kharisma Sekar (2023) dan Oktaviani et al. (2025) juga menunjukkan bahwa influencer marketing secara konsisten mampu meningkatkan minat beli dalam berbagai sektor industri, menunjukkan bahwa efek influencer marketing bersifat generalizable termasuk pada industri skincare seperti Skintific. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara influencer marketing, brand awareness, dan purchase intention, celah penelitian masih terlihat pada konteks spesifik brand Skintific dan objek penelitian mahasiswa FEB ULB. Hingga saat ini, belum banyak studi yang mengkaji secara komprehensif pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB ULB, padahal mahasiswa merupakan konsumen potensial yang sangat bergantung pada rekomendasi influencer dalam memilih produk skincare. Kesenjangan ini menjadi landasan penting bagi penelitian untuk dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki urgensi baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk skincare. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pedoman bagi brand Skintific dan pelaku industri skincare lainnya dalam merancang strategi pemasaran berbasis

II. LITERATUR RIVIEW

A. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan bentuk strategi pemasaran modern yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempengaruhi sikap, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Influencer memiliki posisi unik sebagai komunikator pemasaran karena mereka tidak hanya dianggap sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai figur yang dipercaya secara interpersonal oleh pengikutnya. Gui et al. (2025) menyatakan bahwa influencer marketing berkembang pesat seiring kemajuan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi informasi yang bergeser dari media tradisional ke media sosial. Dalam konteks industri skincare, kredibilitas influencer memainkan peran penting karena konsumen cenderung mencari rekomendasi dari orang yang mereka anggap ahli, autentik, dan mampu memberikan bukti pemakaian produk secara nyata (Adireja et al., 2024). Selain itu, influencer marketing juga dinilai efektif karena memanfaatkan hubungan parasosial, yaitu kedekatan psikologis antara pengikut dan influencer yang mampu meningkatkan daya tarik pesan promosi (Dauhan & Langi, 2024).

Dimensi influencer marketing terdiri dari beberapa aspek yang menggambarkan efektivitas peran influencer dalam memengaruhi audiens. Dimensi pertama adalah credibility, yang mencakup keahlian (expertise) dan kepercayaan (trustworthiness), di mana keduanya menentukan seberapa besar pengikut memandang influencer sebagai sumber informasi yang valid (Patmawati & Miswanto, 2022). Dimensi kedua adalah attractiveness, baik dari sisi penampilan, gaya komunikasi, maupun citra personal yang membuat influencer menarik untuk diikuti (Basalamah et al., 2025). Dimensi ketiga adalah content quality yang merujuk pada kualitas visual, relevansi konten, konsistensi pesan, serta kemampuan influencer menyampaikan informasi produk secara jelas dan meyakinkan (Oktaviani et al., 2025). Selain itu, engagement juga menjadi dimensi penting karena menggambarkan tingkat keterlibatan pengikut melalui likes, komentar, share, maupun interaksi dua arah lainnya (Lestari & Yuniarinto, 2024). Keempat dimensi tersebut menentukan efektivitas influencer marketing dalam membentuk persepsi konsumen dan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Indikator influencer marketing diukur melalui variabel-variabel seperti expertise, trustworthiness, attractiveness, kualitas konten, dan tingkat interaksi audiens. Expertise dilihat dari pengetahuan influencer mengenai produk skincare, pemahaman bahan aktif, serta kemampuan memberikan rekomendasi yang rasional (Kharisma Sekar, 2023). Trustworthiness diukur dari tingkat persepsi konsumen mengenai kejujuran dan kredibilitas influencer dalam menyampaikan ulasan produk (Dewi & Novitasari, 2023). Attractiveness mencakup penampilan fisik, gaya berbicara, kepribadian, dan citra diri influencer yang dianggap menarik oleh pengikutnya (Susilowati et al., 2024). Kualitas konten mencerminkan kreativitas influencer dalam membuat konten yang estetik, informatif, dan sesuai dengan tren media sosial, sedangkan engagement diukur dari reaksi dan partisipasi pengikut terhadap konten influencer, termasuk frekuensi interaksi dan kedalaman komunikasi (Yeni Dwi Atika et al., 2025). Seluruh indikator tersebut membentuk representasi empiris yang

komprehensif mengenai bagaimana influencer marketing mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

B. Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kotler dan Armstrong (2023) menyatakan bahwa brand awareness mencakup tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek, yang menjadi fondasi awal dalam proses pembentukan persepsi, sikap, hingga niat beli. Di era digital, brand awareness menjadi semakin penting karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk, sehingga merek yang lebih sering diingat memiliki peluang lebih besar dipertimbangkan dalam proses pembelian (Efendioglu & Durmaz, 2022). Dalam konteks industri skincare, brand awareness berperan dalam meningkatkan rasa familiar konsumen terhadap produk, mengurangi risiko persepsi, dan memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas merek (Senalasari et al., 2024). Selain itu, brand awareness juga menjadi dasar bagi perusahaan untuk membangun brand loyalty dan brand equity dalam jangka panjang.

Dimensi brand awareness meliputi brand recognition, brand recall, top-of-mind awareness, dan brand dominance. Brand recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek ketika diberikan stimulus berupa nama, logo, warna, ataupun kemasan (Schiffman & Wisenblit, 2021). Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan stimulus, sehingga menunjukkan tingkat penyimpanan memori yang lebih kuat (Solomon et al., 2021). Top-of-mind awareness merefleksikan merek yang paling pertama muncul dalam pikiran konsumen ketika menyebut kategori produk tertentu seperti skincare (Setiawan et al., 2024). Brand dominance adalah kondisi ketika konsumen hanya mampu menyebut satu merek dalam suatu kategori produk, menandakan bahwa merek tersebut memiliki tingkat awareness yang sangat tinggi dibandingkan pesaing (Al Fajri & Septrizola, 2025). Keempat dimensi tersebut memperlihatkan tingkat kesadaran konsumen dari yang paling dasar hingga tingkat yang paling tinggi.

Indikator brand awareness diukur melalui kemampuan mengenali merek, kemampuan mengingat merek, merek yang muncul pertama kali dalam pikiran, serta dominasi merek dalam memori konsumen. Indikator recognition dinilai dari kemampuan konsumen mengidentifikasi elemen visual merek seperti warna kemasan, logo, dan nama produk (Oktaviani et al., 2025). Recall diukur melalui kemampuan konsumen mengingat merek tanpa diberi isyarat atau bantuan apapun (Patmawati & Miswanto, 2022). Indikator top-of-mind dilihat dari merek skincare yang pertama kali disebut konsumen, yang menunjukkan tingkat kekuatan merek dalam memori jangka panjang (Mulyati & Mubarak, 2025). Dominance diukur dengan melihat kecenderungan konsumen untuk secara konsisten menyebut satu merek tertentu dibandingkan merek lain, mencerminkan kekuatan merek dalam mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen (Wardhani et al., 2025). Indikator-indikator ini secara bersama-sama menunjukkan tingkat kekuatan brand awareness dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses kognitif dan emosional yang dilalui konsumen untuk memilih satu produk dari beberapa alternatif yang tersedia. Schiffman dan Wisenblit (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang berkaitan dengan motivasi serta persepsi konsumen. Dalam industri skincare, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk, rekomendasi influencer, keamanan bahan, dan reputasi merek (Setiawan et al., 2024). Solomon et al. (2021) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan akhir dari proses evaluasi, di mana konsumen memutuskan bahwa produk yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat terbaik dibandingkan alternatif lain. Dalam konteks pemasaran digital, informasi yang disampaikan melalui media sosial, ulasan konsumen, serta konten influencer juga berperan dominan dalam menentukan keputusan akhir pembelian produk skincare.

Dimensi keputusan pembelian meliputi problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post-purchase behavior. Problem recognition terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan, misalnya masalah kulit yang mendorong konsumen mencari produk skincare tertentu (Kotler & Armstrong, 2023). Information search mencakup pencarian informasi melalui influencer, ulasan online, media sosial, maupun pengalaman orang terdekat (Dewi & Novitasari, 2023). Evaluation of alternatives merupakan tahapan perbandingan berbagai merek

berdasarkan harga, kualitas, kandungan produk, dan ulasan pengguna lainnya (Senalasari et al., 2024). Purchase decision terjadi ketika konsumen memilih satu produk berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Post-purchase behavior mencakup kepuasan, niat membeli ulang, dan rekomendasi kepada orang lain, yang menentukan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Basalamah et al., 2025).

