



Peran *Brand Awareness* dalam Memediasi Review *Beauty influencer* terhadap Keputusan Pembelian

The Role Of Brand Awareness In Mediating Beauty influencer Reviews On Purchase Decisions

¹⁾ Putu Shanti Karmanita, ²⁾ I Gde Ketut Warmika

^{1,2} Universitas Udayana, Indonesia

*Email: ¹⁾ shantikarmanita7@gmail.com, ²⁾ gdewarmika@unud.ac.id

*Correspondence: ¹⁾ Putu Shanti Karmanita

DOI:

10.59141/comserva.v3i10.1194

ABSTRAK

Ulasan influencer kecantikan adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek untuk memperkenalkan produk yang baru dirilis. Peran seorang *beauty influencer* adalah memberikan informasi mengenai produk kecantikan yang pernah ia gunakan dan pengalamannya dalam menggunakan produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh ulasan *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand awareness produk Something di Kota Denpasar. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, dengan total 110 responden yang telah membeli produk Something dan merupakan pengguna aktif media sosial, dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan mengisi kuesioner melalui Google form. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness terhadap produk Something di Kota Denpasar. Ulasan *beauty influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Something di Kota Denpasar. Brand awareness sebagai variabel mediasi mampu mempengaruhi review *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk Something di Kota Denpasar. Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya upaya brand Something untuk menggunakan *beauty influencer* lain yang telah dipercaya secara luas oleh masyarakat untuk mengulas produk yang baru dirilis, sehingga dapat lebih meyakinkan konsumen bahwa produk Something memiliki kualitas yang nyata.

Kata Kunci: Something, Tinjau *Beauty influencer*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Beauty influencer reviews are a form of marketing communication conducted by brands to introduce newly released products. The role of a beauty influencer is to provide information about beauty products that she has used and her experience in using these products. The purpose of this study was to analyze the influence of beauty influencer reviews on purchasing decisions mediated by Something product brand awareness in Denpasar City. This research was conducted in Denpasar City, with a total of 110 respondents who had purchased Something products and were active users of social media, using the purposive sampling method. Data collection is done by filling out questionnaires through Google form. The data obtained were analyzed using path analysis techniques. The results showed that beauty influencer reviews had a positive and significant effect on brand awareness of Something products in Denpasar City. Beauty influencer

reviews have a significant positive influence on the purchase decision of Something products in Denpasar City. Brand awareness as a mediating variable can influence beauty influencer reviews on the purchase decision of Something products in Denpasar City. The implication of this research is the need for the Something brand's efforts to use other beauty influencers who have been widely trusted by the public to review newly released products, so as to better convince consumers that Something products have real quality.

Keywords: *Something, Review Beauty influencer, Brand Awareness, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Perkembangan sosial media saat ini berkembang pesat, baik itu Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube (Syaripudin & Nugraha, 2023). Ketika seseorang ingin mengunggah foto atau momentnya saat itu, ia harus mempertimbangan standar kecantikan agar bisa terlihat menarik untuk khalayak yang telah mengikutinya (Aprilia et al., 2023). Hal ini menandakan peraturan yang tidak tertulis terutama penampilan yang harus mengikuti standar *society (social)* atau masyarakat Indonesia. Sedangkan, standar kecantikan tidak ada peraturan tertulis secara jelas, bagaimana penampilan yang layak untuk ditampilkan bagi seorang perempuan di media social mereka. Hal tersebut, yang membuat beberapa tahun lalu hingga saat ini, sebagian besar perempuan tidak percaya diri dengan penampilannya, sehingga ia lebih baik menyimpan hasil foto di gadgetnya. Terdapat hasil survey melalui google form menunjukkan sebanyak 7 dari 30 responden menjawab mereka merasa kehilangan kepercayaan terhadap diri mereka.

