

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi Pada Konsumen Dadar Beredar di Kota Bandar Lampung)

Fito Ade Putra¹, Hanif², Yeni Susanti³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia
email: Pitolampung18@gmail.com¹, hanif@radenintan.ac.id², yenisa.glebova22@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel mediasi ditinjau dari perspektif bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 96 sampel konsumen dadar beredar di Bandar Lampung yang dipilih secara acak sederhana (*simple random sampling*) menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa influencer marketing dan brand awareness secara signifikan dan positif memengaruhi kepercayaan konsumen serta keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen bertindak sebagai mediator penting yang menghubungkan influencer marketing dengan keputusan pembelian, tetapi tidak memediasi hubungan antara brand awareness dan keputusan pembelian yang berarti kesadaran merek memiliki dampak langsung. Dalam perspektif bisnis Islam, keputusan pembelian konsumen Muslim didorong oleh kombinasi faktor halal dan tayyib, memastikan produk bersih dan sesuai syariah. Konsumen melihat produk ini sebagai kebutuhan sekunder atau bahkan kemewahan, dan mereka memprioritaskan harga serta kualitas yang adil, konsisten, dan transparan. Selain itu, etika pemasaran yang jujur dan apa adanya menjadi kunci utama untuk membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen

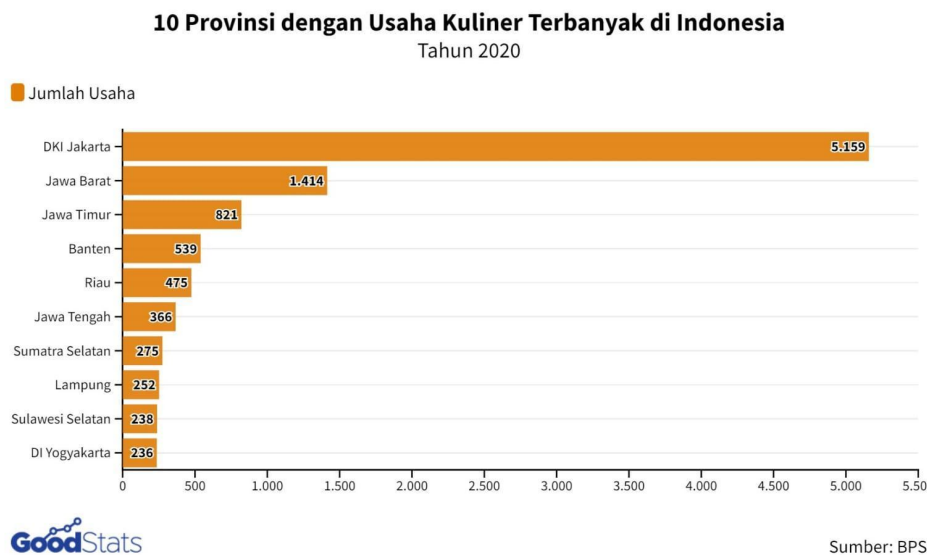
1. PENDAHULUAN

Salah satu bisnis yang mengalami perkembangan adalah pada bisnis kuliner. Bisnis kuliner menjadi ladang bisnis yang menarik minat banyak orang karena keuntungan atau laba yang didapatkan termasuk besar. Berbagai macam jenis bisnis kuliner mulai bermunculan mulai dari *fast food* hingga *street food*. Selain itu, makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua orang sehingga peluang bisnis kuliner masih sangat terbuka.

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian Panggah Susanto mengatakan bahwa industri makanan dan minuman nasional tumbuh 9,82 persen atau sebesar Rp 192,69 triliun pada triwulan III tahun 2016 pada acara CEO gathering Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia (GAPMMI) di Jakarta (www.pribumineews.com) (Harfania, 2018).

Dikutip dari Badan Pusat Statistika yang dirilis pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65%) diantaranya berupa restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40%) berupa catering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95%) masuk dalam kategori lainnya

Gambar 1.
Provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia



Sumber: goodstats.id

Dapat dilihat dari gambar di atas, untuk provinsi Lampung sendiri menempati peringkat ke 8 sebagai provinsi dengan usaha kuliner terbanyak di Indonesia. Tentu hal ini menjadi tantangan sendiri bagi para pelaku usaha di tengah persaingan yang akan meningkat dari tahun ke tahun bagi sektor usaha kuliner. Para pebisnis bukan hanya dituntut dapat memberikan manfaat inti produk atau jasa, namun juga dapat memberikan suatu hal yang unik untuk membedakan dari para pesaingnya.

Maraknya bisnis restoran mengakibatkan persaingan bisnis yang tinggi. Hal ini menjadi ancaman sekaligus motivasi bagi para pelaku bisnis restoran agar mampu bersaing dan mempertahankan produk yang mereka produksi. Untuk dapat menjaga posisinya dan bertahan, perusahaan harus memahami karakteristik konsumen mereka dan memahami bagaimana pelaku usaha dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan konsumen dalam proses penyediaan barang dan jasa (Fandy & Greforius, 2016). Sebelum membeli dan memutuskan suatu barang atau jasa, pembeli terlebih dahulu memilih beberapa pilihan untuk membeli atau tidak.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah adanya pemasaran yang menggunakan para *influencer*. Pengaruh besar dari *influencer marketing* yaitu strategi pemasaran di mana merek bekerja sama dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. *Influencer* memberikan kredibilitas dan kepercayaan yang besar kepada audiens mereka, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik suatu produk.

