



## Peran *Influencer Marketing*, *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Wardah

Wida Desi Arika Pramesti<sup>1</sup>, Diana Aqmala<sup>2</sup>, Ana Kadarningsih<sup>3</sup>, Linda Ayu Oktoriza<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Jl. Imam Bonjol No.207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131

Email : [arikapramesti82@gmail.com](mailto:arikapramesti82@gmail.com)<sup>1</sup>, [diana.aqmala@gmail.com](mailto:diana.aqmala@gmail.com)<sup>2</sup>, [ana\\_kadarningsih@yahoo.com](mailto:ana_kadarningsih@yahoo.com)<sup>3</sup>, [lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id](mailto:lindaayu.okt@dsn.dinus.ac.id)<sup>4</sup>

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 31 Juli 2025

Received in revised form 28 Agustus 2025

Accepted 13 September 2025

Available online 30 Oktober 2025

### ABSTRACT

*This research investigates the impact of influencer marketing, brand awareness, and product quality on consumers' decisions to purchase Wardah lip cream. Employing a quantitative method, data was gathered through an online questionnaire filled out by 100 participants who are actual users of the product. The data was then analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) through the SmartPLS 4 software. Based on the analysis, influencer marketing was found to have a positive and statistically significant effect on purchase decisions. In contrast, brand awareness did not demonstrate a meaningful influence in this context. Among the variables studied, product quality emerged as the most influential and statistically significant factor, indicating that consumers prioritize product performance when deciding to make a purchase. The model's explanatory power is shown by an R-square value of 0.645, meaning that 64.5% of the variation in purchasing decisions can be explained by the three variables combined. Furthermore, the Q<sup>2</sup> Predict score of 0.620 indicates that the model is highly predictive and reliable in understanding consumer behavior. Overall, product quality plays a crucial role in shaping consumer choices regarding Wardah lip cream, surpassing the effects of brand familiarity or promotional efforts through influencers.*

**Keywords:** *Influencer Marketing, Brand Awareness, Product Quality*

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lip cream merek Wardah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran

Received 31 Juli, 2025; Revised 28 Agustus, 2025; Accepted 13 September, 2025

kuesioner secara online kepada 100 orang responden yang merupakan pengguna lip cream Wardah. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya strategi promosi melalui influencer mampu memengaruhi perilaku konsumen. Namun, variabel brand awareness tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang berarti pengenalan terhadap merek Wardah belum cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling besar dan signifikan dalam mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Nilai R-square sebesar 0,645 mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 64,5% dari variasi keputusan pembelian. Selain itu, nilai Q<sup>2</sup> Predict sebesar 0,620 juga menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap perilaku pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing, Brand Awareness, Kualitas Produk.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia selalu mengalami peningkatan, terutama dengan adanya berbagai merek lokal yang semakin menarik minat konsumen. Salah satu merek kosmetik lokal yang populer adalah Wardah, yang terkenal dengan produk halalnya dan ramah lingkungan. Produk lipcream Wardah menjadi salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen karena kualitasnya dan keberhasilan strategi dalam menguasai pasar (Yolanda & Raharja, 2023).

Wardah sebagai pelopor merek kosmetik halal di Indonesia, memiliki posisi kuat dalam industri ini dan dikenal luas oleh konsumen. Salah satu produknya yang cukup menonjol adalah Wardah Exclusive Matte Lip Cream, yang dipasarkan sebagai lip cream halal dengan kualitas tinggi, harga terjangkau, serta formula tahan lama. Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir terjadi penurunan posisi Wardah dalam Top Brand Index, dari 33,5% pada tahun 2020 menjadi hanya 22,4% pada 2024, yang menandakan adanya pergeseran loyalitas konsumen serta peningkatan persaingan dari merek-merek lain seperti Maybelline dan Make Over.

