

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *INFLUENCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN* WARDAH DI
SHOPEE DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

SKRIPSI



Oleh :
SYIFA AZZAHRA RIZALDI
2110070530148

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Baiturrahmah**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

**Skripsi, Desember 2025
Syifa Azzahra Rizaldi**

Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Wardah di Shopee dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

XI + 103 Halaman + 32 Tabel + 4 Gambar + 9 Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Wardah di Shopee dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah. Penelitian ini melibatkan 170 responden dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (1) *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (2) Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (3) *Influencer* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (4) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (5) Media Sosial melalui *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (6) *Influencer* melalui *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (7).

Nilai *R-square* *Brand Awareness* (Z) sebesar 0,403 masuk ke dalam kategori moderate, sehingga *Brand Awareness* (Z) dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada sebesar 40,3% sisanya 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai *R-square* Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,727 masuk ke dalam kategori moderate, sehingga Keputusan Pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel yang ada sebesar 72,7% sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil uji *F-square* menunjukkan bahwa variabel Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 1,091. *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,006. Media Sosial (X1) terhadap *Brand Awareness* (Z) memiliki nilai 0,438. *Influencer* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Z) memiliki nilai 0,053. *Brand Awareness* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,131.

Kata Kunci :Media Sosial, *Influencer*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian
Daftar Bacaan : 55 (2020-2025)

**FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BAITURRAHMAH UNIVERSITY**

Skripsi, December 2025

Syifa Azzahra Rizaldi

The Influence of Social Media and Influencers on the Decision to Purchase Wardah Sunscreen on Shopee with Brand Awareness as a Mediating Variable Among Students of the Faculty of Economics and Business, Baiturrahmah University

IX + 103 Pages + 32 Tables + 4 Figures + 9 Attachments

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media and influencers on the decision to purchase Wardah sunscreen on Shopee, with brand awareness as a mediating variable, among students of the Faculty of Economics and Business at Baiturrahmah University. This study involved 170 respondents, with data collected using a Likert scale questionnaire. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM).

Based on the results of the study, it shows that Social Media has a positive and significant effect on Brand Awareness (1) Influencers have a positive and significant effect on Brand Awareness (2) Social Media has a positive and significant effect on Purchase Decisions (3) Influencers have a positive but insignificant effect on Purchase Decisions (4) Brand Awareness has a positive but insignificant effect on Purchase Decisions (5) Social Media, through Brand Awareness, has a positive and significant effect on Purchase Decisions (6) Influencers, through Brand Awareness, have a positive and significant effect on Purchase Decisions (7).

The R-square value for Brand Awareness (Z) of 0.403 falls into the moderate category, meaning that Brand Awareness (Z) is explained by the existing variables by 40.3%, with the remaining 59.7% influenced by other variables. The R-square value for Purchase Decision (Y) is 0.727, which falls into the moderate category, meaning that Purchase Decision is explained by the existing variables by 72.7%, with the remaining 27.3% influenced by other variables.

The F-square test results show that the Social Media (X1) variable on Purchase Decision (Y) has a value of 1.091. Influencer (X2) on Purchase Decision (Y) has a value of 0.006. Social Media (X1) on Brand Awareness (Z) has a value of 0.438. Influencer (X2) on Brand Awareness (Z) has a value of 0.053. Brand Awareness (Z) on Purchase Decision (Y) has a value of 0.131.

Keywords : Social Media, Influencer, Brand Awareness, Purchase Decision

Reading List : 55 (2020-2025)

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Wardah di Shopee dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

Nama : Syifa Azzahra Rizaldi

NPM : 2110070530148

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui, dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada tanggal 12 Desember 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Harry Wahyudi, Ph.D
NIDN : 1007046401

Chandra Syahputra, S.E., M.M
NIDN : 1010109501

Pengesahan

UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
DEKAN

Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt
NIDN : 1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Wardah di Shopee dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

Nama : Syifa Azzahra Rizaldi

NPM : 2110070530148

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui, dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada tanggal 12 Desember 2025.

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Harry Wahyudi, Ph.D
NIDN : 1007046401

Chandra Syahputra, S.E., M.M
NIDN : 1010109501

Pengesahan

Ketua Program Studi Manajemen

Rina Febriani, S.E., M.Si

NIDN : 1008028401

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

NAMA : SYIFA AZZAHRA RIZALDI

NPM : 2110070530148

Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Baiturrahmah**

Dengan Judul:

**Pengaruh Media Sosial Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian
Sunscreen Wardah Di Shopee Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel
Mediasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Baiturrahmah.**

Padang, Desember 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua : Dr. Edi Suandi, M.M 1.....

2. Penguji I : Rina Febriani, S.E., M.Si 2.....

3. Penguji II : Amrullah, S.E., M.Si 3.....

4. Pembimbing I : Harry Wahyudi, Ph.D 4.....

5. Pembimbing II : Chandra Syahputra, S.E., M.M 5.....

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Syifa Azzahra Rizaldi
Tempat, Tanggal Lahir : Batam, 04 Juni 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Agama : Islam
Nama Ayah : Aprizal
Nama Ibu : Dian Surya Kusnanda
Anak Ke- : 2 (dua)
Alamat : Kepulauan Riau

RIWAYAT PENDIDIKAN

SDN 002 Batam : Lulus Tahun 2015
SMPN 11 Batam : Lulus Tahun 2018
MAN Batam : Lulus Tahun 2021
Universitas Baiturrahmah : Lulus Tahun 2025

HALAMAN PERSEMBAHAN

الرَّحِيمُ لِرَحْمَنِ اللَّهِ بِسْمِ

Allah memberikan hikmah (ilmu pengatahan) kepada siapa yang dikehendakinya dan barang siapa yang diberi hikmah (ilmu pengetahuan) sesungguhnya telah diberi kebijakan yang banyak dan tak ada yang dapat mengambil pelajaran kecuali orang-orang yang berakal.

(QS. Al-Baqarah:269)

Ya Allah Ya Rabb,

Terima kasih atas nikmat dan kehendak-Mu, telah memberikan kesehatan, kesempatan, pengalaman berharga, dan telah mempermudah segala urusanku untuk menyelesaikan skripsi ini. Segala Puji bagi-Mu Ya Rabb.

Alhamdulillahi rabbil'alamin...

Syukur yang tak henti-hentinya kupersembahkan kepada Allah SWT atas takdir-Nya yang telah menjadikanku manusia berilmu. Semoga ilmu yang telah aku peroleh membawa keberkahan dan Engkau ridhoi gelar sarjanaku.

Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW (Allahumma shalli 'alaa sayyidina Muhammad wa 'alaa aali sayyidina Muhammad), atas perjuangan beliau sehingga umatnya dapat menikmati kehidupan yang penuh makna hingga saat ini.

Skripsi ini ku persembahkan untuk papa, mama, abang, keluarga besar, dan orang-orang yang selalu memberi support selama menempuh pendidikan.

Untuk Papa Tercinta

Untuk papa, sosok laki-laki terhebat dalam hidupku, panutanku, dan sumber kekuatanku. Terima kasih atas kerja keras papa yang tak pernah berhenti, atas ketulusan dalam memenuhi setiap kebutuhanku, serta atas dukungan yang selalu papa berikan tanpa banyak kata. Melalui sikap, tanggung jawab, dan keteguhan hati, papa mengajarkanku arti cinta dan pengorbanan yang sesungguhnya. Nasihat papa yang selalu terpatri dalam hidupku, "*tidak ada yang tidak bisa, selama mau mencoba*", menjadi penguat langkahku setiap kali aku merasa ragu

dan lelah. Dengan ketulusan dan keteguhan hati, papa selalu hadir sebagai penopang utama, senantiasa mengusahakan dan memenuhi kebutuhan finansialku agar aku dapat menempuh pendidikan dan meraih masa depan yang lebih baik sebagai putri bungsu papa.

Skripsi ini kupersembahkan sebagai bagian kecil dari wujud baktiku atas perjuangan papa yang begitu besar. Tanpa papa, aku tidak akan sampai pada tahap ini. Semoga pencapaian ini dapat menjadi kebahagiaan dan kebanggaan papa, sebagaimana papa selalu menjadi kebanggaan terbesarku. Aku sangat mencintai dan menyayangi papa, dan berharap dapat terus membahagiakan serta membanggakan papa, kini dan selamanya.

Untuk Mama Tersayang Tercinta Tersegalanya

Untuk mamaku yang cantik, sumber kekuatan, ketulusan, dan cinta yang tiada tanding. Terima kasih atas do'a-do'a yang tak pernah terputus, atas perhatian yang tak pernah lelah, serta atas kasih sayang tanpa syarat yang selalu mengiringi setiap langkah hidupku. Dari masa kecil hingga saat ini, mama senantiasa hadir, menguatkan, dan menjadi tempatku bersandar dalam setiap keadaan.

Mama adalah sosok perempuan yang hebat, cerdas, berani, dan penuh percaya diri. Dengan jiwa kepemimpinan, kemandirian, dan kepandaian dalam mengelola kehidupan, mama mengajarkanku banyak hal tentang keteguhan, keikhlasan, dan arti tanggung jawab.

Di tengah kesibukan dan peran sebagai ibu rumah tangga, mama tetap menjadi teladan tentang kerja keras dan kepedulian. Ketulusan mama dalam membantu keluarga, kesetiaan dalam mendukung anak-anaknya, serta keteguhan dalam menjalani hidup adalah pelajaran berharga yang tak ternilai bagiku. Mama juga adalah tempat curhatku, terutama sejak aku menempuh pendidikan jauh dari rumah. Setiap cerita, keluh, dan lelahku selalu mama jawab dengan do'a, nasihat, dan ketenangan.

Setiap proses dan pencapaianku hingga titik ini tidak pernah lepas dari do'a mama yang setia mengiringi setiap langkahku. Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud kecil dari rasa terima kasih dan baktiku. Tanpa mama, aku tidak akan sampai pada tahap ini. Mama adalah panutanku, inspirasiku, dan perempuan

terhebat dalam hidupku. Dalam diam, aku selalu berharap dapat tumbuh menjadi sosok perempuan sekuat, seteguh, dan setulus mama.