Indikator keputusan pembelian dapat dilihat dari minat membeli, keyakinan terhadap produk, preferensi merek, kesediaan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Minat membeli menunjukkan keinginan awal konsumen untuk membeli produk setelah terpapar informasi (Wardhani et al., 2025). Keyakinan terhadap produk menggambarkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap manfaat dan kualitas yang ditawarkan, yang seringkali dipengaruhi oleh kredibilitas influencer maupun reputasi merek (Lestari & Yuniarinto, 2024). Preferensi merek menunjukkan kecenderungan konsumen memilih satu merek dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama. Kesediaan membeli berkaitan dengan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat (Patmawati & Miswanto, 2022). Sementara itu, perilaku setelah pembelian mencakup kepuasan, rekomendasi, dan keputusan pembelian ulang, yang merupakan indikator penting dalam memahami keberhasilan strategi pemasaran dan kualitas produk (Dauhan & Langi, 2024).

III. MATERIALS AND METHOD

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu (FEB ULB) dengan subjek penelitian yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Semester V. Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial serta memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk perawatan kulit, khususnya merek Skintific. Waktu penelitian berlangsung pada bulan November hingga Desember, yang mencakup tahap persiapan penelitian, penyusunan dan penyebaran kuesioner, pengumpulan data dari responden, serta pengolahan dan analisis data penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Semester V Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, yang berjumlah 80 orang. Populasi tersebut dipilih karena dianggap relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui perilaku keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Skintific yang dipengaruhi oleh influencer marketing dan brand awareness. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 5%, yang umum digunakan dalam penelitian sosial dan manajemen.

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Di mana:

N (Populasi) = 80

e (Tingkat Kesalahan) = Tingkat toleransi yang diizinkan

n (Sampel) = Ukuran sampel yang dicari

Pilihan Tingkat Kesalahan

Pilihan e akan menentukan ukuran sampel yang Anda peroleh:

A. Skenario 1: Tingkat Kesalahan e = 5% (0.05)

(Digunakan untuk akurasi tinggi, 95%)

$$n = \frac{80}{1 + 80 \cdot (0.05)^2}$$

$$n = \frac{80}{1 + 80 \cdot (0.0025)} = \frac{80}{1 + 0.2} = \frac{80}{1.2} \approx 66.67$$

Berdasarkan perhitungan dengan jumlah populasi sebanyak 80 mahasiswa, diperoleh jumlah sampel

minimum sebesar 67 responden. Namun, dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menggunakan seluruh populasi sebagai sampel, sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh (total sampling). Sebanyak 80 kuesioner disebarkan kepada responden dan seluruhnya kembali serta dapat diolah, sehingga tingkat pengembalian kuesioner (response rate) mencapai 100%. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden, yang dinilai telah memenuhi kriteria dan cukup representatif untuk dianalisis.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu Influencer Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Selain data primer dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber literatur lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian berjudul “Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu” dilakukan dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis diawali dengan uji instrumen penelitian, yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan analisis statistik deskriptif berupa analisis rata-rata (mean) dan frekuensi, yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat sebelum pengujian hipotesis, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tahap akhir dan utama dalam analisis data adalah analisis regresi linear berganda, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen baik secara bersama-sama maupun secara individual, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi Influencer Marketing dan Brand Awareness dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian pada mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu.