Selain itu Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh *Brand Awareness*. *Brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, symbol, karakter, kemasan, dan slogan) dalam berbagai situasi. Ketika konsumen semakin akrab dengan sebuah merek melalui konten yang disajikan oleh influencer atau melalui strategi pemasaran konten yang terencana, kesadaran mereka terhadap merek tersebut akan meningkat, yang selanjutnya mempengaruhi sikap mereka terhadap merek tersebut.

Customer trust merupakan kepercayaan, keyakinan, serta pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu produk. Kepercayaan merupakan dimensi yang paling baik dalam

kredibilitas untuk mempengaruhi purchase intention (Purwanto & Purwanto, 2019). Ketika elemen kepercayaan hilang, maka konsumen akan kurang tertarik untuk melakukan pembelian karena pemasaran yang dilakukan melalui social media dicirikan dengan unsur ketidakpastian (Majeed et al., 2020). Oleh karena itu, kepercayaan berperan penting terhadap minat beli konsumen (Umair Manzoor et al., 2020).

Salah satu rumah makan yang sedang ramai saat ini adalah Restoran dadar beredar yang terletak di Kelurahan Antasari Kota Bandar Lampung. Dadar beredar adalah usaha kuliner milik Stand up comedian terkenal yaitu Almarhum Babe Cabita dan King Abdi. King abdi adalah jebolan master chef Indonesia. Dalam pemasarannya Restoran dadar beredar kerap kali menggunakan wajah Babe Cabita dan beberapa influencer food vlogger yang sudah memiliki followers atau subscriber cukup banyak. Karena hal ini sehingga membuat penulis memilih Restoran dadar beredar sebagai Lokasi penelitian.

Selain dadar beredar, terdapat restoran lain yang dimiliki oleh beberapa influencer atau artis terkenal seperti, Sambal Bakar milik Iben, dan Bebek Carok milik Tretan Muslim. Bebek carok sendiri masih tergolong baru karena pada bulan februari baru membuka cabang di kota Bandar Lampung. Alasan pemilihan dadar beredar sebagai Lokasi penelitian dikarenakan penulis melihat perbandingan pada rating yang diterima dari usaha yang dimiliki oleh artis dan influencer. Dadar beredar sendiri mendapat rating paling tinggi dengan nilai 4.8/5 yang telah diisi oleh 1.542 responden, sedangkan untuk bebek carok mendapat rating sebesar 4.8/5 dari 930 responden dan sambal bakar 4.7/5 dari 3.601 responden.

Dari pemaparan variabel di atas, terdapat beberapa gap riset penelitian terdahulu seperti yang diutarakan pada penelitian (Pebriyani & Akbar, 2025) yang menyatakan bahwa *brand awareness*, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Udayana et al., 2024) menyatakan bahwa Variabel *Influencer Marketing* tidak berdampak positif atau signifikan terhadap *online purchase decisions*. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh (Hasan & Elviana, 2023) menyatakan Variabel *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang inkonsisten, maka penulis memilih judul “**Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam.**”

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Teori dasar yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1988. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut. Teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan informasi yang mungkin baginya, secara sistematis. Orang memikirkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (Salim & Putri, 2024). Teori perilaku terencana (*theory of planned behaviour*) adalah teori yang menganalisis sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang mempengaruhi intention. Sikap konsumen mengukur cara seseorang merasakan suatu objek sebagai sesuatu hal yang positif atau negatif, serta menguntungkan atau merugikan.

Hubungan antara Teori Perilaku Terencana (TPB), *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan Konsumen dalam konteks Keputusan Pembelian, yang ditinjau dari perspektif Bisnis Islam, dapat dijelaskan sebagai berikut: Dalam perspektif Bisnis Islam, kepercayaan konsumen merupakan elemen fundamental yang dibangun di atas prinsip-prinsip etika dan moralitas, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. TPB menyatakan bahwa niat seseorang

untuk berperilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

b. Influencer Marketing

Influencer, berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital, dimana brands memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka (Pasaribu et al., 2023). Menurut (Christin & Riofita, 2024) *influencer marketing* didefinisikan sebagai praktik pemasaran yang mengidentifikasi dan melibatkan individu yang memiliki pengaruh atas potensial pembeli. Sementara Wirapraja menekankan bahwa efektivitas *influencer marketing* terletak pada kemampuan membangun kepercayaan dan koneksi autentik dengan audience (Wirapraja et al., 2023).

Menurut (Syachroni et al., 2025), Teori Perilaku Terencana (TPB) memiliki relevansi yang kuat dengan *influencer marketing* karena TPB menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku aktual. Dalam konteks *influencer marketing*, seorang *influencer* berperan sebagai katalis untuk membentuk ketiga faktor tersebut. Misalnya, ketika seorang *influencer* merekomendasikan sebuah produk dengan cara yang meyakinkan, ini dapat membentuk sikap positif audiens terhadap produk tersebut. Selain

c. Brand Awareness

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. *Brand Awareness* membutuhkan continuum ranging (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk.

Berdasarkan Teori Perilaku Terencana (TPB), Brand Awareness dapat dianggap sebagai salah satu faktor yang memengaruhi variabel kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) (Alwi et al., 2025). Brand awareness yang tinggi berarti konsumen lebih akrab dan mengenali suatu merek, sehingga mereka merasa lebih mudah dan yakin untuk mempertimbangkan atau membeli produk dari merek tersebut. Keakraban ini mengurangi ketidakpastian dan persepsi terhadap hambatan, yang pada gilirannya meningkatkan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dengan demikian, semakin tinggi brand awareness suatu merek, semakin kuat pula niat konsumen untuk membeli (*behavioral intention*), karena mereka merasa memiliki kemampuan dan kesempatan yang lebih besar untuk melakukan perilaku tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku pembelian aktual.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Anggraini & Ahmadi, 2025). Penelitian (Amalia & Sagita, 2019) mengatakan bahwa proses ini dimulai dengan pengakuan kebutuhan, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, seperti keinginan untuk membeli barang baru atau layanan tertentu. Setelah mengenali kebutuhan, konsumen kemudian melakukan pencarian informasi untuk menemukan berbagai pilihan yang tersedia. Ini bisa melibatkan pencarian di internet, membaca ulasan produk, atau berkonsultasi dengan teman dan keluarga.