Semoga pencapaian ini menjadi kebahagiaan kecil untuk mama, sebagaimana mama selalu menjadi cahaya dalam hidupku. Mama, Syifa bangga menjadi anakmu. Aku sangat mencintai dan menyayangimu.

Sehat selalu papa dan mama. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan keberkahan, mempermudah langkah hidupku ke depan, dan mengizinkanku untuk membahagiakan serta membanggakan papa dan mama dengan hasil dari setiap usaha yang aku jalani. Aamiin ya Rabbal 'aalamiin.

Untuk Abang Fajri

Untuk abangku Fajri, terima kasih atas segala do'a, dukungan dan semangat yang selalu abang berikan. Abang selalu menjadi sosok yang mensupport aku dan memberi motivasi. Semoga do'a dan kasih sayang abang selalu menjadi penyemangatku untuk terus berusaha dan meraih sukses. Aku bersyukur punya abang separtimu. Semoga kelak bang Fajri segera menemukan jati diri abang.

Untuk Keluarga Besar

Terima kasih untuk do'a dan dukungan untukku, semoga kesehatan dan kebahagian selalu menyertai.

Untuk Dosen Pembimbing

Teristimewa Bapak Harry Wahyudi, Ph.D dan Bapak Chandra Syahputra, S.E., M.M yang telah membimbing peneliti dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih telah menjadi orang tua kedua peneliti di kampus, semoga ilmu dan pengalaman yang bapak berikan mendapat balasan dari Allah SWT.

Untuk Para Bestie Rantauku

Untuk Stacia, Weni, Olifiah, Foni, Vinta, Anjelika, dan Rahma, terima kasih sudah menjadi bagian dari cerita dalam perkuliahan ini. Baik secara suka, duka, canda, dan tawa, tanpa kalian mungkin menjalani skripsi ini tidaklah mudah. Mulai dari mengajukan judul, sempro, kalian selalu bersama. Biarpun kompre, yudisium bahkan wisuda, kalian tidak ada di sampingku karena kalian

sudah kembali ke habitat lebih dulu, tetapi komunikasi dan arahan dari kalian membuatku tidak terlalu merasa sendirian. Thanks a lot guys.

Untuk Diri Ku Sendiri yang Teristimewa

Persembahan ini kuhadirkkan untuk diriku sendiri, yang dengan izin dan pertolongan Allah SWT, mampu melalui segala ujian dan rintangan. Terima kasih Ya Allah, telah menguatkanmu saat aku nyaris menyerah. Dan untuk diriku teruslah berjuang dalam ridha-Nya. Skripsi ini diselesaikan dengan air mata, menurunnya kesehatan, keringat dan kebingungan yang tak terhitung jumlahnya dan akhirnya selesai juga. Aku si pejuang deadline yang sering merasa ingin menyerah tapi malah nonton drama Korea dan baca webtoon. Hebat juga, ya, bisa sampai sejauh ini. Alhamdulillah, aku berhasil. Terima kasih telah terus berjalan walau dunia rasanya berat. Ini semua untukmu. Ini adalah bukti bahwa aku bisa. Untuk diriku sendiri, yang tidak berhenti ketika lelah, tapi memilih berhenti hanya untuk istirahat dan kembali bergerak. Terima kasih, karena sudah berani bermimpi dan mewujudkannya. Aku sangat bangga padamu Syifa. Gud job gurl ^^

MOTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya..."

QS. Al-Baqarah [2]:286

Dari diam dan takut, aku belajar melangkah. Setiap keberanian kecil adalah batu loncatan untuk mewujudkan apa yang telah ku mulai.

Salam Hangat

Syifa Azzahra Rizaldi

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syifa Azzahra Rizaldi

NPM : 2110070530148

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jenjang : Strata 1

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan tindakan plagiasi dalam penulisan skripsi saya yang berjudul Pengaruh Media Sosial Dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Wardah Di Shopee Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, Desember 2025

Yang menyatakan

Syifa Azzahra Rizaldi

2110070530148

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Media Sosial Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Di Shopee Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah”**. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Ibu Dr. Yefri Reswita, S.E., M.Si., Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah;
2. Ibu Rina Febriani, S.E., M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen dan Bapak Chandra Syahputra, S.E., M.M, selaku Sekretaris Prodi Manajemen yang telah menfasilitasi tahap penulisan skripsi;
3. Ibu Rina Febriani, S.E., M.Si, selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen yang telah menfasilitasi tahap penulisan skripsi;

4. Bapak Harry Wahyudi, Ph.D dan Bapak Chandra Syahputra, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
5. Bapak Dr. Edi Suandi, M.M yang telah berkenan sebagai ketua seminar hasil. Ibu Rina Febriani, S.E., M.Si dan Bapak Amrullah, S.E., M.Si yang telah berkenan sebagai tim penguji seminar hasil;
6. Bapak/Ibu Tenaga Kependidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
8. Rekan-rekan seangkatan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT, berkenan membala segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Peneliti terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, Desember 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Keputusan Pembelian	15
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	20
2.1.3 Media Sosial	22
2.1.4 <i>Influencer</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	34
2.3.1 Hubungan Media Sosial dengan <i>Brand Awareness</i>	34
2.3.2 Hubungan <i>Influencer</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	35
2.3.3 Hubungan Media Sosial dengan Keputusan Pembelian	36
2.3.4 Hubungan <i>Influencer</i> dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.3.5 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan Keputusan Pembelian.....	38
2.3.6 Hubungan Media Sosial dengan Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	39
2.3.7 Hubungan <i>Influencer</i> dengan Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Awareness</i>	40
2.4 Kerangka Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Desain Penelitian	43

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.2.1 Waktu Penelitian.....	43
3.2.2 Tempat Penelitian	43
3.3 Variabel Penelitian	44
3.3.1 Variabel Dependen (Y).....	44
3.3.2 Variabel Independen (X)	44
3.3.3 Variabel Mediasi (Z).....	44
3.4 Populasi dan Sampel	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel	45
3.5 Jenis Data dan Sumber Data.....	46
3.5.1 Jenis Data	46
3.5.2 Sumber Data	47
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	48
3.8 Instrumen Penelitian.....	49
3.9 Metode Analisis Data	51
3.9.1 Analisis Deskriptif	51
3.9.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	52
3.9.3 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	53
3.10 Uji Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Profil Objek Penelitian	58
4.1.1 Sejarah Singkat Produk <i>Sunscreen Wardah</i>	58
4.1.2 Visi dan Misi PT Paragon Technology & Innovation	60
4.1.3 Struktur Organisasi PT Paragon Technology & Innovation.....	60
4.1.4 Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah	61
4.1.5 Visi dan Misi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah	63
4.1.6 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah	63

4.2 Karakteristik Responden	64
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	64
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	64
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk	66
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk	66
4.3 Analisis Data	67
4.3.1 Analisis Deskriptif	67
4.4 Analisis SEM-PLS	76
4.4.1 Analisis Outer Model.....	76
4.4.2 Analisis Inner Model	83
4.5 Uji Hipotesis	85
4.5.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	85
4.5.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Specific Indirect Effect</i>).....	87
4.6 Pembahasan	88
4.6.1 Hipotesis 1: Media Sosial (X1) Berpengaruh Langsung Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Z).....	88
4.6.2 Hipotesis 2: <i>Influencer</i> (X2) Berpengaruh Langsung Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Z).....	89
4.6.3 Hipotesis 3: Media Sosial (X1) Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	89
4.6.4 Hipotesis 4: <i>Influencer</i> (X2) Tidak Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	90
4.6.5 Hipotesis 5: <i>Brand Awareness</i> (Z) Tidak Berpengaruh Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	90
4.6.6 Hipotesis 6: Media Sosial (X1) Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui <i>Brand Awareness</i> (Z)	91
4.6.7 Hipotesis 7: <i>Influencer</i> (X2) Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui <i>Brand Awareness</i> (Z).....	91
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Implikasi	95

5.3 Keterbatasan Penelitian	97
5.4 Saran Penelitian	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Platform</i> Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2025	5
Tabel 1.2 Pangsa Pasar Produk <i>Sunscreen</i> di <i>E-commerce</i> Indonesia Tahun 2025.8	8
Tabel 1.3 10 <i>Influencer</i> dan Selebriti Wardah.....	9
Tabel 1.4 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.....	9
Tabel 1.5 5 <i>Top E-Commerce</i> di Indonesia Tahun 2025.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Kriteria Sampel	45
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.....	46
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	49
Tabel 3.4 Skor Jawaban Setiap Pernyataan.....	50
Tabel 3.5 Tingkat Pencapaian Responden.....	52
Tabel 3.6 Kriteria Pengujian Validitas Konvergen.....	55
Tabel 3.7 Kriteria Pengujian Validitas Diskriminan.....	55
Tabel 3.8 Kriteria Uji Reliabilitas	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	65
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Produk.....	66
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Produk	67
Tabel 4.6 TCR Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	68
Tabel 4.7 TCR Variabel Media Sosial (X1)	69
Tabel 4.8 TCR Variabel <i>Influencer</i> (X2)	71
Tabel 4.9 TCR Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z)	74
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity (Loading Factor)</i>	77
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	78
Tabel 4.12 <i>Cross Loading</i>	80
Tabel 4.13 Hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	82
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas.....	82

Tabel 4.15 Uji <i>R-square</i>	83
Tabel 4.16 Uji <i>F-square</i>	84
Tabel 4.17 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	85
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Paragon Technology & Innovation.....	60
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.....	63
Gambar 4.3 <i>Structural Outer Model</i>	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam perilaku konsumen. Di era digital saat ini, masyarakat, khususnya mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi muda, semakin terbiasa menggunakan internet dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi adalah dalam hal proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi dari toko fisik atau media konvensional, tetapi kini lebih banyak mencari referensi melalui *platform* digital.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor, mulai dari kebutuhan, informasi produk, hingga opini dari orang lain. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk terjadinya transaksi pembelian. Menurut Teori *Model of Buyer Behavior* yang diperkenalkan oleh Howard dan Sheth (1969:94), menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi antara rangsangan eksternal (baik dari aktivitas pemasaran maupun pengaruh sosial), proses persepsi dan pembelajaran internal konsumen, serta variabel eksternal seperti budaya dan kepribadian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Subagja et. al. (2024) keputusan pembelian ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan memutuskan

pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman, ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Agustina dan Hinggo (2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Menurut Gunarsih et. al. (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menjatuhkan pilihan barang dan jasa melalui banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Ada beragam faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Edyansyah dan Ahyar (2022), terkandung empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, antara lain yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Adapun menurut Kotler dalam Oktaviani et. al. (2024), terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain dan pembelian ulang.

Salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan tersebut adalah *brand awareness* (kesadaran merek). Ketika konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dengan baik, maka kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut pun semakin tinggi. *Brand awareness* menjadi jembatan antara strategi pemasaran dan tindakan nyata konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut *Awareness in Advertising Theory* yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1992:263-274), *brand awareness* adalah

kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai hasil dari paparan iklan atau stimulus pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller dalam Gunanda dan Rahmawati (2025), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenal atau mengingat sebuah produk di antara kelompok barang yang sesuai. Pendapat lain datang dari Kusuma et. al. dalam Solekha et. al. (2025) mendefinisikan *brand awareness* adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau menyadari suatu merek, meliputi nama, visual, ikon, dan slogan spesifik yang telah dipakai oleh merek tersebut untuk memasarkan produk mereka. Dari pendapat ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, baik dari segi nama maupun elemen visualnya, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sudarso et. al. (2020) mengatakan bahwa secara umum, *brand awareness* dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu paparan merek, keterlibatan pelanggan, dan komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik. Menurut Keller dalam Astuti et. al. (2024), indikator yang terdapat pada *brand awareness* yakni ingatan merek, pengenalan merek, keputusan pembelian dan konsumsi.

Media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk *brand awareness* di kalangan konsumen, terutama mahasiswa yang merupakan bagian dari generasi muda yang sangat aktif di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang interaktif antara merek dan konsumen. Konten visual yang menarik, keterlibatan interaktif, serta komunikasi dua arah membuat media sosial menjadi alat yang

sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Menurut *Social Media Marketing Theory (SMMT)* yang dikemukakan oleh Mangold dan Faulds (2009:357-365), media sosial didefinisikan sebagai saluran komunikasi dalam bauran promosi modern yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara langsung, terbuka, dan partisipatif antara perusahaan dan konsumen.

Menurut White dalam Estiana et. al. (2022) mendefinisikan media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik di mana pengguna membuat komunitas *online* untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya. Pendapat lain datang dari Kaplan dan Haenlein dalam Indriyani et. al. (2020), mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Dari pendapat ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa media sosial merupakan *platform* digital yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi konten, saling berinteraksi dan bertukar informasi.

Adapun beberapa jenis media sosial sesuai dengan fitur-fitur yang berada di dalamnya menurut Utami dalam Kustiawan et. al. (2022), antara lain jejaring sosial, *media sharing network*, forum diskusi, *blogging*, *social audio network*, *live streaming*, dan *review networks*. Adapun indikator media sosial menurut Solis dalam Sutrisno dan Mayangsari (2021), antara lain konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Berikut merupakan data *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2025:

Tabel 1.1
Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan
di Indonesia Tahun 2025

No	Platform Jejaring Sosial Teratas di Indonesia	Percentase (%)	Pengguna Aktif (juta)
1	Instagram	84,80	173,59
2	Facebook	81,30	166,42
3	TikTok	63,10	129,17
4	Twitter	58,30	119,34
5	Pinterest	36,70	75,2
6	Kuaishou	35,70	73,8
7	LinkedIn	29,40	60,18
8	Discord	17,60	36,03
9	Likee	14,20	29,07

Sumber: theglobalstatistics.com

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, terdapat beberapa *platform* jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Instagram menempati peringkat teratas dengan persentase pengguna sebesar 84,80% atau setara dengan 173,59 juta pengguna aktif. Disusul oleh Facebook dengan 81,30% pengguna dan 166,42 juta pengguna aktif. *Platform* lain seperti TikTok (63,10%), Twitter (58,30%), dan Pinterest (36,70%) juga menunjukkan angka penggunaan yang signifikan. Meskipun LinkedIn hanya memiliki persentase 29,40%, jumlah pengguna aktifnya mencapai 73,08 juta, menunjukkan bahwa *platform* profesional ini tetap memiliki pangsa pasar tersendiri. Data ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat besar dalam menjangkau masyarakat Indonesia, sehingga menjadi saluran strategis dalam kegiatan pemasaran, komunikasi merek, maupun interaksi digital antara perusahaan dan konsumen.

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan di media sosial adalah melalui *influencer marketing*. *Influencer*, yang memiliki pengaruh kuat di media sosial, mampu membangun kepercayaan dan memengaruhi opini pengikutnya. Rekomendasi atau ulasan produk dari seorang *influencer* sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan biasa, sehingga berdampak langsung

pada persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen. Menurut *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Hovland et. al. (1953:21-30), *influencer* dapat dipahami sebagai sumber komunikasi yang memiliki tingkat kredibilitas tertentu sehingga mampu memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens.

Menurut Wardhana (2025), *influencer* adalah individu yang memiliki pengikut signifikan di *platform* media sosial dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens mereka melalui konten, pendapat, dan dukungan mereka. Pendapat lain datang dari Sari dan Riofita (2024), *influencer* adalah individu yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena ide, saran, atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dari pendapat ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *influencer* merupakan individu yang memiliki pengikut signifikan di media sosial dan mampu memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian audiens melalui opini, rekomendasi, dan konten yang mereka bagikan secara konsisten.

Adapun jenis-jenis *influencer* menurut Anjani dan Irwansyah (2020), antara lain: *mega influencer* atau *selebriti influencer*, *macro influencer* atau *opinion leader*, *micro influencer*, dan *influencer selebgram*. Indikator *influencer* menurut Shimp dan Andrews dalam Lestari dan Yuniarinto (2023), yaitu dapat dipercaya, keahlian, daya tarik, dan kesamaan.

Influencer marketing dinilai lebih efektif dibandingkan iklan konvensional karena bersifat lebih personal dan otentik. Para *influencer* biasanya membagikan pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu produk, memberikan ulasan jujur, dan menyampaikan rekomendasi yang lebih mudah diterima oleh pengikutnya.

Citra yang dibangun oleh *influencer* turut memengaruhi citra produk atau merek yang mereka promosikan. Dengan begitu, *influencer* dapat berkontribusi langsung dalam membentuk *brand awareness* dan mendorong minat beli konsumen terhadap produk tertentu.

Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran Wardah, yang secara konsisten menggandeng berbagai *influencer* dan *brand ambassador* untuk memperkuat citra sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Wardah adalah *brand* kosmetik lokal yang lahir tahun 1995, didirikan oleh Nurhayati Subakat di bawah PT Paragon Technology & Innovation. Ia menjadi merek pertama di Indonesia yang memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI menjadi pionir kosmetik halal di Indonesia. Wardah konsisten menegaskan komitmen halal lewat kampanye seperti “Halal dari Awal” dan “*Beauty Moves You*”, serta mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kosmetik halal dan proses produksinya sesuai syariah. Produk mereka mencakup *makeup*, *skincare*, hingga perawatan tubuh, dengan inovasi, sertifikasi halal, dan keberlanjutan sebagai keunggulan utama (Kumara, 2022).

Kosmetik halal berarti produk dibuat dari bahan yang aman, tidak haram, diproses sesuai syariat Islam, hingga kemasannya Wardah memastikan seluruh lini produksinya mengikuti prinsip halal secara menyeluruh. Kehalalan bukan hanya untuk konsumen Muslim, tapi juga untuk siapa saja yang peduli terhadap kualitas, keamanan, dan etika produsennya.

Fenomena meningkatnya penggunaan *sunscreen* di Indonesia sejalan dengan tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit dari paparan sinar matahari. Salah satu produk lokal yang mendominasi pasar adalah Wardah, yang berhasil menjadi merek *sunscreen* nomor satu di *e-commerce*

Indonesia sepanjang periode Januari hingga September 2025. Adapun data penjualan *sunscreen* di *e-commerce* Indonesia pada periode Januari hingga September 2025 dapat dilihat pada data di bawah ini:

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Produk Sunscreen di E-commerce Indonesia Tahun 2025

No	Merek Sunscreen	Pangsa Pasar (%)	Penjualan (Miliar)
1	Wardah	7,9	7,9
2	Azarine	6,7	6,7
3	Facetology	6,7	6,7
4	Skintific	5,2	5,2
5	Skin Aqua	3,2	3,2
6	SKIN1004	2,9	2,9
7	Unitary	2,4	2,4
8	Amaterasun	2,1	2,1
9	Glow&be	2,0	2
10	Oh My Glow	2,0	2

Sumber: Compas.co.id

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dilihat bahwa produk *sunscreen* dengan pangsa pasar terbesar di *e-commerce* Indonesia periode Januari-September 2025 adalah Wardah, dengan persentase sebesar 7,9% setara 7,9 Miliar. Posisi kedua dan ketiga ditempati oleh Azarine dan Facetology yang sama-sama memiliki pangsa pasar sebesar 6,7%. Sementara itu, Skintific berada di posisi keempat dengan 5,2%, diikuti oleh Skin Aqua sebesar 3,2%.

Data ini menunjukkan bahwa Wardah mendominasi pasar *sunscreen* di Indonesia sepanjang tahun 2025, mengungguli merek-merek kompetitor lainnya. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat penerimaan dan kepercayaan konsumen terhadap produk *sunscreen* Wardah di *platform e-commerce*.