Hal ini didukung dari hasil survey yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. bekerjasama dengan ZAP Clinic pada bulan Oktober sampai November 2022, yang telah diisi sebanyak 9.010 responden wanita di Indonesia saat mengunjungi ZAP Clinic. Berdasarkan hasil survey menunjukkan sebanyak 50,1 persen wanita Indonesia merasa *insecure* dengan kondisi kulit wajah mereka. Untuk menekan jumlah tingkat ketidakpercayaan diri, banyak perintis *brand skincare* lokal yang menciptakan skincare untuk merawat wajah mereka, agar mereka percaya diri tanpa perlu memikirkan standar kecantikan yang ada di social media. Salah satu brand skincare lokal yakni *something*, merupakan anak perusahaan dari Beautyhaulindo, sebuah online shop yang menjual berbagai macam produk dari merek lokal maupun internasional yang sudah ber-BPOM. Something didirikan sejak tahun 2019, mengeluarkan produk perhiasan wajah (*makeup*) dan berbagai produk perawatan wajah (*skincare*) berupa serum yang berbeda kandungannya sehingga bisa cocok bagi yang baru mulai skincare sampai yang kulitnya sudah bisa menggunakan kandungan bahan aktif (Nurul, 2021). Something saat ini, terkenal karena mengeluarkan produk Calm Down yang memiliki kandungan untuk meredakan iritasi dan kemerahan yang dialami oleh sebagian besar kondisi kulit wajah di Indonesia (Vildayanti, 2019).

Brand Something telah melakukan berbagai upaya komunikasi marketing salah satunya mengajak *beauty influencer* sebagai pihak ketiga, dengan mencoba dan mereview produk secara jujur bagaimana perasaan mereka ketika menggunakan produk Something melalui social media mereka seperti Instagram dan Tiktok (Permana, 2022); (Prastika & Alfianto, 2023) . *Beauty influencer* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang menggunakan komunikasi marketing (Sulindra et al., 2022). Brand Something mengandalkan *beauty influencer* sebagai individu yang dapat memberikan pendapatnya ke khalayak luas dan juga sebagai media perantara pesan antara brand dengan

calon konsumen (Yassaroh et al., 2023). Ulasan mengenai produk yang diberikan oleh seorang *beauty influencer* secara tidak langsung akan merangsang niat beli kostumer (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Adanya pembelian konsumen yang tinggi didasarkan pada keyakinan dan pengetahuan akan produk maupun brand tersebut. Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan, jika konsumen membeli lebih banyak produk dan jasa, maka akan ada kemajuan komersial yang dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi perusahaan tetapi semakin banyak konsumen membeli maka masyarakat luas akan mengetahui produk tersebut dengan dukungan dari review *beauty influencer*. Terdapat penelitian terdahulu yakni Sartika & Mawardah, (2019) dalam “Keputusan Pembelian pada Brand Awareness Sepatu Pakalolo” menyatakan bahwa adanya hubungan yang sangat signifikan antara brand awareness dengan keputusan pembelian konsumen sepatu pakalolo di JM Group Palembang. Namun, hasil penelitian Pradipta & Kadarisman Hidayat, (2016) menemukan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer purchase decision*.

Bedasarkan penemuan sebelumnya, terdapat research gap tentang pengaruh review *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu dilengkapi dengan variabel brand awareness. Brand awareness merupakan daya ingat konsumen atau calon konsumen tentang produk suatu perusahaan (Vildayanti, 2019). Produk yang sudah memiliki brand dan terkenal akan mendapatkan kesempatan untuk diseleksi bagi kostumer, sebaliknya, jika produk dari suatu brand terdengar asing bagi kostumer, memiliki peluang yang sangat kecil untuk mendapatkan perhatian dari kostumer (Panchal et al., 2012). Suatu merek memegang peranan penting dalam meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen, maka semakin besar peluang produk perusahaan untuk dibeli konsumen (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh review *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk skincare, dengan memasukkan variabel brand awareness sebagai faktor penentu. Manfaat dari penelitian ini untuk meningkatkan pemahaman tentang peran *beauty influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengoptimalkan strategi pemasaran digital, terutama melalui review *beauty influencer*, untuk meningkatkan penjualan, menyediakan landasan penelitian bagi penelitian lanjutan tentang pengaruh review *beauty influencer* dalam konteks industri skincare dan memperluas pemahaman tentang hubungan antara brand awareness, review *beauty influencer*, dan keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian dilakukan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh review *beauty influencer* mampu membuat brand awareness brand di benak calon konsumen sehingga dapat membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Lokasi penelitian terletak di Kota Denpasar, dengan pertimbangan data BPS (Badan Pusat Statistik) pertumbuhan ekonomi Kota Denpasar pada Juli – September 2022 mengalami peningkatan. Populasi penelitian yakni komsumen Somethinc yang tidak diketahui secara pasti. Responden penelitian ini dianalisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda). Jumlah anggota sampel yang dapat mewakili minimal 5-10 responden untuk setiap indikator (variabel teramati) atau item pernyataan. Dalam penelitian ini menggunakan 12 item indikator, sehingga responden dari penelitian ini adalah 110 responden. Data penelitian menggunakan data primer, diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui google form, yang akan disebarluaskan melalui social media seperti whatsapp, line dan direct message Insatgram. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk

mengumpulkan data, dimana memerlukan uji validitas dan reabilitas untuk memastikan kuesioner layak digunakan. Data yang sudah dikumpulkan, kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bedasarkan hasil pra survei, diketahui *top of mind brand skincare somethinc* belum maksimal, hal ini ditunjukkan dari persentase ingatan responden terhadap produk Somethinc hanya 21 dari 30 responden, terdapat 6 responden beralih ke brand lain dikarenakan harga produk Somethinc lebih mahal dan 3 responden belum pernah memakai produk Somethinc. Dari 30 responden, sebanyak 22 responden yang terpengaruh oleh review *beauty influencer* terhadap produk Somethinc, sedangkan 5 responden dipengaruhi oleh teman dan keluarga, sisanya sebanyak 3 responden belum memakai produk Somethinc. Namun, sebanyak 27 responden pernah menggunakan produk Somethinc. Hasil survei menunjukkan top of mind masih belum maksimal, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih dalam terkait brand awareness dari review *beauty influencer* pada produk Somethinc.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (persen)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	0	0
		Perempuan	110	100
Jumlah			110	100
2	Usia	16-20 th	9	8.2
		21-25 th	101	91.8
		26-30 th	0	0
		> 30 th	0	0
Jumlah			110	100
3	Pekerjaan	Mahasiswa	74	67.3
		Wirasaha	2	1.8
		Karyawan	25	22.7
		Lain-lain	9	8.2
Jumlah			110	100

Sumber: Data primer diolah (2023)

Konsumen yang telah membeli dan menggunakan Somethinc sebanyak 110 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pembelian produk Somethinc lebih banyak dilakukan oleh perempuan, yang sangat memperhatikan dan merawat kesehatan kulit untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Jika dilihat dari hasil karakteristik responden, rentang usia 21-25 tahun sebanyak 101 orang (91.8 persen), dan pekerjaan responden sebagian besar sebagai mahasiswa sebanyak 74 orang (67.3 persen), diasumsikan pada usia dan pekerjaan saat ini, responden mulai lebih tertarik untuk melakukan perawatan wajahnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1.	<i>Review Beauty influencer</i>	X1	0,862	Valid
		X2	0,676	Valid
		X3	0,736	Valid
2.	<i>Brand Awareness</i>	M1	0,860	Valid
		M2	0,796	Valid
		M3	0,842	Valid
		M4	0,803	Valid
3.	Keputusan Pembelian	Y1	0,560	Valid
		Y2	0,643	Valid
		Y3	0,690	Valid
		Y4	0,628	Valid
		Y5	0,607	Valid

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Instrumen penelitian seperti review *beauty influencer*, brand awareness dan keputusan pembelian telah memenuhi syarat uji validitas dengan skor total Pearson Correlation masing-masing diatas 0,3494 dan taraf signifikasinya lebih kecil dari 0,05 (5 persen). Hasil dari uji validitas di atas menunjukkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standarisasi	Keterangan
1.	<i>Review Beauty influencer</i>	0.618	0,60	Reliabel
2.	<i>Brand Awareness</i>	0.831	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian	0.611	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)

Pada uji reabilitas masing-masing variabel mempunyai koefisien Cornbach Alpha diatas 0,60, dapat disimpulkan bahwa variabel review *beauty influencer*, brand awareness dan keputusan pembelian reliabel dan mampu mewakili variabel yang digunakan.