Menurut (Pramana et al., 2023), dikatakan bahwa hubungan Teori Perilaku Terencana dengan keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap suatu produk, tetapi juga oleh norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Sikap mengacu pada

evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku pembelian, sementara norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku mengukur keyakinan individu tentang seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan perilaku tersebut, seperti ketersediaan produk atau sumber daya finansial.

e. Kepercayaan Konsumen

Keyakinan atau Kepercayaan konsumen melibatkan seluruh pemahaman klien dan segala kesimpulan yang mereka buat mengenai barang, fitur, dan keuntungan yang terkait (Jamilah et al., 2023). Dalam hal ini, objek dapat merujuk pada barang, orang, perusahaan, atau segala sesuatu yang menjadi pusat pandangan dan kepercayaan seseorang. Dari perspektif lain, atribut merujuk pada ciri-ciri atau karakteristik yang dapat dimiliki dengan objek tersebut. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai kesanggupan satu sisi untuk menyetujui akibat dari aktivitas pihak lain berdasarkan angan-angan bahwa sisi yang lainnya juga ikut serta menunjukkan respons penting untuk sisi yang mempercayainya, diluar dari kinerja untuk memantau dan menuntun tindakan sisi yang dipercaya (Rosdiana et al., 2019).

Teori Perilaku Terencana dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang erat dalam menjelaskan niat dan perilaku pembelian (Sunaryanti et al., 2025). Dalam konteks TPB, kepercayaan konsumen dapat dianggap sebagai anteseden atau faktor penentu dari tiga komponen utama TPB, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Kepercayaan yang kuat terhadap suatu produk atau merek dapat membentuk sikap yang positif, meyakinkan konsumen bahwa orang-orang di sekitar mereka akan menyetujui pembelian tersebut (norma subjektif), dan memberikan keyakinan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi pondasi penting yang secara tidak langsung memengaruhi niat beli dan, pada akhirnya, memprediksi perilaku pembelian aktual.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dadar beredar di Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan dari rumus Lemeshow, maka didapatkan hasil sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 orang responden yaitu konsumen dari Dadar Beredar di Kota Bandar Lampung. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. (Sugiyono, 2015) menyatakan bahwa Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui program Smart PLS 4.

4. HASIL DAN ANALISIS

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah proses evaluasi untuk memastikan instrumen atau alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk membuktikan bahwa data yang diperoleh akurat dan relevan dengan konsep yang sedang diteliti. Uji convergent validity adalah metode untuk mengukur sejauh mana dua atau lebih instrumen yang seharusnya mengukur konstruk yang sama menunjukkan hasil yang serupa atau berkorelasi tinggi.

Tabel 1
Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Convergent Validity</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1	0.747	Valid
	X1.2	0.771	Valid
	X1.3	0.770	Valid
	X1.4	0.814	Valid
	X1.5	0.781	Valid
	X1.6	0.774	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0.791	Valid
	X2.2	0.864	Valid
	X2.3	0.876	Valid
	X2.4	0.870	Valid
	X2.5	0.823	Valid
	X2.6	0.854	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.843	Valid
	Y.2	0.833	Valid
	Y.3	0.742	Valid
	Y.4	0.823	Valid
	Y.5	0.839	Valid
	Y.6	0.858	Valid
	Y.7	0.775	Valid
	Y.8	0.733	Valid
<i>Experiential Marketing</i> (M)	Z.1	0.847	Valid
	Z.2	0.823	Valid
	Z.3	0.802	Valid
	Z.4	0.829	Valid
	Z.5	0.784	Valid
	Z.6	0.740	Valid

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai *Outer Loading* di atas 0,7. Nilai ini merupakan ambang batas yang umum digunakan dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji validitas konvergen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki validitas yang kuat. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Validitas yang teruji ini membuktikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur konstruk atau variabel yang dituju secara tepat. Keabsahan indikator ini memungkinkan data yang terkumpul dapat diandalkan dan digunakan untuk analisis lebih lanjut guna menguji hipotesis penelitian secara akurat.

2) *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan adalah uji untuk memastikan bahwa suatu konstruk atau variabel penelitian berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Uji ini membuktikan bahwa indikator-indikator suatu variabel tidak berkorelasi terlalu kuat dengan indikator dari variabel lain, sehingga setiap variabel mengukur fenomena yang unik.