Berikut daftar 10 *influencer* dan selebriti yang pernah menjadi *brand ambassador* atau terkait dengan Wardah:

Tabel 1.3
10 Influencer dan Selebriti Wardah

No	Nama	Jumlah <i>Followers</i> Instagram
1	Zaskia Sungkar	31,1 Juta
2	Dewi Sandra	10,2 Juta
3	Raline Shah	10 Juta
4	Natasha Rizky	4,8 Juta
5	Anissa Aziza	4,3 Juta
6	Amanda Rawles	3,5 Juta
7	Ayana Jihye Moon	3,5 Juta
8	Fenita Arie	1,9 Juta
9	Tatjana Saphira	1,7 Juta
10	Inneke Koesherawati	912 Ribu

Sumber: beautynesia.id

Menurut Shofi et. al. (2025) menjelaskan bagaimana Wardah memanfaatkan *influencer* di Instagram melalui konten seperti *review*, tutorial, *unboxing*, dan *giveaway* untuk memperkuat visibilitas merek, membangun citra positif, serta meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Pengguna produk *sunscreen* Wardah pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang pernah berbelanja produk *sunscreen* Wardah di Shopee.

Tabel 1.4
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

Angkatan	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
2022	Manajemen	104
	Kewirausahaan	26
2023	Manajemen	249
	Kewirausahaan	17
2024	Manajemen	154
	Kewirausahaan	13
2025	Manajemen	157
	Kewirausahaan	21
Total Mahasiswa		741

Sumber: Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia turut memanfaatkan media sosial dan *influencer* dalam meningkatkan transaksi pembelian. Shopee bahkan secara aktif menggandeng *influencer* dalam kampanye

produk kecantikan seperti *skincare*. Berikut *top brand* beberapa *e-commerce* di Indonesia tahun 2025:

Tabel 1.5 5 Top E-Commerce di Indonesia Tahun 2025		
No	E-Commerce	Top Brand Index (TBI) (%)
1	Shopee	50,50
2	Lazada	13,30
3	Tokopedia	10,40
4	Bukalapak	7,60
5	Blibli	6,60

Sumber: topbrandaward.com

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, Shopee menempati peringkat pertama sebagai *platform e-commerce* paling unggul di Indonesia dengan persentase sebesar 50,50%, menunjukkan tingkat kesadaran dan preferensi konsumen yang sangat tinggi terhadap merek tersebut. Di posisi berikutnya terdapat Lazada dengan *TBI* sebesar 13,30%, Tokopedia 10,40%, Bukalapak 7,60%, dan Blibli 6,60%. Dominasi Shopee dalam indeks ini mencerminkan tingginya kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen cenderung melakukan pembelian pada *platform* yang sudah dikenal dan dipercaya, serta memiliki visibilitas tinggi di berbagai media, termasuk media sosial. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, Shopee menjadi *platform* yang relevan untuk dianalisis dalam melihat bagaimana media sosial dan *influencer* dapat mendorong *brand awareness* dan selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *platform* tersebut.

Penelitian ini juga didukung dengan penelitian Handono dan Madiawati (2021) dengan judul "Pengaruh Sosial Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*". Hasil penelitian deskriptif mengenai tanggapan responden pada variabel sosial media, variabel *brand awareness* dan variabel keputusan pembelian berada pada kategori baik. Untuk pengujian

hipotesis dengan melihat nilai *t-statistic* menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini sosial media melalui Instagram memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel *brand awareness* sebagai media *intervening*.

Lebih lanjut penelitian Amanda et. al. (2025) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian dengan Variabel *Brand awareness* sebagai Variabel *Intervening* pada Mahasiswa UPI YPTK Padang”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Content marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand awareness* terbukti memediasi pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UPI YPTK Padang.

Berdasarkan fenomena masalah dan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Wardah di Shopee dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah?
2. Bagaimana *influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah?
3. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah di Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah?
4. Bagaimana *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah di Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah?
5. Bagaimana *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah di Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah?
6. Bagaimana *brand awareness* memediasi hubungan antara media sosial dengan keputusan pembelian *sunscreen* Wardah di Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah?
7. Bagaimana *brand awareness* memediasi hubungan antara *influencer* dengan keputusan pembelian *sunscreen* Wardah di Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah.

2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah di Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah di Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah di Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* memediasi hubungan antara media sosial dengan keputusan pembelian *sunscreen* Wardah di Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* memediasi hubungan antara *influencer* dengan keputusan pembelian *sunscreen* Wardah di Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh media sosial, *influencer*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Selain itu,

penelitian ini dapat memperkuat pemahaman teori pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks *e-commerce* kosmetik.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan, khususnya Wardah dan pelaku *e-commerce* seperti Shopee, dalam memahami perilaku konsumen. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial, *influencer*, dan peningkatan *brand awareness*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, serta dapat dikembangkan dengan variabel lain, objek penelitian berbeda, maupun metode yang lebih beragam.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Teori *Model of Buyer Behavior* yang diperkenalkan oleh Howard dan Sheth (1969:94), menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan hasil interaksi antara rangsangan eksternal (baik dari aktivitas pemasaran maupun pengaruh sosial), proses persepsi dan pembelajaran internal konsumen, serta variabel eksternal seperti budaya dan kepribadian. Model tersebut dibagi menjadi empat komponen utama: (1) stimuli input, yaitu rangsangan pemasaran dan sosial; (2) konstruk perceptual dan pembelajaran, seperti perhatian selektif, motivasi, sikap, serta niat beli; (3) output, yang mencakup niat beli, keputusan aktual, dan kepuasan pasca-pembelian; dan (4) variabel eksogen, yakni faktor eksternal seperti kondisi keuangan atau sosial yang memengaruhi proses keputusan. Model ini menggambarkan bahwa perilaku pembelian bukan hasil dari satu faktor saja, tetapi merupakan proses kompleks yang mencakup stimulus, interpretasi kognitif, dan kondisi pribadi/lingkungan.

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Subagja et. al. (2024) keputusan pembelian ialah elemen dari perilaku pelanggan yakni riset mengenai bagaimana organisasi, individu, ataupun kelompok yang menjatuhkan pilihan memutuskan pembelian, memakai, dan bagaimana pengalaman,

ide, barang atau jasa itu dipergunakan sebagai pemberian kepuasan keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut Agustina dan Hinggo (2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Gunarsih et. al. (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai fase proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menjatuhkan pilihan barang dan jasa melalui banyak pertimbangan untuk melakukan pembelian.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Ada beragam faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Edyansyah dan Ahyar (2022), terkandung empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk, yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

a. Budaya

Budaya digital membentuk kebiasaan konsumen untuk mencari informasi dan membeli produk melalui media sosial. *Influencer* memengaruhi tren budaya ini dan membantu membentuk *brand awareness* melalui konten yang mereka bagikan.

b. Sub-Budaya

Komunitas *online* seperti pengguna *skincare* di Instagram atau TikTok adalah contoh sub-budaya baru. *Influencer* yang menjadi

bagian dari komunitas ini mampu memengaruhi pilihan merek di dalam kelompoknya.

c. Kelas Sosial

Produk yang ditampilkan *influencer* sering mencerminkan kelas sosial tertentu. Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan status sosial yang ingin mereka tampilkan di media sosial.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Media sosial memperluas kelompok acuan, di mana *influencer* menjadi sumber referensi utama. Rekomendasi *influencer* mendorong peningkatan *brand awareness* dan keputusan pembelian.

b. Keluarga

Konten media sosial juga memengaruhi keputusan dalam keluarga, terutama jika anggota keluarga mengikuti *influencer* yang membahas produk rumah tangga, kesehatan, atau *parenting*.

c. Peran Sosial dan Status

Pengguna cenderung membeli produk yang sesuai dengan peran dan status sosial yang mereka tampilkan secara *online*, mengikuti gaya hidup para *influencer*.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Influencer dari berbagai usia membantu menyampaikan promosi produk yang relevan dengan tahap hidup pengikut mereka, memperkuat kesadaran merek.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Produk yang dibahas *influencer* biasanya disesuaikan dengan latar belakang ekonomi dan pekerjaan tertentu, memengaruhi audiens dengan kondisi serupa.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup yang ditampilkan *influencer* mencerminkan kegiatan, minat, dan opini yang kemudian ditiru oleh pengikutnya. Ini memperkuat koneksi emosional dengan suatu merek.

d. Kepribadian dan Konsep Diri

Influencer membantu konsumen menemukan produk yang sesuai dengan identitas diri mereka, sehingga membentuk persepsi positif terhadap suatu *brand*.

4. Faktor Psikologis

a. Motivasi

Konten menarik dari media sosial membangkitkan kebutuhan dan keinginan konsumen, memicu motivasi untuk membeli.

b. Persepsi

Persepsi terhadap merek dibentuk melalui visualisasi dan ulasan *influencer*. Semakin positif persepsi, semakin tinggi kemungkinan pembelian.

c. Pengetahuan

Media sosial dan *influencer* memberikan informasi produk secara cepat dan efektif, meningkatkan pengetahuan konsumen sebelum membeli.

d. Keyakinan dan Sikap

Influencer dapat membentuk keyakinan dan sikap positif terhadap produk. Jika mereka merekomendasikan suatu merek, maka *brand awareness* dan kemungkinan pembelian akan meningkat.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Oktaviani et. al. (2024) terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan Produk

Kemantapan produk berarti tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas, manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya sebelum memutuskan pembelian.

2. Kebiasaan Membeli

Kebiasaan membeli mengacu pada pola atau kecenderungan konsumen dalam membeli produk tertentu secara berulang karena sudah terbiasa atau merasa cocok.

3. Rekomendasi dari Orang Lain

Rekomendasi dari orang lain adalah pengaruh sosial yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, ulasan, atau ajakan dari teman, keluarga, maupun lingkungan sekitar.

4. Pembelian Ulang

Pembelian ulang adalah keputusan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama karena merasa puas dengan pengalaman pembelian sebelumnya.

2.1.2 *Brand Awareness*

Menurut *Awareness in Advertising Theory* yang dikemukakan oleh Percy dan Rossiter (1992:263-274), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali (*brand recognition*) atau mengingat (*brand recall*) suatu merek sebagai hasil dari paparan iklan atau stimulus pemasaran. Teori ini membagi *brand awareness* ke dalam dua bentuk, yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* terjadi ketika konsumen mampu mengenali suatu merek melalui stimulus tertentu seperti logo, kemasan, atau jingle, sedangkan *brand recall* merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa adanya stimulus. Kedua bentuk kesadaran merek ini menjadi dasar bagi strategi komunikasi pemasaran karena tanpa adanya *brand awareness*, konsumen tidak akan memasukkan merek ke dalam daftar pertimbangan pembelian.