Indikator variabel review *beauty influencer*, diketahui memiliki rata-rata dengan nilai 4,02 yang termasuk kategori tinggi. Indeks tertinggi terdapat pada indikator daya tarik mengenai “Tasya Farasya memiliki paras yang mendukung dalam menggunakan sekaligus mereview produk Somethinc”. Dengan nilai indeks sebesar 4,28; diasumsikan bahwa Tasya Farasya memiliki wajah yang mendukung untuk ditampilkan di social medianya dalam menggunakan sekaligus mereview produk Somethinc.

Nilai rata-rata brand awareness tertinggi dengan nilai 4,08 dan termasuk kategori tinggi. Indeks tertinggi terdapat pada indikator Unware of Brand mengenai “Brand Somethinc dapat dikenali oleh masyarakat luas”. Dengan nilai indeks sebesar 4,48, diasumsikan bahwa brand Somethinc mampu membuat masyarakat calon konsumen baru lebih sering mendengar dan mengenal brand Somethinc diantara produk brand lokal lain.

Indeks tertinggi keputusan pembelian terdapat pada indikator Pengenalan Masalah mengenai “Keperluan produk perawatan wajah sehari-hari dapat meningkatkan kepercayaan diri”. Dengan nilai indeks sebesar 4,51, diasumsikan bahwa masyarakat terutama perempuan pada penelitian ini, sangat memperhatikan kesehatan kulit wajah mereka, sehingga mereka membutuhkan produk-produk untuk merawat kulit wajah dan meningkatkan kepercayaan diri mereka.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Persamaan	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>
Struktur 1	0,200
Struktur 2	0,200

Sumber: Data primer diolah (2023)

Bedasarkan hasil Kolmogorov Smirnov, pada persamaan struktur 1 dan persamaan struktur 2, sama-sama memiliki nilai sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal, sehingga memiliki asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Struktur 1	<i>Review Beauty influencer</i>	1,000	1,000
Struktur 2	<i>Review Beauty influencer</i>	0,960	1,042
	<i>Brand Awareness</i>	0,960	1,042

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji multikonlinearitas diatas, menunjukan bahwa nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF lebih rendah dari 10, maka tidak terdapatnya kolinearitas.

Tabel 6. Hasil Heteroskedastisitas

<i>Coefficients</i>			
Persamaan	Model	T	Sig.
Struktur 1	<i>Review Beauty influencer</i>	-0,149	0,882
	<i>Brand Awareness</i>	0,500	0,619
Struktur 2	<i>Review Beauty influencer</i>	-0,203	0,840
	<i>Brand Awareness</i>	0,500	0,619

Sumber: Data primer diolah (2023)

Menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi lebih dari 0,05, dapat dikatakan hasil persamaan struktur 1 dan 2 tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Analisis Jalur pada Struktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7,390	1,202			6,150	0,000
Review						
Beauty influencer	0,740	0,098	0,586		7,516	0,000
R square: 0,343 ; F Statistik: 56,488 ; Sig. F: 0,000						

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil pengujian diatas, dirumuskan persamaan structural yang terbentuk sebagai berikut:

$$M = 0,586X + e1$$

Variabel review *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap brand awareness. Hal ini membuktikan bahwa penerapan review *beauty influencer* meningkat, maka brand awareness akan meningkat sebesar 0,586.

Tabel 8. Hasil Analisis Jalur pada Struktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7,609	1,873			4,063	0,000
Review						
Beauty influencer	0,445	0,163	0,275		2,732	0,007
Brand Awareness	0,421	0,129	0,328		3,264	0,001
R square: 0,289 ; F Statistik: 21,753 ; Sig. F: 0,000						

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil pengujian diatas, dirumuskan persamaan structural yang terbentuk sebagai berikut:

$$M = 0,275X + 0,328M + e2$$

Menunjukkan bahwa variabel review *beauty influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai review *beauty influencer* sebesar 0,275 menunjukkan penerapan review *beauty influencer* meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat. Koefisien brand awareness bernilai 0,328 menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penerapan brand awareness meningkat, maka keputusan pembelian meningkat.