Tabel 2
Nilai Average Variance Extrated

	<i>Influencer Marketing (X1)</i>	<i>Brand Awareness (X2)</i>	<i>Kepercayaan Konsumen (M)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0.847			
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.613	0.777		
<i>Kepercayaan Konsumen (M)</i>	0.542	0.650	0.805	
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.738	0.738	0.732	0.807

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 2, dijelaskan bahwa nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai AVE untuk variabel *Influencer Marketing (X1)* adalah 0.847, *Brand Awareness (X2)* adalah 0.777, *Kepercayaan Konsumen (Z)* adalah 0.805, dan *Keputusan Pembelian (Y)* adalah 0.807. Karena semua nilai AVE tersebut lebih besar dari 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti setiap variabel dalam model penelitian secara unik dan independen mengukur konsepnya sendiri tanpa tumpang tindih dengan variabel lain.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur untuk memastikan sejauh mana instrumen pengukuran konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Tujuannya adalah untuk membuktikan bahwa alat ukur yang digunakan akan memberikan hasil yang sama jika pengujian diulang pada subjek yang sama dengan kondisi yang serupa. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* >0,7. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3
Hasil Uji Composite Reliability

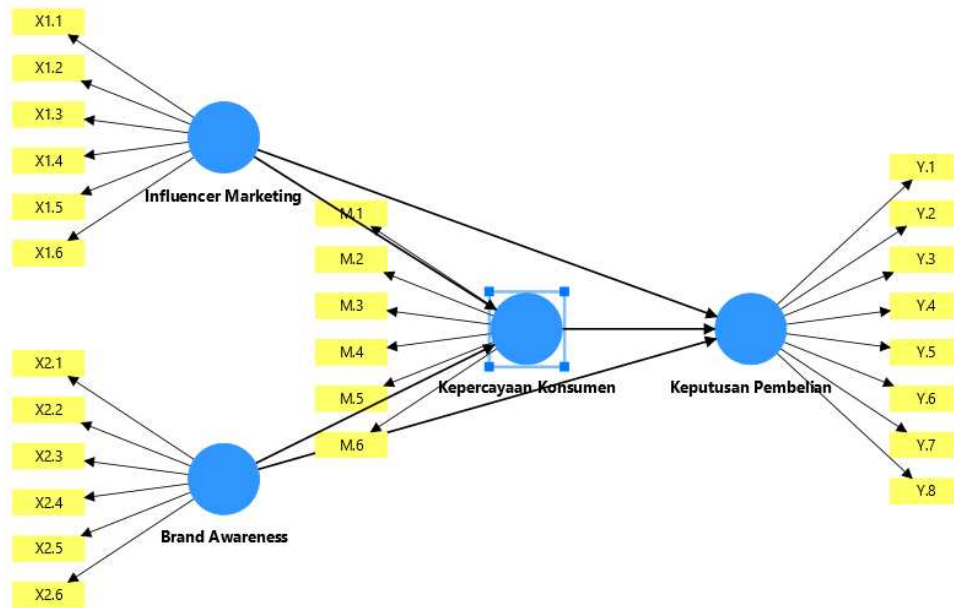
Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Influencer Marketing (X1)</i>	0.921	0.869
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0.869	0.939
<i>Kepercayaan Konsumen (M)</i>	0.894	0.773
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.923	0.923

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 3, semua variabel penelitian menunjukkan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah lolos uji reliabilitas dan data yang diperoleh dapat dipercaya.

b. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model struktural adalah bagian dari *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang mengukur hubungan kausal antar konstruk laten atau variabel-variabel yang tidak dapat diamati secara langsung. Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji kekuatan dan signifikansi hubungan-hubungan ini.



Gambar 1

Inner Model

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Evaluasi ini bertujuan untuk memastikan seberapa baik model teoretis yang diusulkan didukung oleh data empiris. Penilaian dilakukan dengan menganalisis beberapa indikator utama, termasuk nilai R^2 untuk mengukur kekuatan prediktif model, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel eksogen secara efektif menjelaskan variabilitas variabel endogen. Selain itu, nilai koefisien jalur (yang disertai dengan t-value atau p-value) digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari setiap hubungan yang dihipotesiskan, di mana p-value di bawah 0,05 atau t-value di atas 1,96 umumnya menunjukkan hubungan yang signifikan.

1) R Square

Uji R-squared (R^2) adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai ini memberikan indikasi tentang seberapa baik model regresi yang dibentuk dapat memprediksi atau menjelaskan fenomena yang diteliti.

Tabel 4

Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepercayaan Konsumen (M)	0.456	0.445
Keputusan Pembelian (Y)	0.739	0.731

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa nilai Adjusted R-squared untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah 0,445 (44,5%), yang berarti variabel *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 44,5% variasi dalam Kepercayaan Konsumen, sehingga model ini dinilai lemah. Di sisi lain, nilai Adjusted R-squared untuk variabel Keputusan Pembelian jauh lebih tinggi, yaitu 0,731 (73,1%). Hal ini mengindikasikan bahwa *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki kemampuan yang signifikan untuk menjelaskan 73,1% variasi dalam Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa model ini tergolong kuat.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji-t adalah uji statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok sampel, untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik antara kedua kelompok tersebut. Uji ini sangat berguna untuk menguji hipotesis mengenai perbedaan rata-rata populasi berdasarkan data sampel.

Tabel 5
Hasil Uji T

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Influencer Marketing</i> (X1)					0.000
-> Kepercayaan Konsumen (M)	0.509	0.516	0.121	4.220	
<i>Influencer Marketing</i> (X1)					0.003
-> Keputusan Pembelian (Y)	0.284	0.290	0.095	2.977	
<i>Brand Awareness</i> (X2) -> Kepercayaan Konsumen (M)	0.230	0.227	0.103	2.236	0.025
<i>Brand Awareness</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.378	0.378	0.080	4.724	0.000
Kepercayaan Konsumen (M)					0.000
-> Keputusan Pembelian (Y)	0.342	0.335	0.096	3.568	
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0.174	0.172	0.063	2.773	0.006
-> Kepercayaan Konsumen (M) -> Keputusan Pembelian (Y)					
<i>Brand Awareness</i> (X2) -> Kepercayaan Konsumen (M)	0.079	0.076	0.041	1.913	0.056
-> Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel 5 hasil Uji-t, kita dapat menganalisis pengaruh dari variabel-variabel yang diuji. Pengujian ini menggunakan nilai p-values dengan ambang batas signifikansi (alpha) sebesar 0,05. Jika nilai p-values lebih kecil dari 0,05, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan.