2.1.2.1 Definisi *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller dalam Gunanda dan Rahmawati (2025), kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengenal atau mampu mengingat sebuah produk sebagaimana di antara kelompok barang yang sesuai. Kesadaran akan merek mencakup berbagai faktor, mulai dari pengenalan merek hingga reaksi spontan terhadap merek. Selain itu, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pengenalan merek sangat penting untuk membangun ekuitas merek karena kesadaran konsumen terhadap merek tersebut meningkatkan kemungkinan mereka akan memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaingnya.

Pendapat lain datang dari Kusuma et. al. dalam Solekha et. al. (2025) mendefinisikan *brand awareness* adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau menyadari suatu merek, meliputi nama, visual, ikon, dan slogan spesifik yang telah dipakai oleh merek tersebut untuk memasarkan produk mereka.

Dari pendapat ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, baik dari segi nama maupun elemen visualnya, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Sudarso et. al. (2020) mengatakan bahwa secara umum, *brand awareness* dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

- 1. *Brand Exposure* (Paparan Merek)**

Brand exposure merupakan strategi untuk mengekspos merek dengan cara membantu konsumen agar terfokus pada sedikit pilihan merek untuk produk/layanan yang diminati, misalnya dengan bantuan iklan di media sosial.

- 2. *Customer Engagement* (Keterlibatan Pelanggan)**

Adanya media sosial juga akan membuat perusahaan dapat lebih dekat dengan konsumen sehingga perusahaan mampu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen, yang selanjutnya akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

- 3. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)***

Sebagai *platform* komunikasi dua arah, media sosial memfasilitasi interaksi antar pengguna yang berdampak pada pembentukan persepsi

terhadap suatu merek. *Influencer* berkontribusi besar dalam aktivitas E-WoM berkat jangkauan audiens yang luas dan keterikatan pengikut, sehingga efektif dalam menyampaikan pengalaman serta promosi merek.

2.1.2.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Keller dalam Astuti et. al. (2024) terdapat empat penanda yang berguna untuk menilai sejauh mana kesadaran konsumen terhadap suatu merek:

1. **Ingatan Merek (*Brand Recall*)**

Mengukur kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu saat ditanya. Merek yang simpel, mudah diucapkan, dan bermakna jelas lebih mudah diingat.

2. **Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)**

Menilai sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengklasifikasikan merek ke dalam kategori tertentu.

3. **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**

Mengukur seberapa sering konsumen mempertimbangkan suatu merek sebagai opsi ketika membeli produk atau layanan.

4. **Konsumsi (*Consumption*)**

Menilai sejauh mana konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek saat menggunakan produk dari pesaing.

2.1.3 Media Sosial

Menurut *Social Media Marketing Theory (SMMT)* yang dikemukakan oleh Mangold dan Faulds (2009:357-365), media sosial didefinisikan sebagai

saluran komunikasi dalam bauran promosi modern yang memungkinkan terjadinya interaksi dua arah secara langsung, terbuka, dan partisipatif antara perusahaan dan konsumen. *SMMT* menjelaskan bagaimana media sosial digunakan sebagai alat pemasaran untuk membangun hubungan, komunikasi, dan keterlibatan (*engagement*) antara *brand* dan konsumen. Konsep utamanya yaitu konten yang menarik dan relevan dapat membangun *brand awareness*, interaksi dua arah antara *brand* dan pengguna dapat meningkatkan loyalitas dan intensi pembelian, dan media sosial berperan sebagai *platform* untuk *electronic word of mouth (e-wom)* yang memengaruhi keputusan konsumen.

2.1.3.1 Definisi Media Sosial

Menurut White dalam Estiana, et. al. (2022), mendefinisikan media sosial adalah bentuk komunikasi elektronik dimana pengguna membuat komunitas *online* untuk berbagi informasi, ide, pesan pribadi, dan konten lainnya.

Pendapat lain datang dari Kaplan dan Haenlin dalam Indriyani et. al. (2020), mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Dari pendapat ahli tersebut, dapat peneliti simpulkan bahwa media sosial merupakan *platform* digital yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi konten, saling berinteraksi dan bertukar informasi.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Adapun beberapa jenis media sosial sesuai dengan fitur-fitur yang berada di dalamnya menurut Utami dalam Kustiawan et. al. (2022), antara lain:

1. Jejaring Sosial

Jejaring sosial merupakan jenis media sosial yang dirancang untuk menghubungkan individu satu sama lain secara *online*. Melalui *platform* ini, pengguna dapat berkomunikasi, bertukar informasi, serta berbagi konten berupa teks, gambar, audio, maupun video. Contoh jejaring sosial adalah Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok, dan Telegram.

2. *Media Sharing Network*

Jenis media sosial ini berfokus pada berbagi konten visual, seperti foto, video, dan multimedia lainnya. Pengguna dapat mengunggah, menyebarluaskan, dan menemukan konten visual yang menarik sesuai minat mereka. Contoh *media sharing network* adalah YouTube, Instagram, TikTok, dan Snapchat.

3. Forum Diskusi

Forum diskusi merupakan salah satu bentuk media sosial tertua, di mana pengguna dapat berdiskusi secara terbuka mengenai berbagai topik. *Platform* ini biasanya digunakan untuk tanya jawab, berbagi ide, hingga menyampaikan berita. Contoh media sosial jenis forum diskusi adalah Reddit, Digg, Quora, Joomla, dan Kaskus.

4. *Blogging*

Blog adalah media sosial yang memungkinkan individu menulis dan membagikan pemikiran, pengalaman, atau informasi dalam bentuk artikel. *Blog* mirip seperti buku harian digital yang dapat diakses oleh

publik secara *online*. Contoh media sosial *blogging* adalah WordPress, Weebly, Medium, Tumblr, dan Squarespace.

5. *Social Audio Network*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi melalui audio secara langsung. Pengguna dapat berbicara, mendengarkan, dan berdiskusi dalam ruang percakapan suara tanpa menggunakan video. Contoh *social audio network* adalah Clubhouse, Twitter Spaces, Discord, Spotify Greenroom, dan Facebook Live Audio Rooms.

6. *Live Streaming*

Live streaming adalah jenis media sosial yang memungkinkan pengguna menyiaran video secara langsung kepada audiens tanpa proses penyuntingan. Penonton juga dapat memberikan komentar atau reaksi secara *real-time*. Contoh media sosial *live streaming* adalah YouTube Live, Facebook Live, Instagram Live, Shopee Live, TikTok Live, Twitch, dan StreamYard.

7. *Review Networks*

Review networks menyediakan ruang bagi pengguna untuk memberikan ulasan mengenai produk, layanan, atau tempat tertentu. Ulasan ini sering dijadikan acuan oleh pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Contoh *review networks* adalah Google My Business, Trip Advisor, Yelp, TrustRadius, dan Shopee Review.

2.1.3.3 Indikator Media Sosial

Menurut Solis dalam Sutrisno dan Mayangsari (2021) terdapat beberapa indikator media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Konteks (*Context*)

Bagaimana membentuk atau membungkai pesan atau cerita.

2. Komunikasi (*Communication*)

Kegiatan membagikan suatu cerita dan aktivitas interaktif termasuk mendengarkan, menanggapi, dan berkembang.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Fasilitasi dan agregasi atau pengumpulan tindakan hasil kolektif melalui interaksi atau percakapan (*conversation*), kreasi kerjasama (*co-creation*) dan aksi kolektif (*collective*).

4. Koneksi (*Connection*)

Menjaga hubungan yang kita bina dan jaga secara berkelanjutan untuk membuat pengguna media merasa lebih dekat dengan sebuah media.

2.1.4 Influencer

Menurut *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Hovland et. al. (1953:21-30), *influencer* dapat dipahami sebagai sumber komunikasi yang memiliki tingkat kredibilitas tertentu sehingga mampu memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku audiens. Teori ini menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber. Tiga dimensi utama dari kredibilitas sumber adalah *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *attractiveness* (daya tarik). *Influencer* dengan tingkat

kredibilitas tinggi cenderung lebih mampu membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4.1 Definisi *Influencer*

Menurut Wardhana (2025), *influencer* adalah individu yang memiliki pengikut signifikan di *platform* media sosial dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian audiens mereka melalui konten, pendapat, dan dukungan mereka.

Pendapat lain datang dari Sari dan Riofita (2024), *influencer* adalah individu yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh karena ide, saran, atau pendapatnya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Dari pendapat ahli di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *influencer* merupakan individu yang memiliki pengikut signifikan di media sosial dan mampu memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian audiens melalui opini, rekomendasi, dan konten yang mereka bagikan secara konsisten.

2.1.4.2 Jenis-Jenis *Influencer*

Adapun jenis-jenis *influencer* menurut Anjani dan Irwansyah (2020), antara lain:

- 1. *Mega Influencer* atau *Selebriti Influencer***

Mega influencer adalah selebriti papan atas seperti aktor, musisi, atau atlet yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut di media sosial. Mereka memiliki jangkauan audiens yang sangat luas dan dikenal secara luas di dunia nyata maupun maya. Meskipun topikal dan populer, relevansi

mereka terhadap suatu merek bisa rendah karena tidak selalu sesuai dengan niche produk. Contoh: Raffi Ahmad, Raisa, Rachel Venny.

2. *Macro Influencer* atau *Opinion Leader*

Macro influencer adalah *blogger*, jurnalis, atau kreator konten profesional dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta. Mereka memiliki hubungan cukup dekat dengan audiens dan mampu memengaruhi perilaku pembelian melalui ulasan dan rekomendasi. Rekomendasi dari *macro influencer* dianggap mengurangi risiko konsumen dalam mencoba produk baru.

3. *Micro Influencer*

Micro influencer memiliki antara 1.000 hingga 100.000 pengikut. Mereka menjalin hubungan erat dan konsisten dengan audiens, serta dikenal karena memberikan ulasan yang otentik dan berdasarkan pengalaman pribadi. Karena dianggap lebih jujur dan *relatable*, *micro influencer* sering dipercaya oleh *brand* dan pengikut mereka. Mereka juga sering disebut sebagai *buzzer*.