Hasil koefisiensi determinasi total 0,524 (52,4 persen) variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh review *beauty influencer* dan brand awareness, sisanya 47,6 persen merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Tabel 9. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total Review *Beauty influencer* (X), Brand Awareness (M) dan Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Brand Awareness ($\beta_1 \times \beta_3$)	Pengaruh Total $\beta_2 + (\beta_1 \times \beta_3)$
<i>Review Beauty influencer</i> (X) Brand Awareness (M) →	0,586	-	0,586
<i>Review Beauty influencer</i> (X) Keputusan Pembelian (Y) →	0,275	0,192	0,467
Brand Awareness (M) Keputusan Pembelian (Y) →	0,328	-	0,328

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh review *beauty influencer* terhadap brand awareness berpengaruh secara signifikan dan positif pada produk Somethinc di Kota Denpasar. Nilai Beta sebesar 0,586 dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, dapat menunjukkan semakin tinggi penerapan review *beauty influencer* untuk produk Somethinc, maka semakin tinggi brand awareness konsumen untuk mengenal lebih dalam produk maupun brand Somethinc. Sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini disebabkan adanya *beauty influencer* yang mereview sebuah produk yang baru dikeluarkan, jika sosok influencer tersebut sudah dipercaya oleh audiencenya, maka akan semakin mudah menyebarkan brand awareness pada brand di kalangan calon pembeli. Hasil penelitian ini mendukung survey yang dilakukan oleh Sociabuzz (2018), membuktikan meningkatkan brand awareness dengan menggunakan influencer menjadi penting dan efektif untuk dilakukan oleh perusahaan. Selain itu penelitian yang dijalankan oleh Achmad, (2021), menunjukkan review *beauty influencer* memberikan pengaruh terhadap brand awareness sepatu Compass.

Dari hasil analisis jalur, pengaruh review *beauty influencer* menunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Denpasar. Nilai Beta 0,275 dan nilai sig. sebesar $0,007 < 0,05$, membuktikan semakin tinggi penerapan *beauty influencer* untuk mereview produk Somethinc, semakin tinggi juga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Somethinc. Maka, hipotesis kedua diterima. Hal ini disebabkan karena seorang *beauty influencer* memiliki daya tarik dan karisma untuk mereview sebuah produk yang baru dikeluarkan oleh brand, audiencenya akan semakin mudah untuk tertarik dan melakukan pembelian. Hasil analisis jalur ini dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Siti et al., (2019) dalam “Online Consumer Review and *Beauty influencer* on Cosmetics Purchase Intention of Indonesian Female Consumers” menunjukkan bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dijalankan oleh Yohanes et al., (2021) menunjukkan bahwa adanya ketertarikan pelanggan yang disebabkan promosi yang dilakukan oleh influencer tersebut.

Bedasarkan hasil analisis jalur, menunjukkan pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dan positif pada produk Somethinc di Kota Denpasar. Dengan nilai Beta 0,328 dan nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$, membuktikan bahwa tingginya brand awareness konsumen terhadap produk dari brand Somethinc, maka semakin tinggi konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk dari brand Somethinc. Hipotesis ketiga dapat diterima, hal ini disebabkan karena konsumen tidak akan membeli sebuah produk dari merek tersebut kecuali mereka menyadari

dan mengetahui produk dari merek tersebut, maka brand awareness diperlukan untuk memberi kesempatan konsumen mengenali dan membuat keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Yohanes (2021), membuktikan meningkatkan brand awareness memengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian statistik yang dilakukan oleh Sartika & Mawardah, (2019) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara brand awareness dengan keputusan pembelian konsumen sepatu Pakalolo di JM Group Palembang. Maka, kedua peneliti mendapat dukungan dari hasil penelitian analisis jalur yang dilakukan dalam penelitian ini.

Hasil dari Uji Sobel menunjukkan, pengaruh brand awareness sebagai variabel mediasi mampu memberikan pengaruh review *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif pada produk Somethinc di Kota Denpasar. Dengan nilai Zhitung sebesar $2,468 > Z_{tabel}$ sebesar 1,96, hipotesis keempat diterima, hal tersebut disebabkan tingginya brand awareness produk brand Somethinc dan review produk Somethinc dari *beauty influencer*, maka konsumen semakin mudah dan tidak perlu berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk dari brand Somethinc. Dari hasil uji Sobel, dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh Arista, Lutfiah dan Lasmana, Herlan (2019) menunjukkan hasil olahan data review *beauty influencer* dan brand awareness secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Priatni et al., (2019) dalam “Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Mediator” menunjukkan bahwa pengaruh sosial media influencer terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh brand awareness memiliki pengaruh yang positif.