- Influencer Marketing* (X1) terhadap Kepercayaan Konsumen (M): Nilai p-values sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepercayaan Konsumen.
- Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Dengan p-values 0,003, yang juga lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- Brand Awareness* (X2) terhadap Kepercayaan Konsumen (M): Nilai p-values sebesar 0,025 (< 0,05) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepercayaan Konsumen.
- Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Nilai p-values 0,000 (< 0,05) mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

- e) Kepercayaan Konsumen (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Dengan p-values 0,000 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.
- f) Influencer Marketing (X1) melalui Kepercayaan Konsumen (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Nilai p-values sebesar 0,006 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berhasil memediasi hubungan antara Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian secara signifikan.
- g) Brand Awareness (X2) melalui Kepercayaan Konsumen (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y): Nilai p-values sebesar 0,056, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak berhasil memediasi hubungan antara Brand Awareness dan Keputusan Pembelian secara signifikan.

Secara keseluruhan, hasil uji-t menunjukkan bahwa Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Kepercayaan Konsumen secara langsung memengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan. Namun, peran mediasi Kepercayaan Konsumen hanya signifikan untuk hubungan antara Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian, bukan untuk hubungan antara Brand Awareness dan Keputusan Pembelian.

d. Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Diketahui bahwa variabel Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Variabel influencer marketing ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen karena beberapa alasan mendasar. Para influencer, dengan persona yang relatable dan autentik, mampu menjalin koneksi emosional dengan pengikut mereka. Rekomendasi atau ulasan dari influencer seringkali dianggap lebih jujur dan objektif dibandingkan iklan tradisional, sehingga mengurangi persepsi bias komersial. Ketika konsumen melihat produk atau layanan digunakan dan didukung oleh seseorang yang mereka percayai dan kagumi, hal ini secara inheren meningkatkan kredibilitas dan keandalan merek di mata mereka, yang pada gilirannya menumbuhkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan (Zulawati Zed et al., 2025) menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, terutama dalam hal kredibilitas dan relevansi konten yang disediakan oleh influencer.

Strategi pemasaran influencer telah menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini didukung oleh fakta bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari figur yang mereka kenal dan kagumi, seperti halnya seorang influencer, dibandingkan dengan iklan tradisional. Ketika seorang influencer mempromosikan sebuah produk atau layanan secara otentik dan transparan, hal ini dapat mengurangi skeptisisme yang biasa muncul pada iklan. Dampak positif ini kemudian berimplikasi pada peningkatan niat beli dan loyalitas merek, karena konsumen merasa telah membuat keputusan yang lebih terinformasi dan terpercaya. Singkatnya, pemasaran influencer menjadi jembatan yang efektif untuk membangun hubungan emosional antara merek dan audiens, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan yang kuat.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa variabel Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kemampuannya dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Ketika seorang *influencer* yang relevan dan otentik merekomendasikan suatu produk atau layanan, pengikutnya cenderung memandang rekomendasi tersebut sebagai saran yang tulus dibandingkan iklan tradisional. Hal ini didukung oleh psikologi sosial di mana individu lebih cenderung terpengaruh oleh pendapat dari figur yang mereka kagumi atau identifikasi. Efek positif ini diperkuat oleh jangkauan luas dan

kemampuan segmentasi *influencer marketing* yang memungkinkan merek untuk menargetkan audiens spesifik dengan pesan yang disesuaikan, sehingga meningkatkan relevansi dan efektivitas kampanye, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Nadifa Ariya Maulinda & Slamet, 2025) yang mengatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi ini bermakna bahwa setiap peningkatan atau optimalisasi strategi pemasaran influencer misalnya melalui pemilihan influencer yang kredibel, konten yang menarik, dan interaksi yang efektif akan cenderung diikuti oleh peningkatan yang proporsional dan terukur pada niat atau tindakan pembelian konsumen. Signifikansi menunjukkan bahwa hubungan ini bukan terjadi secara kebetulan, melainkan memiliki dasar statistik yang kuat dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, investasi pada pemasaran influencer bukan sekadar tren, tetapi merupakan strategi yang efektif untuk mendorong perilaku pembelian konsumen secara langsung dan terbukti.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut sudah familiar, mapan, dan sering terlihat di pasar. Familiaritas ini secara bertahap menumbuhkan rasa aman dan mengurangi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen saat akan membuat keputusan pembelian. Keberadaan merek yang kuat dan dikenal luas seringkali dianggap sebagai bukti kualitas dan keandalan, karena diasumsikan merek tersebut telah melewati berbagai tahapan dan mendapatkan penerimaan dari banyak konsumen lain. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin kuat pula keyakinan mereka bahwa merek tersebut dapat memenuhi janji dan ekspektasi yang diberikan, sehingga menciptakan fondasi yang kokoh untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyadi & Respati, 2024), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel brand awareness terhadap kepercayaan. Kesadaran merek atau brand awareness adalah hal dasar dalam membangun sebuah merek akan produk atau jasa. Aaker berpendapat bahwa brand awareness merupakan intangible asset atau aset tidak berwujud yang sifatnya dapat bertahan dalam kurun waktu yang cukup lama.

Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Logikanya, merek yang dikenal luas dan sering terlihat akan dianggap lebih kredibel dan dapat diandalkan oleh konsumen. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan nyaman dalam membuat keputusan pembelian dari merek yang sudah familiar, karena mereka menganggap merek tersebut sudah teruji dan memiliki reputasi yang baik. Sebaliknya, merek yang kurang dikenal seringkali dianggap berisiko dan kurang dapat dipercaya, sehingga sulit untuk menarik minat konsumen.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa variabel Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, merek tersebut menjadi lebih menonjol dan lebih mudah diingat saat mereka dihadapkan pada pilihan produk. Familiaritas ini menciptakan jalur mental yang lebih pendek bagi konsumen, membuat mereka cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal daripada merek yang asing. Tingginya tingkat kesadaran merek juga sering diasosiasikan dengan kredibilitas dan keandalan, karena konsumen menganggap merek yang dikenal luas sebagai merek yang terpercaya dan mapan. Dengan demikian, kesadaran merek tidak hanya memposisikan merek di benak konsumen, tetapi juga secara langsung memengaruhi preferensi dan mengurangi risiko yang dirasakan, mendorong mereka untuk akhirnya memilih dan membeli produk dari merek tersebut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muthiah & Setiawan, 2019) yang mengatakan bahwa variabel *brand awareness* tersebut berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini didasarkan pada premis bahwa ketika konsumen akrab dengan suatu merek, merek tersebut cenderung menjadi pilihan pertama atau salah satu pilihan yang dipertimbangkan saat kebutuhan muncul. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut untuk muncul di benak konsumen ketika mereka siap melakukan pembelian. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran yang berhasil meningkatkan kesadaran merek akan secara langsung berdampak pada peningkatan probabilitas konsumen untuk memilih produk atau layanan merek tersebut, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh seberapa baik suatu merek dikenal oleh target pasarnya.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan, mereka cenderung merasa lebih yakin dan nyaman dalam melakukan transaksi. Kepercayaan ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman positif sebelumnya, reputasi merek yang baik, kualitas produk yang konsisten, serta komunikasi yang transparan dan jujur dari pihak penjual. Semakin kuat kepercayaan yang terbangun, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tersebut, bahkan ketika dihadapkan pada banyak pilihan atau persaingan harga, karena mereka memandang risiko pembelian sebagai lebih rendah dan nilai yang akan diperoleh sebagai lebih tinggi.

Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Karim et al., 2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo.

Implikasi dari temuan ini bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah bahwa strategi bisnis harus berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan dengan pelanggan. Logika di balik hal ini adalah ketika konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap merek, produk, atau layanan, mereka akan merasa lebih aman dan yakin dalam melakukan pembelian. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli, sedangkan pengaruh signifikan menegaskan bahwa hubungan ini bukan kebetulan dan memiliki dampak yang nyata secara statistik. Oleh karena itu, perusahaan yang berhasil menumbuhkan kepercayaan melalui kualitas produk yang konsisten, layanan pelanggan yang responsif, dan komunikasi yang transparan akan cenderung melihat peningkatan dalam volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan Konsumen memainkan peran sentral sebagai mediator dalam menjelaskan bagaimana Influencer Marketing memengaruhi Keputusan Pembelian. Ketika konsumen terpapar pada konten dari seorang *influencer*, kepercayaan yang mereka miliki terhadap *influencer* tersebut baik dari segi kredibilitas, keahlian, maupun keselarasan nilai akan sangat menentukan apakah informasi atau rekomendasi yang diberikan akan diterima dan dipertimbangkan. Dengan kata lain, *influencer marketing* tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, efektivitasnya sangat bergantung pada sejauh mana *influencer* mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi atau promosi dari *influencer* tersebut.

Dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan (Oktaviani et al., 2025) yang menyatakan Kepercayaan mampu memediasi Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food. bahwa pemasaran influencer merupakan alat yang efektif bagi perusahaan mode untuk membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian. Wawasan yang diperoleh dari studi ini dapat membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan pengaruh influencer yang tepat (Zuliawati Zed et al., 2025).

Kepercayaan konsumen berperan sebagai mediasi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian yang didorong oleh *influencer marketing*. Strategi *influencer marketing* membangun *brand awareness* dan kredibilitas, namun efektivitasnya sangat bergantung pada sejauh mana konsumen mempercayai rekomendasi dari para *influencer*. Ketika konsumen merasa bahwa *influencer* memiliki keahlian, kejujuran, dan kesamaan nilai dengan mereka, kepercayaan ini akan meningkat. Peningkatan kepercayaan ini kemudian memengaruhi sikap konsumen terhadap merek, mengurangi persepsi risiko, dan akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Tanpa adanya kepercayaan yang kuat, pengaruh *influencer marketing* akan berkurang, sebab konsumen cenderung memandang promosi sebagai iklan berbayar semata tanpa nilai otentik, sehingga tidak efektif dalam mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Pada hasil penelitian, disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak memediasi pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi ketika kesadaran merek memiliki dampak langsung dan signifikan pada keputusan pembelian, tanpa perlu melalui variabel perantara seperti kepercayaan. Artinya, hanya dengan mengetahui atau mengingat suatu merek, konsumen sudah memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli, bahkan sebelum kepercayaan terhadap merek tersebut sepenuhnya terbentuk. Dalam konteks ini, kesadaran merek yang tinggi berfungsi sebagai "jangkar" yang kuat dalam memori konsumen, memicu keputusan pembelian secara langsung, terutama untuk produk-produk dengan keterlibatan rendah atau pembelian yang sering diulang. Dengan kata lain, pengenalan merek yang kuat saja sudah cukup untuk mendorong tindakan pembelian, tanpa memerlukan tingkat kepercayaan yang lebih mendalam sebagai pendorong utama.