4. *Influencer Selebgram*

Merupakan *public figure* yang menggunakan *platform* Instagram sebagai media utama untuk membagikan konten dan mempromosikan produk. Selebgram biasanya fokus pada visual dan *lifestyle*, serta memiliki daya tarik tersendiri dalam menjangkau audiens yang aktif di Instagram.

2.1.4.3 Indikator *Influencer*

Indikator *influencer* menurut Shimp dan Andrews dalam Lestari dan Yunirianto (2023), yaitu:

1. Dapat dipercaya (*Trustworthiness*)

Trustworthiness adalah sejauh mana *influencer* dianggap jujur, tulus, dan dapat dipercaya. Ketika *influencer* dianggap memiliki integritas, maka konsumen cenderung lebih percaya terhadap produk yang mereka rekomendasikan. Kepercayaan ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

2. Keahlian (*Expertise*)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki *influencer* dalam bidang tertentu. Keahlian ini memberi keunggulan kompetitif karena audiens lebih yakin terhadap promosi produk dari seseorang yang dianggap ahli. Keahlian mencakup aspek pengetahuan, pengalaman, dan kredibilitas profesional.

3. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga karakter nonfisik seperti kepribadian atau gaya komunikasi yang menyenangkan. *Influencer* yang menarik secara visual dan karakter mampu menarik perhatian audiens, membuat iklan lebih efektif dan meningkatkan minat terhadap produk.

4. Penghargaan (*Respect*)

Respect adalah bentuk penghargaan atau apresiasi dari audiens terhadap produk yang dipromosikan *influencer*. Penghargaan ini

muncul karena pencapaian pribadi *influencer* yang membuatnya dikagumi dan dihormati, sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang mereka dukung.

5. Kesamaan (*Similarity*)

Similarity merujuk pada kesamaan antara *influencer* dan audiens, baik dari segi usia, gender, etnis, gaya hidup, maupun masalah yang dihadapi. Kesamaan ini menciptakan kedekatan emosional, sehingga membuat audiens merasa lebih terhubung dan percaya terhadap apa yang disampaikan *influencer*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Artiar Anjani Handono, Putu Nina Madiawati (2021) Sumber: JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen , ISSN: 2086-0455; E-ISSN: 2338-292X Volume 11 No.1 - 2021	Pengaruh <i>Social Media</i> Instagram Terhadap Keputusan Pembelian, Melalui <i>Brand Awareness</i>	Menggunakan variabel independen, dependen, dan mediasi yang sama yaitu <i>social media</i> (X1), keputusan pembelian (Y), dan <i>brand awareness</i> (Z). Menggunakan metode penelitian kuantitatif	Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel independen yang hanya ada satu dan tidak terdapat objek penelitian	<i>Social media</i> Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan variabel <i>brand awareness</i> sebagai media <i>intervening</i>
2.	Ziqra Amanda, Robby Dharma, Della Asmaria Putri (2025) Sumber: Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB), ISSN: 3047-5651 Volume 2 No. 1 - 2025	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Mahasiswa UPI “YPTK” Padang	Menggunakan variabel independen, dependen, dan mediasi yang sama yaitu <i>influencer</i> (X2), keputusan pembelian (Y), dan <i>brand awareness</i> (Z). Menggunakan metode analisis Structual Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS	Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel independen <i>content marketing</i> (X1) sedangkan peneliti menggunakan variabel media sosial (X1). Objek penelitian berfokus pada mahasiswa UPI “YPTK” Padang sedangkan objek penelitian berfokus pada mahasiswa	<i>Content marketing</i> dan <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> , <i>content marketing</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, <i>influencer</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
				FEB Unbrah	keputusan pembelian, dan <i>brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa UPI "YPTK" Padang
3.	Syifa Nurahmah Asani (2024) Sumber: SEIKO : Journal of Management & Business, ISSN: 2598-831X,; E-ISSN: 2598-8301 Volume 7 No. 1 - 2024	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Awareness</i> dan <i>First Impression</i> sebagai Variabel Mediasi	Menggunakan variabel independen, dependen, dan mediasi yang sama yaitu variabel <i>influencer marketing</i> (X1), <i>purchase decision</i> (Y), dan <i>brand awareness</i> (Z). Menggunakan metode survei dengan kuesioner	Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel independen yang hanya ada satu, variabel mediasi ada dua yaitu <i>first impression</i> (X2). Objek penelitian berfokus pada Generasi Z yang tinggal di Pulau Jawa dan pernah berbelanja online	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> dan <i>brand awareness</i> serta <i>first impression</i> memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase decision</i>
4.	Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto (2022) Sumber:	Analisis Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial</i>	Menggunakan variabel independen dan dependen yang sama yaitu <i>influencer</i>	Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel independen ada tiga, tidak ada variabel	<i>Content marketing, influencer, dan media sosial</i> berpengaruh positif dan

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Diponegoro Journal Of Management, E-ISSN: 2337-3792 Volume 11 No. 1 - 2022	Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan TikTok Di Kota Magelang)	(X2) dan variabel media sosial (X3), dan keputusan pembelian (Y). Menggunakan metode analisis linear berganda	mediasi. Objek penelitian berfokus pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang	signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
5.	Rizki Puji Lestari, Agung Yuniarinto (2024) Sumber: Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Volume 03 No. 1 - 2024	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada <i>Brand Skincare</i> Azarine Dengan <i>Brand Awareness</i> Sebagai Variabel Mediasi	Menggunakan variabel independen dan mediasi yang sama yaitu variabel <i>social media influencer</i> (X1) dan <i>brand awareness</i> (Z). Menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS	Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada variabel dependen <i>purchase intention</i> (Y) sedangkan peneliti menggunakan variabel <i>purchase decision</i> (Y). Objek penelitian berfokus pada <i>brand skincare</i> Azarine	<i>Social media influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , <i>brand awareness</i> , serta <i>purchase intention</i> melalui mediasi <i>brand awareness</i> . <i>Brand awareness</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

2.3 Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar variabel dalam suatu penelitian merupakan penjelasan mengenai keterkaitan atau pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

2.3.1 Hubungan Media Sosial dengan *Brand Awareness*

Menurut *Social Media Marketing Theory (SMMT)* yang dikemukakan oleh Mangold dan Faulds (2009:357-365), media sosial merupakan bagian penting dari bauran promosi modern karena memungkinkan terjadinya komunikasi yang langsung, terbuka, dan interaktif antara perusahaan dengan konsumen. Media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi, menciptakan interaksi, serta membangun keterlibatan konsumen secara lebih personal dibandingkan media konvensional. Dalam konteks pemasaran, media sosial berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, yaitu kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan identitas sebuah merek. Semakin sering konsumen terpapar oleh konten merek di media sosial melalui postingan, iklan, maupun interaksi dengan pengguna lain, maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang terbentuk. Dengan demikian, penggunaan media sosial secara efektif dapat menjadi strategi utama dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Penelitian oleh Apriliansyah (2024) menyatakan bahwa kualitas konten media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *brand awareness*. Dimensi seperti *informativeness*, *relevance*, *visual appeal*, dan *interactivity* dinilai penting untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Alaric dan Abednego (2022), kualitas konten dan interaktivitas merek dalam media sosial memengaruhi

pembentukan *brand awareness* dan juga *purchase intention*. Kualitas konten memengaruhi motif hedonisme dan utilitarian dari pengguna media sosial, yang pada gilirannya memengaruhi *consumer engagement* dan *brand awareness*, sehingga terbentuklah *purchase intention*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Noryahya et. al. (2024), ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *social media marketing* Instagram dengan *brand awareness* produk. Melalui uraian tersebut, maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*

2.3.2 Hubungan *Influencer* dengan *Brand Awareness*

Menurut *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland et. al. (1953:21-30), efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh tingkat kredibilitas sumber dalam menyampaikan pesan. Kredibilitas ini terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *attractiveness* (daya tarik). Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi mampu menarik perhatian audiens dan menumbuhkan kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Hal ini membuat konsumen lebih mudah menerima dan mengingat merek yang dipromosikan sehingga meningkatkan *brand awareness*.

Penelitian oleh Wicaksono dan Susan (2024), menyatakan bahwa pemasaran melalui *influencer* memiliki potensi besar dalam memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Agustian et. al. (2023), adanya korelasi signifikan antara upaya pemasaran melalui *influencer* dan

peningkatan kesadaran merek, menyoroti peran penting *influencer* dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keterlibatan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono dan Susan (2024), ditemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan niat beli konsumen. Melalui uraian tersebut, maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*

2.3.3 Hubungan Media Sosial dengan Keputusan Pembelian

Menurut *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory*, yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974:45:78), teori *S-O-R* menjelaskan bahwa suatu *stimulus (S)*, seperti konten media sosial, dapat memengaruhi kondisi psikologis atau persepsi seseorang (*organism/O*), yang kemudian menghasilkan *respons (R)*, seperti keputusan pembelian. Dalam konteks media sosial, stimulus dapat berupa promosi produk, ulasan konsumen, dan konten *influencer* yang kemudian membentuk persepsi dan emosi pengguna, yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian oleh Kiesah dan Junaidi (2023), menyatakan bahwa konten yang disampaikan oleh *influencer* melalui media sosial dapat meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Panjaitan dan Simanjuntak (2024), pentingnya strategi pemasaran yang dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang relevan dan menarik di media sosial.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Risnandar et. al. (2025), menunjukkan bahwa media sosial dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan mahasiswa. Melalui uraian tersebut, maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.4 Hubungan *Influencer* dengan Keputusan Pembelian

Menurut *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Hovland et. al. (1953:21-30), teori ini menekankan bahwa efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber, yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu *expertise* (keahlian), *trustworthiness* (dapat dipercaya), dan *attractiveness* (daya tarik). Seorang *influencer* dengan kredibilitas tinggi akan lebih mudah dipercaya konsumen, sehingga pesan promosi yang disampaikan dianggap relevan dan meyakinkan. Hal ini pada akhirnya mendorong terbentuknya sikap positif konsumen terhadap produk dan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Penelitian oleh Rifa'i dan Abdurrahman (2024) menyoroti bahwa hubungan parasosial, yaitu kedekatan emosional yang dirasakan konsumen terhadap *influencer*, memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang merasa memiliki hubungan dekat dengan *influencer* cenderung lebih terpengaruh oleh rekomendasi produk yang disampaikan. Menurut Fitrianti et. al. (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keterikatan emosional dan nilai informasi yang dirasakan dari *influencer*

berkontribusi pada pengaruh yang dirasakan oleh konsumen. Pengaruh ini kemudian berdampak pada keputusan pembelian, di mana konsumen merasa lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer*.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angelice dan Irvan (2023), menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc *Skincare*, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Melalui uraian tersebut, maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.5 Hubungan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian

Menurut *Hierarchy of Effects Model* yang diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner (1961:59-62), model ini menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen dari kesadaran hingga pembelian, yaitu: Kesadaran → Pengetahuan → Menyukai → Preferensi → Keyakinan → Pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah pertama yang krusial dalam proses ini. Tanpa kesadaran terhadap suatu merek, konsumen tidak akan melanjutkan ke tahap-tahap berikutnya yang mengarah pada keputusan pembelian.