IV. RESULTS AND DISCUSSION

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 80 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhan Batu. Berdasarkan hasil pengolahan data, karakteristik responden ditinjau dari jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	42	52,5
Perempuan	38	47,5
Total	80	100,0

Berdasarkan karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 42 orang atau sebesar 52,5%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 38 orang dengan persentase sebesar 47,5%. Perbedaan proporsi ini relatif kecil, sehingga dapat disimpulkan bahwa komposisi responden dalam penelitian ini cukup seimbang antara laki-laki dan perempuan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh mampu merepresentasikan pandangan dari kedua kelompok gender secara proporsional.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
----------------	-----------	----------------

< 20 tahun	20	25,0
21–23 tahun	60	75,0
Total	80	100,0

Berdasarkan karakteristik responden menurut usia menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–23 tahun, yaitu sebanyak 60 orang atau sebesar 75,0%. Sementara itu, responden yang berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 25,0%. Dominasi responden pada rentang usia 21–23 tahun menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berada pada usia produktif dan matang dalam pengambilan keputusan, sehingga diharapkan mampu memberikan jawaban yang relevan dan objektif terhadap pernyataan dalam kuesioner penelitian.

B. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap variabel Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian. Ringkasan hasil statistik deskriptif disajikan pada Tabel 3

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Influencer Marketing (X1)	80	9	25	18,59	3,974
Brand Awareness (X2)	80	6	25	18,50	4,346
Keputusan Pembelian (Y)	80	5	25	17,95	4,855
Valid N (listwise)	80				

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata seluruh variabel berada pada kategori cukup tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap influencer marketing, tingkat kesadaran merek Skintific, serta keputusan pembelian produk tersebut.

C. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2001). Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan rumus korelasi product moment (Pearson correlation). Kuesioner dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel (0,195 untuk $N=80$, $\alpha=0,05$).

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, diperoleh tabel uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Validasi Instrumen

No	Pernyataan	r Hitung	r Table	Validitas
Influencer Marketing (X1)				
1	X1.1	0,764	0,195	Valid
2	X1.2	0,916	0,195	Valid
3	X1.3	0,857	0,195	Valid
4	X1.4	0,822	0,195	Valid
5	X1.5	0,874	0,195	Valid
Brand Awareness (X2)				
6	X2.1	0,749	0,195	Valid
7	X2.2	0,807	0,195	Valid
8	X2.3	0,775	0,195	Valid
9	X2.4	0,862	0,195	Valid
10	X2.5	0,854	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
11	Y1	0,946	0,195	Valid
12	Y2	0,879	0,195	Valid
13	Y3	0,911	0,195	Valid
14	Y4	0,945	0,195	Valid

15	Y5	0,905	0,195	Valid
No	Pernyataan	r Hitung	r Table	Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Influencer Marketing (X1), Brand Awareness (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,195. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. “Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach’s Alpha; dikatakan reliabel jika $\alpha > 0,60$ ” (Ghozali, 2015). Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS, diperoleh tabel reliabilitas sebagai berikut.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Instrumen

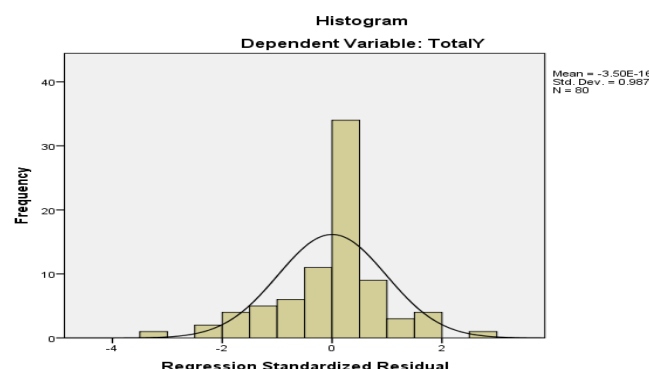
Variabel	Cronbach’s Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,900	5	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,868	5	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,952	5	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach’s Alpha yang lebih besar dari batas minimum yang disyaratkan, yaitu 0,60. Variabel Influencer Marketing (X1) memperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,900, variabel Brand Awareness (X2) sebesar 0,868, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,952. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel influencer marketing, brand awareness, serta keputusan pembelian dalam penelitian ini.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual pada model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik Histogram Regression Standardized Residual.