SIMPULAN

Bedasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut: review *beauty influencer* terhadap brand awareness berpengaruh secara signifikan dan positif pada produk Somethinc di Kota Denpasar, sehingga hipotesis 1 diterima. Review *beauty influencer* menunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Denpasar, sehingga hipotesis 2 diterima. Brand awareness terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan dan positif pada produk Somethinc di Kota Denpasar, sehingga hipotesis 3 diterima. Brand awareness sebagai variabel mediasi mampu memberikan pengaruh review *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan positif pada produk Somethinc di Kota Denpasar, sehingga hipotesis 4 diterima. Perusahaan Somethinc diharapkan menggunakan *beauty influencer* lain yang telah banyak dipercaya masyarakat, sehingga dapat meyakinkan dan merekomendasikan konsumen bahwa produk Somethinc tersebut memiliki kualitas yang diberikan secara nyata. Selain itu, perusahaan Somethinc diharapkan meningkatkan strategi promosinya dalam hal brand awareness masyarakat agar masyarakat semakin tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang produk maupun brand Somethinc. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel atau responden laki-laki yang telah menggunakan skincare Somethinc dan menggunakan objek dan variabel penelitian berbeda yang relevan dengan kondisi lingkungan terkini.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, R. R. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Sepatu Compass*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Aprilia, C. A., Wahyuni, S. I., & Sari, W. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Oleh Generasi Z Sebagai Media Pembelajaran Era Post Pandemi. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 530–536.
- Nurul, A. (2021). *Analisis Perilaku Mahasiswi dalam Menggunakan Kosmetik Label Halal di Purwokerto*. Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Panchal, S. K., Khan, B. M., & Ramesh, S. (2012). Importance of ‘brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters’ in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing*, 12(2), 81–92.
- Permana, R. A. M. (2022). *Pengaruh Review Beauty Influencer Lifni Sanders Terhadap Niat Membeli Produk “Somethinc” Pada Media Sosial Youtube*.
- Pradipta, D., & Kadarisman Hidayat, S. (2016). *Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen pembeli dan pengguna kartu perdana simpati telkomsel di lingkungan mahasiswa jurusan administrasi bisnis angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)*. Brawijaya University.
- Prastika, N., & Alfianto, E. A. (2023). Pengaruh Beauty Influencer, Customer Review, dan Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Skincare Garnier Pada Konsumen Belia Cosmetic Di Shopee. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 202–214.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variable intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145–155.
- Sartika, S., & Mawardah, M. (2019). Keputusan Pembelian Pada Brand Awareness Sepatu Pakalolo. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 13(1), 59–70.
- Siti, A., Parashakti, R. D., Mahfud, I., & Adha, S. (2019). Online consumer review and beauty influencer on cosmetics purchase intention of indonesian female consumers. *Journal of Business, Management, & Accounting*, 1(1).
- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), 199–212.
- Syaripudin, A., & Nugraha, A. (2023). Analisa Dan Implementasi Blocking Website Dengan Metode 7 Layer Pada Perangkat Mikrotik Di Garage Freshmart: Analisa Dan Implementasi Blocking Website Dengan Metode 7 Layer Pada Perangkat Mikrotik Di Garage Freshmart. *Jurnal Informatika MULTI*, 1(4), 447–455.

Vildayanti, R. A. (2019). Analisis Strategi Brand Awareness (Top Of Mind, Brand Recall, Brand Recognition, Unaware Of Brand) Sepeda Motor Piaggio Vespa Di Jakarta. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 113–134.

Yassaroh, L. S., Wulandari, M. P., & Prasetyo, B. D. (2023). Implikasi Pemasaran Viral sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Perceived Value: Analisis Kasus Brand Somethinc. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 6(2), 742–760.

Yohanes, K., Suharyati, S., & Ediwarman, E. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Prosiding SENAPENMAS*, 1339–1352.

Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).