Sejalan dengan (Anjelina & Andni, 2024) menunjukkan bahwa brand awareness memiliki dampak terhadap keputusan pembelian namun tidak dimediasi dengan kepercayaan merek. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada sebuah merek belum tentu memilih produk tersebut, bahkan jika ada opsi lain akan memilih opsi lain.

Berdasarkan implikasinya, jika kepercayaan konsumen tidak memediasi pengaruh antara kesadaran merek (brand awareness) dan keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa konsumen membuat keputusan untuk membeli suatu produk hanya karena mereka mengenali merek tersebut, terlepas dari apakah mereka mempercayainya atau tidak. Dengan kata lain, pengenalan merek yang kuat saja sudah cukup untuk mendorong penjualan. Misalnya, dalam suatu kategori produk di mana konsumen tidak menganggap risiko pembeliannya tinggi, seperti sabun cuci piring, mereka mungkin memilih merek yang paling sering mereka lihat di iklan atau rak toko, tanpa perlu mempertimbangkan seberapa besar mereka mempercayai klaim produk tersebut. Ini menyiratkan bahwa strategi pemasaran harus lebih berfokus pada meningkatkan pengenalan merek melalui promosi yang gencar, daripada berinvestasi pada kampanye yang bertujuan untuk membangun kepercayaan yang mendalam.

Keputusan Pembelian dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, Keputusan Pembelian tidak hanya berlandaskan pada pertimbangan rasionalitas ekonomi semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai etika Islam (Tito et al., 2025). Konsumen Muslim didorong untuk memilih

produk dan layanan yang halal dan tayyib, menjauhi segala sesuatu yang haram seperti produk mengandung babi, alkohol, atau transaksi riba. Proses pengambilan keputusan ini melibatkan pertimbangan terhadap sumber, cara perolehan, kandungan produk, serta dampak sosial dan lingkungan dari pembelian tersebut. Etika bisnis Islam menuntut produsen dan penjual untuk berlaku jujur, transparan, adil, dan bertanggung jawab, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian yang informatif dan sesuai dengan keyakinan agamanya. Menurut (Malahayatie, 2020), berikut adalah beberapa indikator utama yang memengaruhi keputusan pembelian dari sudut pandang bisnis Islam:

1) Halal dan Thayyib

Studi di lapangan menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor ekonomi seperti harga dan kualitas, tetapi juga aspek-aspek halal dan thayyib. Dadar Beredar sebagai produk kuliner telah menjamin bahwa bahan baku dan proses pembuatannya bebas dari unsur haram, seperti alkohol atau bahan non-halal lainnya dibuktikan dengan sertifikat halal yang ditampilkan di gerai atau restoran. Konsumen Muslim di Bandar Lampung sangat sensitif terhadap jaminan ini dan kehadiran sertifikasi halal atau jaminan verbal dari penjual menjadi penentu utama dalam keputusan mereka. Lebih dari itu, thayyib yang berarti baik, bersih dan bermanfaat juga sangat krusial. Konsumen melihat kebersihan gerai, higienitas pengolahan, serta kualitas bahan yang digunakan sebagai cerminan dari prinsip thayyib ini.

2) Kebutuhan (Dharuriyyah, Hajiyyah, dan Tahsiniyyah)

Membeli Dadar beredar pada dasarnya termasuk dalam kategori hajiyyah (kebutuhan sekunder) karena berfungsi sebagai pelengkap makanan atau camilan yang menambah kenyamanan. Meskipun bukan kebutuhan pokok (dharuriyyah), Dadar beredar telah memenuhi keinginan konsumen untuk variasi dan kenikmatan. Namun dalam konteks masyarakat Bandar Lampung, Dadar Beredar juga telah menjadi bagian dari kebutuhan tahsiniyyah (kemewahan) bagi sebagian konsumen, terutama jika pembeliannya dilakukan sebagai bagian dari acara khusus atau sekadar untuk memanjakan diri.

3) Harga dan Kualitas (Sesuai Syariah)

Konsumen di Bandar Lampung mencari produk dengan harga yang adil dan transparan. Mereka cenderung menghindari transaksi yang mengandung unsur gharar (ketidakjelasan atau penipuan), di mana harga tidak sebanding dengan kualitas yang diberikan. Dadar Beredar sudah menetapkan harga yang wajar, tidak terlalu tinggi atau rendah, agar tidak dianggap menipu atau merugikan konsumen. Kualitas produk mulai dari rasa, tekstur hingga porsi sudah konsisten dengan iklan yang ditawarkan, karena ketidaksesuaian dapat merusak kepercayaan konsumen dan bertentangan dengan prinsip etika bisnis Islam.

4) Etika Pemasaran

Pemasaran Dadar Beredar di Bandar Lampung sudah dilakukan dengan jujur dan tidak berlebihan dengan mencantumkan produk yang diiklankan sesuai dengan apa yang diberikan ke konsumen. Hal ini yang membuat konsumen Muslim menghargai informasi yang apa adanya tanpa klaim palsu atau visual yang terlalu melebih-lebihkan. Iklan yang menampilkan keunggulan produk secara realistis dan tidak mengeksploitasi aspek emosional menjadi pilihan yang lebih disukai. Pemasaran yang jujur ini tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan jangka panjang di antara konsumen, yang merupakan pondasi penting dalam bisnis Islam.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian karena kemampuannya membangun koneksi dan kredibilitas, di mana kepercayaan konsumen kemudian berperan krusial sebagai mediator penuh antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian, menegaskan bahwa pengaruh promosi dari *influencer* perlu melalui pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Selain itu, *brand awareness* juga secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dan

keputusan pembelian; namun, kepercayaan konsumen tidak memediasi hubungan antara *brand awareness* dan keputusan pembelian, menandakan bahwa kesadaran merek yang tinggi sudah cukup kuat untuk mendorong pembelian secara langsung. Secara keseluruhan, kepercayaan konsumen ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, dalam konteks bisnis Islam, keputusan pembelian konsumen Muslim didorong oleh pertimbangan faktor halal dan *tayyib*, keadilan harga, kualitas yang konsisten dan transparan, serta etika pemasaran yang jujur sebagai kunci utama untuk membangun kepercayaan jangka panjang.