Gambar 1. Scatterplot Uji Normalitas

Berdasarkan grafik histogram, terlihat bahwa sebaran residual membentuk pola yang mendekati kurva normal (berbentuk lonceng) dan terpusat di sekitar nilai nol. Selain itu, nilai mean residual sebesar $-3,50E-16$ (mendekati nol) dan standar deviasi sebesar 0,987, yang menunjukkan bahwa residual tersebar secara simetris di sekitar nilai rata-rata. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi

normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan, seperti uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami multikolinearitas, yaitu ketika antar variabel bebas tidak saling berkorelasi secara kuat. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel Coefficients. Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- Nilai Tolerance $> 0,10$
- Nilai VIF < 10

Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

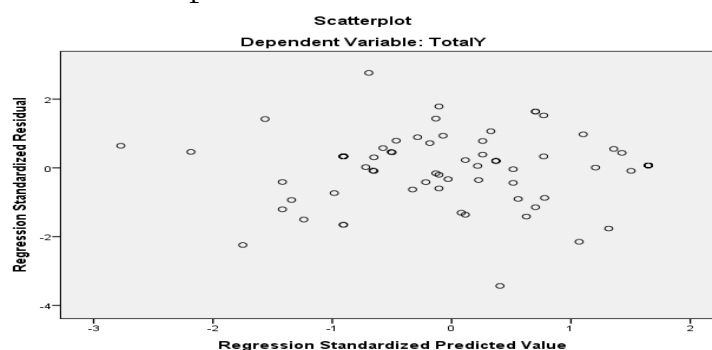
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Variabel Independen
Influencer Marketing (X1)	0,376	2,658	Influencer Marketing (X1)
Brand Awareness (X2)	0,376	2,658	Brand Awareness (X2)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa variabel Influencer Marketing (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,376 dan nilai VIF sebesar 2,658. Sementara itu, variabel Brand Awareness (X2) juga memiliki nilai tolerance sebesar 0,376 dan nilai VIF sebesar 2,658. Seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi linier berganda pada penelitian ini memenuhi asumsi klasik multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung heteroskedastisitas, yaitu apabila varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas). Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik scatterplot, dengan cara mengamati pola sebaran antara Regression Standardized Residual pada sumbu Y dan Regression Standardized Predicted Value pada sumbu X.



Gambar 2. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual cenderung konstan pada seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing (X1) dan Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintifi (Y). Analisis ini dilakukan secara parsial (uji

t) dan simultan (uji F), serta melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat melalui koefisien determinasi (R^2).

Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Influencer Marketing

X2 = Brand Awareness

α = konstanta

β_1, β_2 = koefisien regresi

e = kesalahan

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -1,825 + 0,604X1 + 0,462X2$$

- Konstanta (-1,825) menunjukkan nilai dasar Keputusan Pembelian apabila Influencer Marketing dan Brand Awareness bernilai nol.
- Koefisien B X1 (0,604) menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Influencer Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,604 satuan.
- Koefisien B X2 (0,462) menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan Brand Awareness akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,462 satuan.

Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian secara individual. Kriteria pengujian adalah: jika nilai sig < 0,05, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Independen	B	Std. Error	Beta
Konstanta	-1,825	1,378	–
Influencer Marketing (X1)	0,604	0,116	0,495
Brand Awareness (X2)	0,462	0,106	0,413

Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan Influencer Marketing (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,604, sedangkan setiap peningkatan 1 satuan Brand Awareness (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,462. Berdasarkan hasil uji t, Influencer Marketing dengan t-hitung 5,207 dan sig = 0,000 (< 0,05) serta Brand Awareness dengan t-hitung 4,349 dan sig = 0,000 (< 0,05) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian: jika sig < 0,05, maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji a. F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	1374.917	2	687.459	108.721
Residual	486.883	77	6.323	
Total	1861.800	79		

Nilai F-hitung sebesar 108,721 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Skintifi pada mahasiswa FEB Universitas Labuhan Batu. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian secara nyata.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi, atau R^2 , adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variasi (perubahan) variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X) dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1:

- $R^2 = 0 \rightarrow$ variabel bebas sama sekali tidak menjelaskan variabilitas variabel terikat.
- $R^2 = 1 \rightarrow$ variabel bebas sepenuhnya menjelaskan variabilitas variabel terikat.