Penelitian oleh Haron et. al. (2023) menyatakan bahwa kesadaran merek yang tinggi membantu konsumen dalam mengenali dan mengingat merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Rachman et. al. (2024), menyatakan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya,

peningkatan kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang efektif dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sriwendiah dan Ningsih (2022), ditemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui uraian tersebut, maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.3.6 Hubungan Media Sosial dengan Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Menurut Teori *Hierarchy of Effects Model* yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961:59-62), menjelaskan bahwa proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berlangsung melalui beberapa tahapan, yaitu *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchase*. Model ini menegaskan bahwa konsumen pertama-tama harus mengenal suatu merek (*awareness*) sebelum dapat membentuk pengetahuan (*knowledge*), kemudian menumbuhkan rasa suka (*liking*), membandingkan dengan merek lain hingga muncul preferensi (*preference*), membentuk keyakinan (*conviction*), dan akhirnya mengambil tindakan pembelian (*purchase*). Dalam konteks media sosial, konten yang disajikan perusahaan atau *influencer* berperan dalam menciptakan *brand awareness*, yang kemudian mendorong konsumen melewati tahap-tahap berikutnya hingga pada akhirnya membuat keputusan pembelian.

Penelitian oleh Upadana dan Pramudana (2020), menunjukkan bahwa strategi pemasaran di media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Kurniawan et. al. (2024), menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek melalui strategi pemasaran di media sosial dapat memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Suryani dan Widiati (2023), menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Melalui uraian tersebut, maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

2.3.7 Hubungan *Influencer* dengan Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Menurut Teori *Hierarchy of Effects Model* yang dikemukakan oleh Lavidge dan Steiner (1961:59-62), proses pengambilan keputusan konsumen berlangsung melalui beberapa tahap, yaitu *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, dan *purchase*. Dalam konteks ini, *influencer* memiliki peran penting pada tahap awal dengan membangun *brand awareness* melalui konten yang mereka bagikan. Ketika konsumen telah menyadari dan mengenal suatu merek karena pengaruh *influencer*, mereka akan lebih mudah membentuk preferensi serta keyakinan terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand awareness* berfungsi sebagai perantara yang menghubungkan

pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen, karena tanpa adanya kesadaran merek, konsumen tidak akan sampai pada tahap pembelian.

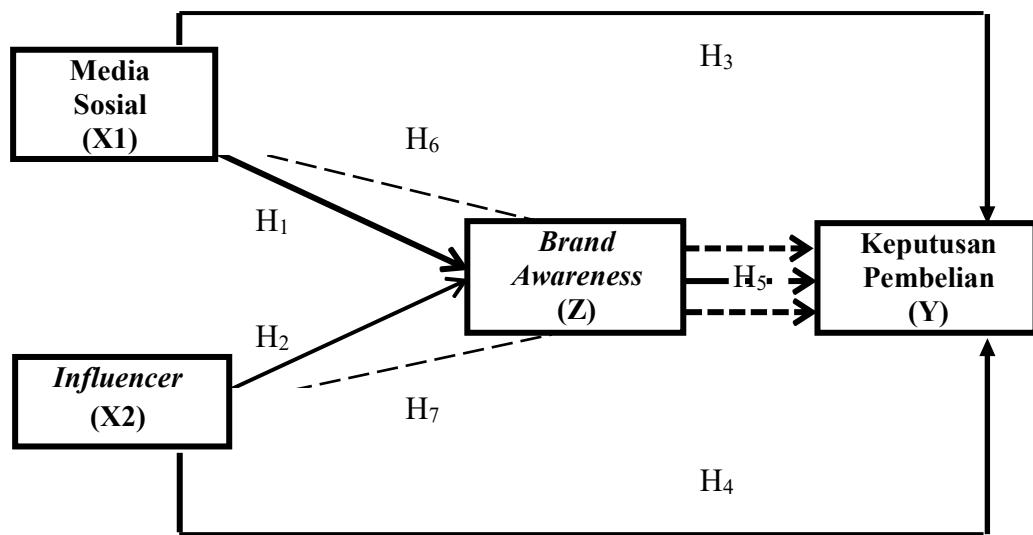
Penelitian Lestari dan Yuniarinto (2024) menyatakan bahwa *influencer* berperan membentuk persepsi dan emosi audiens terhadap merek, sekaligus memperkuat *brand awareness*. Paparan konten *influencer* meningkatkan daya ingat dan persepsi konsumen terhadap merek, sehingga kemungkinan mereka melakukan pembelian lebih tinggi. Menurut Syahputri et. al. (2024), kedekatan emosional antara *influencer* dan pengikutnya memperkuat perhatian dan minat audiens terhadap produk, meningkatkan *brand awareness*, yang menjadi indikator penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Yuniarinto (2024), menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Melalui uraian tersebut, maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

2.4 Kerangka Penelitian

Pengaruh Media Sosial, *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Hair et. al. (2021)

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan strategi penelitian asosiatif. Menurut Sujarweni (2022), penelitian asosiatif adalah hubungan antara dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh atau korelasi di antara variabel-variabel tersebut. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel didukung dengan data-data berupa angka.

Jenis penelitian menurut pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial (X1) dan *Influencer* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Awareness* (Z) (pembelian produk *sunscreen* Wardah di Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

3.2.1 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2025 - Selesai.

3.2.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian tidak bisa diabaikan dalam melaksanakan penelitian. Variabel penelitian adalah suatu atribut, nilai/sifat dari objek, individu atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu antara satu dan lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari informasi yang terkait dengannya serta ditarik kesimpulannya (Hair et. al., 2021).

Variabel di dalam penelitian ini terdiri dari Media Sosial (X1) dan *Influencer* (X2) sebagai variabel bebas (independen), sedangkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat (dependen) serta variabel *Brand Awareness* (Z) sebagai variabel mediasi. Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

3.3.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen/bebas (Hair et. al., 2021). Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.3.2 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Hair et. al., 2021). Dalam penelitian ini variabel Media Sosial (X1), dan *Influencer* (X2) merupakan variabel independen.

3.3.3 Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan

yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Hair et. al., 2021).

Variabel ini merupakan variabel yang menjembatani pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan untuk variabel mediasi adalah *Brand Awareness* (Z).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Hair et. al., 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah yang pernah berbelanja produk *sunscreen* Wardah di Shopee.

3.4.2 Sampel

Menurut Hair et. al. (2021) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dalam populasi melalui pertimbangan atau kriteria penelitian. Kriteria atau pertimbangan yang diterapkan terdapat pada tabel 3.1 di bawah ini:

Tabel 3.1
Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1	Mahasiswa aktif FEB Universitas Baiturrahmah
2	Responden yang memiliki aplikasi Shopee
3	Responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk <i>sunscreen</i> Wardah di aplikasi Shopee minimal 2 kali

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

Angkatan	Program Studi	Jumlah Mahasiswa
2022	Manajemen	104
	Kewirausahaan	26
2023	Manajemen	249
	Kewirausahaan	17
2024	Manajemen	154
	Kewirausahaan	13
2025	Manajemen	157
	Kewirausahaan	21
Total Mahasiswa		741

Sumber: Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah yang sudah melakukan pembelian produk *sunscreen* Wardah di Shopee. Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini maka digunakan rumus Rule Of Thumb menurut Hair et. al. (2014:106-121) yaitu pada perhitungan yang menggunakan minimal ukuran sampelnya 100 sampai dengan 200 sampel dengan menggunakan rumus $5-10 \times$ dengan jumlah indikator. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediasi dengan jumlah indikator sebanyak 17.

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\
 &= 17 \times 10 \\
 &= 170
 \end{aligned}$$

Maka, diperoleh sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 170 responden.

3.5 Jenis Data dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Pada temuan ini jenis data yang digunakan ialah data kuantitatif. Data kuantitatif ialah data ataupun informasi yang diperoleh berbentuk data kuantitatif dan angka yang bisa dianalisis melalui sistem statistik. Pada

penelitian ini, data kuantitatif diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

3.5.2 Sumber Data

Menurut Sujarweni (2022) sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sujarweni (2022) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui koesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

1. Data Primer

Menurut Sujarweni (2022:89) data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi dengan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Di dalam penelitian ini data primer didapat dari angket atau kuesioner berupa pernyataan atau pertanyaan penelitian diberikan kepada responden yang merupakan Mahasiswa FEB Universitas Baiturrahmah yang pernah berbelanja produk *sunscreen* Wardah di Shopee.

2. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2022:89), data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini data yang digunakan berupa data dokumentasi Di dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan yaitu

mengumpulkan informasi dari BPS, buku, artikel, jurnal dari data internet serta skripsi penelitian sebelumnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam memudahkan peneliti mengumpulkan data tentang topik permasalahan yang diteliti peneliti mengumpulkan data dengan beberapa cara berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penyebaran kuesioner peneliti menuliskan beberapa pertanyaan tentang topik yang peneliti angkat.