Penelitian ini memiliki batasan utama pada ruang lingkup variabel yang diteliti, di mana faktor-faktor lain di luar *influencer marketing* dan *brand awareness* yang mungkin mempengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian belum dimasukkan, serta analisis hanya berfokus pada pandangan konsumen secara umum dan menambahkan tinjauan sekilas perspektif Islam. Untuk saran penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menyertakan faktor psikologis atau faktor situasional, serta melakukan studi komparatif mendalam yang secara eksplisit membandingkan keputusan pembelian konsumen Muslim dan non-Muslim, dan menganalisis peran etika pemasaran Islam sebagai variabel independen atau mediasi secara lebih kuantitatif dan terperinci.

REFERENSI

- Alwi, A. A., Nofirda, F. A., & Misral, M. (2025). PENGARUH PERIKLANAN, PERCEIVED QUALITY, DAN CITRA MEREK TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PERUSAHAAN RITEL ACE HARDWARE. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA MERDEKA EMBA*, 4(1), 86–101. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1471>
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Anjelina, N., & Andni, R. (2024). Faktor Penentu Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Halal. *MBR (Management and Business Review)*, 8(1), 24–42. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/mbr/article/view/10201>
- Cahyadi, N., & Respati, P. P. (2024). Brand Reputation, Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Donatur. *Jurnal Manajerial*, 11(02 SE-Articles), 276–291. <https://doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7560>
- Christin, A., & Riofita, H. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap kesadaran merek dan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5), 2118–7302.
- Fandy, T., & Greforius, C. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Andi Offset.
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 581–591.
- Hasan, G., & Elviana. (2023). Effect Of Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Awareness And Social Media Communication On Purchase Intention With Brand Trust As A Mediation Variable On Smartphone Users In Batam City Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, EWOM, Brand Aw. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 606–615.
- Jamilah, R., Priandani, A., & Hamdun, E. K. (2023). *Edy Kusnadi Hamdun*. 2(8), 1862–1878.
- Karim, R., Wolok, T., & Radji, D. L. (2020). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 88–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v3i2.7832>
- Majeed, M., Irshad, M., Fatima, T., Khan, J., & Hassan, M. M. (2020). Relationship Between Problematic Social Media Usage and Employee Depression: A Moderated Mediation Model of Mindfulness and Fear of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 11(December), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.557987>
- Malahayatie, S. D. I. dan. (2020). Perilaku Konsumen Di E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

JURNAL EKONOMI, KEUANGAN, PERBANKAN DAN AKUNTANSI SYARIAH (EKSPEKSTASy), 2(2), 1–16.

- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, dan Emotional Branding terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(2 SE-Articles), 259–267. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i2.228>
- Nadifa Ariya Maulinda, & Slamet. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 1209–1218. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.735>
- Oktaviani, S., Yulismi, & Oskar, D. P. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Go-Food. *Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)*, 2(1), 473–484. <http://www.journal-icesb.org/index.php/icesb/article/view/144/83>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365.
- Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Citraland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 86–98. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2853>
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). –PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH TRUSTWORTHINESS (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @KULINERSBY). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., Suwena, K. R., Ekonomi, J. P., & Ganesha, U. P. (2019). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online*. 11(1).
- Salim, M., & Putri, S. E. (2024). Effect Of Viral Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention With Customer Trust As A Mediation Variable in Tik Tok Shop User. *The Manager Review*, 6(1), 1–12.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.
- Sunaryanti, D. P., Pranata, I. G., & Akbar Maulana, A. M. (2025). Analisis Niat Pembelian Konsumen terhadap Sayuran Organik di Indonesia (Integrasi Teori Perilaku Terencana dan Teori Nilai Konsumsi) . *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis) : Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 10(1 SE-Articles), 81–92. <https://doi.org/10.37149/jia.v10i1.1780>
- Syachroni, A., Ilham, M., & br Sembiring, E. (2025). Peran Exposure to Influencer dalam Mempengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Makanan Sehat. *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian*, 4(5), 2279–2293. <https://doi.org/https://doi.org/10.58344/locus.v4i5.4031>
- Tito, L., Mutakin, A. F., Amalia, B. F., & Sobarna, N. (2025). Analisis Model Perilaku Konsumen Dan Proses Pengambilan Keputusan Dalam Manajemen Pemasaran Perspektif Ekonomi Syariah. *Eco-Iqtishodi: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 7(1), 31–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/5k83az37>
- Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Hanafi, F. I. (2024). Dampak Influencer Marketing Dan Online Customer Reviews Terhadap Online Purchase Decisions Dimediasi Oleh Customer Trust. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 8(1), 206–215. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.24913>
- Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, & Abdul Sami. (2020). Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis*. 3(1), 37–47.
- Zulawati Zed, E., Ragil Saputra, A., Syahada Nabillah, W., Dwi Utami, L., & Pelita Bangsa, U. (2025). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Industri Fashion. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(1), 578.