Dalam konteks regresi berganda, R^2 menunjukkan kontribusi gabungan semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square
1	.738	.732	2.515	.738

Nilai $R^2 = 0,738$ menunjukkan bahwa 73,8% variasi keputusan pembelian mahasiswa dapat dijelaskan oleh Influencer Marketing dan Brand Awareness secara bersama-sama. Sementara itu, 26,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian. Nilai Adjusted $R^2 = 0,732$ menunjukkan penyesuaian R^2 terhadap jumlah variabel bebas, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat dan realistis mengenai kontribusi variabel bebas terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswa FEB ULB, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,604 dengan t -hitung = 5,207 dan $p < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan skor Influencer Marketing akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer yang kredibel, menarik, dan mampu menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara autentik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Influencer tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga berperan sebagai sarana promosi yang efektif dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk Skintific.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran melalui pihak yang dipercaya mampu memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mendukung temuan Dewi dan Novitasari (2023) serta Mulyati dan Mubarak (2025) yang menunjukkan bahwa influencer marketing berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli produk, terutama produk skincare. Lebih lanjut, data deskriptif menunjukkan bahwa mean item-item X1 berada pada kisaran 3,58 hingga 3,84, yang menunjukkan bahwa responden cenderung setuju hingga sangat setuju terhadap pernyataan yang terkait dengan pengaruh influencer dalam keputusan pembelian. Hal ini menguatkan bahwa strategi promosi melalui influencer efektif untuk audiens mahasiswa.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil regresi menunjukkan bahwa Brand Awareness (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien regresi 0,462, t -hitung = 4,349, dan $p < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek Skintific di benak mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut. Hal ini sesuai dengan teori perilaku konsumen Schiffman dan Wisenblit (2021) yang menyatakan bahwa merek yang mudah diingat dan dikenali akan lebih diprioritaskan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan kata lain, brand awareness membangun kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga secara tidak langsung meningkatkan kemungkinan pembelian.

Analisis deskriptif juga memperlihatkan bahwa mean item X2 berkisar antara 3,35–4,00, menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju sampai sangat setuju terhadap pertanyaan mengenai kesadaran merek. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi dan branding yang dilakukan oleh Skintific berhasil membangun pengenalan merek yang kuat di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini mendukung temuan Lestari dan Yuniarinto (2024) serta Patmawati dan Miswanto (2022) yang menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk konsumen yang kompetitif seperti skincare.

Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Influencer Marketing dan Brand Awareness secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F-hitung = 108,721, $p = 0,000 < 0,05$, dan $R^2 = 0,738$. Ini menunjukkan bahwa 73,8% variasi keputusan pembelian mahasiswa dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya 26,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Interpretasi ini menegaskan bahwa sinergi antara strategi pemasaran melalui influencer dan penguatan brand awareness sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian. Penggunaan influencer membantu membentuk persepsi positif terhadap produk, sementara brand awareness memperkuat pengenalan dan preferensi merek.

Kombinasi keduanya menciptakan efek komplementer yang lebih kuat dibandingkan jika diterapkan secara terpisah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Setiawan et al. (2024) dan Wardhani et al. (2025) yang menyatakan bahwa integrasi strategi pemasaran digital dan kekuatan merek secara simultan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk memadukan promosi influencer dengan kampanye brand awareness untuk mencapai efektivitas maksimal dalam strategi pemasaran.

V. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu, kedua variabel terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Influencer Marketing menunjukkan kontribusi signifikan dengan koefisien regresi 0,604, t-hitung 5,207, dan $p < 0,05$, menegaskan bahwa influencer yang kredibel, menarik, dan mampu menyampaikan pengalaman penggunaan produk secara autentik berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Sementara itu, Brand Awareness berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi 0,462, t-hitung 4,349, dan $p < 0,05$, menunjukkan bahwa kesadaran merek meningkatkan kepercayaan, preferensi, dan prioritas konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Secara simultan, Influencer Marketing dan Brand Awareness memiliki kontribusi sebesar 73,8% terhadap variasi keputusan pembelian mahasiswa (F-hitung 108,721; $p = 0,000$), menunjukkan adanya efek sinergis yang memperkuat pengaruh masing-masing variabel. Influencer membentuk persepsi dan keyakinan konsumen terhadap produk, sedangkan Brand Awareness memperkuat pengenalan, familiaritas, dan prioritas merek di benak konsumen. Kombinasi kedua strategi ini menjadi cara yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian segmen konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial dan bergantung pada rekomendasi digital.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan Skintific dan industri skincare secara umum. Perusahaan disarankan mengoptimalkan peran influencer yang kredibel, menarik, dan mampu menyampaikan konten yang autentik serta informatif, sambil terus memperkuat brand awareness melalui strategi komunikasi yang konsisten dan branding yang tepat. Integrasi kedua strategi ini dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa, memperkuat loyalitas konsumen, dan mendukung pertumbuhan merek dalam pasar yang kompetitif, sekaligus menegaskan bahwa media sosial dan kesadaran merek menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen muda.

VI. REFERENCES

- Adireja, M. H., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2024). Implementasi strategi influencer marketing untuk membangun brand awareness di industri skincare pria. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2976–2983. <https://doi.org/10.56855/jimik.v5i3.2976>
- Al Fajri, D., & Septrizola, W. (2025). The influence of brand awareness on purchase intention among TikTok users in Padang: The mediating role of influencer endorsement and influencer credibility. *Journal of Management and Administration Provision*.
- Basalamah, R. A. M., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). Effect of social media engagement and beauty influencers on purchase intentions of Indonesian beauty products. *JEMSI*, 11(1), 619–629.

<https://doi.org/10.32493/jemsi.v1i1.619>

- Dauhan, R. S., & Langi, C. L. (2024). Social media influencer: The influence of followers' purchase intention through online engagement and attitude. *Binus Business Review*, 15(1). <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.12345>
- Dewi, A. C., & Novitasari, P. (2023). Enhancing of purchase intention: The role of social media influencer and brand awareness. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 16–25.
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.01234>
- Gui, H., Bertaglia, F., Goanta, C., & Spanakis, G. (2025). Computational studies in influencer marketing: A systematic literature review. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2501.00456>
- Kharisma Sekar, W. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk Kimka Hijab di media sosial Instagram. *Measwara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3), 112–119.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh social media influencer terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 116–127.
- Mulyati, L., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh influencer marketing, scarcity marketing, dan brand awareness terhadap purchase intention pada brand Rucas. *JEMSI*, 11(4), 2768–2780. <https://doi.org/10.32493/jemsi.v1i4.2768>
- Oktaviani, F. N., Wilujeng, I. P., & Siswanto, E. (2025). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap purchase intention melalui brand awareness: Studi pada Instagram Pocari Sweat. *eCo-Buss*, 8(1), 71–86. <https://doi.org/10.32877/eco-buss.v8i1.1230>
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The effect of social media influencers on purchase intention: The role of brand awareness as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Senalasari, W., Setiaji, M., Khrisnamurti, N., & Februadi, A. (2024). Optimizing brand awareness and purchase intention travel agents: Communication strategy through social media marketing. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 4(1), 55–68.
- Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2024). The influence of social media marketing on brand awareness, brand image, customer engagement, and purchase decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(2), 124–135. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.124>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2021). *Marketing: Real people, real choices* (10th ed.). Pearson.
- Susilowati, H., Ady, P. P. B., & Widyaningsih, D. (2024). Influencer marketing di Instagram: Apakah influencer type, brand familiarity dan sponsorship disclosure mempengaruhi purchase intention? *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 276–287.
- Wardhani, Y. P., Susanti, N., & Cempena, I. B. (2025). The influence of social media influencer on purchase intention with brand awareness and brand image as mediating variables. *International Journal of Economics (IJEC)*, 4(2), 750–761. <https://doi.org/10.55509/ijec.v4i2.750>
- Yeni Dwi Atika, Y., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness dan purchase intention produk skincare True To Skin pada media sosial TikTok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(4), 439–451.