2. Studi Pustaka

Teknik ini dapat diambil dari berbagai pencarian informasi atau data-data dari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini, dan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Media Sosial

Media sosial adalah *platform* digital yang digunakan oleh mahasiswa untuk mengakses informasi, berinteraksi, dan berbagi pengalaman terkait *sunscreen* Wardah, yang berperan dalam membentuk persepsi dan kesadaran terhadap merek.

2. *Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki pengikut signifikan di media sosial dan mampu memengaruhi perilaku serta keputusan pembelian

mahasiswa melalui opini, rekomendasi, dan konten yang mereka bagikan secara konsisten terkait *sunscreen* Wardah.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan mahasiswa untuk mengenali dan mengingat merek Wardah, khususnya produk *sunscreen*-nya, melalui paparan media sosial dan konten *influencer* yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku mahasiswa dalam menjatuhkan pilihan terhadap produk *sunscreen* Wardah di Shopee melalui berbagai pertimbangan rasional dan emosional hingga akhirnya melakukan pembelian.

3.8 Instrumen Penelitian

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan/ Pertanyaan	Sumber
1.	Media Sosial (X1)	1. Konteks (<i>Context</i>) 2. Komunikasi (<i>Communication</i>) 3. Kolaborasi (<i>Collaboration</i>) 4. Koneksi (<i>Connection</i>)	1,2 3,4 5,6 7,8	Sutrisno dan Mayangsari (2021)
2.	<i>Influencer</i> (X2)	1. Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>) 2. Keahlian (<i>Expertise</i>) 3. Daya tarik (<i>Attractiveness</i>) 4. Penghargaan (<i>Respect</i>) 5. Kesamaan (<i>Similarity</i>)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	Lestari dan Yuniarinto (2023)

No	Variabel Penelitian	Indikator	Item Pernyataan/Pertanyaan	Sumber
3.	<i>Brand Awareness</i> (Z)	1. Ingatan merek (<i>Brand Recall</i>) 2. Pengenalan merek (<i>Brand Recognition</i>) 3. Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>) 4. Konsumsi (<i>Consumption</i>)	1,2 3,4 5,6 7,8	Astuti et. al. (2024)
4.	Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Pembelian ulang	1,2 3,4 5,6 7,8	Oktaviani et. al. (2024)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran salah satunya skala likert. Menurut Hair et. al. (2021) skala likert adalah suatu skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Dalam penelitian ini jawaban setiap instrumen menggunakan skala likert menggunakan pembobotan seperti dalam tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Skor Jawaban Setiap Pernyataan

No	Pernyataan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Hair et. al. (2021)

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Hair et. al. (2021) analisis deskriptif merupakan alat statistik yang menggambarkan variabel didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya yang bertujuan untuk mencapai pemahaman dan kesimpulan. Statistik deskriptif melibatkan pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan interpretasi data dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang sedang dihadapi.

Tujuan analisis deskriptif ini untuk mengurai atribut-atribut dari setiap variabel penelitian, dengan membuat tabel distribusi frekuensi data, mencari rata-rata, skor total, dan Tingkat Capaian Responden (TCR), kemudian menginterpretasikan hasilnya. Analisis ini tidak menjalin hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya, dan juga tidak membandingkan variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Untuk menghitung tingkat capaian jawaban dari responden, dengan cara:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Keterangan :

TCR : Tingkat Capaian Responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden (Rerata)

N : Nilai skor maksimum

100% : Angka tetap skor

Adapun kriteria jawaban responden menurut Hair et. al. (2021) sebagai berikut:

Tabel 3.5
Tingkat Pencapaian Responden

No	Angka	Keterangan
1	0% - 20,99%	Kurang Baik
2	21% - 40,99%	Cukup
3	41% - 60,99%	Cukup Baik
4	61% - 80,99%	Baik
5	81% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Hair et. al. (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat pencapaian jawaban dari responden 81%-100% memiliki kriteria sangat baik, 61%-80,99% memiliki kriteria baik, 41%-60,99% memiliki kriteria cukup baik, 21%-40,99% memiliki kriteria cukup dan 0-20,99% memiliki kriteria kurang baik.

3.9.2 Analisis *Structural Equation Modeling*

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dengan alat analisis data berupa *Partial Least Square (PLS)* untuk menguji hipotesis dengan melalui aplikasi perangkat lunak yaitu *SmartPLS*. *Structural Equation Model (SEM)* adalah sekelompok teknik statistika yang digunakan untuk menguji hubungan yang kompleks dan tidak dapat diselesaikan hanya dengan menggunakan persamaan regresi linier. *SEM* dapat dianggap sebagai perpaduan antara analisis regresi dan analisis faktor. Di sisi lain, *SEM* juga dapat merujuk kepada *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis*, karena keduanya adalah jenis khusus dari *SEM*. *SEM* dapat membangun hubungan antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

SEM terdapat tiga kegiatan yang dilakukan secara bersamaan, yaitu pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrumen (*Confirmatory Factor Analysis*), pengujian model hubungan antara variabel (*Path Analysis*), dan pengembangan model yang sesuai untuk tujuan prediksi (model struktural dan analisis regresi). Sebuah model *SEM* yang lengkap terdiri dari dua bagian, yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural atau model sebab-akibat. Menurut Hair et. al. (2021) model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan validitas diskriminan, sementara model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan yang diajukan dalam hipotesis.

3.9.3 Partial Least Square (PLS)

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS*. *PLS* digunakan karena memiliki suatu keunggulan tidak terikat dalam asumsi yang diberikan, sehingga memungkinkan untuk menangani permasalahan seperti kelainan karena multikolinearitas, dan autokorelasi. *PLS* bekerja dengan baik dengan ukuran sampel yang kecil dan ukuran sampel yang mungkin dan dapat diterapkan pada konstruksi formatif dan reflektif (Hair et. al., 2021).

Metode analisis *Partial Least Square (PLS)* adalah teknik analisis struktural yang dapat mengevaluasi model eksternal dan model internal secara bersamaan. Menggunakan proses literasi algoritma, model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Parameter model dan nilai R^2 digunakan sebagai indikator sensitivitas model prediksi. Sebaliknya, model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan

bootstrapping, untuk menemukan hubungan sebab akibat parameter statistik dihasilkan.

Oleh karena itu, *PLS* dipilih sebagai alat analisis untuk menganalisis dan memprediksi keberadaan variabel laten independen dan dependen dalam penelitian ini, terutama karena ukuran sampel yang tidak terlalu besar. Teknik analisis menggunakan *PLS* dilakukan dalam dua tahap :

3.9.3.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model merujuk pada penilaian terhadap instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, evaluasi ini dilakukan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Aturan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dapat dilihat di bawah ini:

A. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dalam prosedur pengujian melibatkan menghubungkan skor item atau komponen dengan skor konstruk terkait untuk mengukur sejauh mana item atau komponen tersebut benar-benar mencerminkan konstruk tersebut. Evaluasi validitas konvergen sering dilakukan dengan memeriksa *Loading Factor*, yang merupakan seberapa kuatnya hubungan antara item atau komponen dengan konstruk yang sedang diukur. Menurut Hair et. al. (2021), *Loading Factor* dianggap tinggi jika nilainya melebihi 0,70, menunjukkan bahwa item atau komponen tersebut secara kuat terhubung dengan konstruk yang diukur.

Agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.6
Kriteria Pengujian Validitas Konvergen

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor > 0,70</i>	Hair et. al. (2021)
	<i>AVE > 0,50</i>	

B. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam *outer model*. Pengukuran validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted (AVE)*. Menurut Hair et. al. (2021) validitas diskriminan bisa dikategorikan telah tercapai jika nilai variabel yang diberi tanda kurung pada kolom diagonal lebih tinggi dari nilai variabel yang berada di bawah atau di atasnya.

Tabel 3.7
Kriteria Pengujian Validitas Diskriminan

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas Discriminant</i>	$>0,7$ untuk setiap variabel	Hair et. al. (2021)

C. Reliabilitas Komposit (*Composite Reliability*)

Menurut Hair, (2018:69) *composite reliability* adalah ukuran seberapa baik indikator-indikator dalam suatu konstruk dapat menyatu untuk membentuk konstruk tersebut. Variabel dapat dikatakan memenuhi *composite reliability* jika diperoleh nilai $\geq 0,70$. Menurut Sinambela dan Sarton (2021) berpendapat bahwa jika nilai *reliability's alpha* ≥ 70 dapat

dikategorikan baik. Untuk informasi lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.8
Kriteria Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,70 dikategorikan baik	
<i>Composite Reliability(rho_c)</i>	0,6 < 0,70 dapat diterima < 0,60 rendah	Hair et. al. (2021)

3.9.3.2 Inner Model (Model Structural)

Evaluasi *inner model*, atau evaluasi struktur model yang dilakukan, bertujuan untuk mengukur beberapa aspek penting, yaitu: *R Square* (R^2) yang mengindikasikan sejauh mana variabilitas dalam konstruk dapat dijelaskan, koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang menggambarkan hubungan antara variabel, validasi kesesuaian model (*Model Fit*). Menurut Duryadi (2021) dalam model struktural ini berpedoman kepada:

A. *R-Square* (R^2)

Dalam menilai struktural dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai *R-square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderat dan lemah (Hair et. al., 2021). Hasil dari PLS *R-square* merepresentasikan jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model Ghazali dan

Latan (2015). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan.

B. Effect Size (F-square)

Selanjutnya adalah mengevaluasi *Effect Size (F-square)*, selain mengevaluasi nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihilangkan dari model dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah konstruk yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen, ukuran ini disebut sebagai ukuran efek F^2 . Pedoman untuk menilai F^2 adalah bahwa nilai-nilai 0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Nilai ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.

3.10 Uji Hipotesis

Jika evaluasi model pengukuran dan model struktural telah dilakukan, selanjutnya adalah menguji hipotesis yang ada di penelitian ini. Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai dari *T-Statistics* dan nilai dari *P-values*. Hipotesis akan dinyatakan diterima dengan kriteria nilai dari *T-Statistics* $>1,96$ dan *P-values* $<0,5$ (Hair et. Al., 2021).