Pemilihan lipcream Wardah sebagai objek penelitian dilatarbelakangi oleh sejumlah isu strategis yang selaras dengan perkembangan pemasaran produk kosmetik saat ini. Di tengah menjamurnya merek lokal dan global seperti Emina, Implora, Somethinc, hingga Maybelline, Wardah dihadapkan pada tantangan untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk lipcream mereka. Walaupun memiliki kekuatan merek yang cukup tinggi, kesadaran merek (brand awareness) belum tentu berbanding lurus dengan keputusan pembelian, terutama jika tidak disertai dengan strategi promosi yang efektif dan relevan di era digital (Janah & Soebiantoro, 2023). Di sisi lain, pendekatan influencer marketing yang digunakan Wardah dinilai masih kurang konsisten dibandingkan kompetitor yang lebih agresif membangun konten dan keterlibatan dengan audiens. Efektivitas influencer marketing sangat ditentukan oleh kepercayaan, daya tarik, serta kedekatan emosional antara influencer dan pengikutnya, yang secara langsung memengaruhi niat beli konsumen di media sosial (Handayani & Asih 2021). Selain aspek promosi dan merek, faktor kualitas juga menjadi sorotan. Meskipun lipcream Wardah telah dikenal sebagai produk aman, halal, dan terjangkau, beberapa konsumen masih menyampaikan keluhan mengenai ketahanan warna dan tekstur yang kurang nyaman saat digunakan dalam waktu lama menyatakan bahwa kualitas seperti daya tahan, kenyamanan, dan kesesuaian produk dengan klaim yang ditawarkan merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik lokal (Putri & Lestari (2022). Oleh karena itu, mengkaji pengaruh *influencer marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian lipcream Wardah menjadi penting, mengingat kompetisi industri kecantikan yang semakin ketat dan dinamis.

Strategi pemasaran, terutama *influencer marketing* memiliki pengaruh dan citra yang kuat di kalangan pengikut mereka dan telah menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran di era digital (Fauziah & Aminah, 2023). Influencer marketing memiliki kemampuan untuk mengiring opini publik dan mempengaruhi konsumsi audiensnya, kredibilitas, popularitas dan kepercayaan terhadap influencer berkontribusi terhadap efektivitas strategi pemasaran (Handayani & Susanti, 2024). *Influencer* mempunyai peran yang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk (Angger & Andarini, 2024). Dengan memasarkan produk melalui foto atau video dan menggandeng influencer guna memperkenalkan produk pada publik, Wardah mengajak Amanda Rawles, Dewi Sandra dan Dinda Hauw untuk bekerja sama dan meningkatkan kesadaran merek (Ulfa & Mariah, 2022). Influencer marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui Instagram (Handayani & Asih 2021).

*Brand awareness* memiliki peran yang penting dalam membangun hubungan dan kepercayaan pelanggan pada suatu produk serta mempunyai peran penting dalam aspek pemasaran (Cahyani dkk., 2022). Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek, yang diukur dengan menilai seberapa banyak pelanggan di pasar yang mampu mengingat atau mengidentifikasi suatu merek (Kurniawan dkk., 2023).

Selain itu, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Apriani & Bahrun, 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi kualitas dan perencanaan yang baik diperlukan untuk menghasilkan produk berkualitas (Nani Idawati Syamsir, 2023).

Dengan kualitas yang bagus Wardah berhasil mempertahankan konsumennya agar cepat dalam mengambil keputusan pembelian. Banyak produk yang dikeluarkan oleh Wardah dan berhasil menarik konsumen agar cepat mengambil keputusan pembelian produk terutama pada produk lip cream yang di tawarkan dengan bagai jenis pilihan warna dan berhasil menempati urutan pertama pada Top Brand Indeks pada tahun 2020.

Beberapa brand lip cream yang tergolong sebagai top brand pada tahun 2020- 2024 pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Top Brand Award 2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Inez	-	-	-	-	3,80
Make Over	-	-	-	-	2,80
Maybelline	6,10	11,60	15,80	19,30	19,30
Pixy	5,40	5,60	2,80	3,60	4,10
Wardah	33,50	31,90	27,20	26,00	22,40

Sumber: Top Brand Index tahun 2024 ( Top Brand-award.co)

Mengacu pada data Top Brand Award 2024, tampak bahwa merek lip cream Wardah mengalami penurunan yang cukup signifikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Jika pada tahun 2020 Wardah berhasil meraih pangsa pasar sebesar 33,50%, angka tersebut terus mengalami penurunan setiap tahunnya hingga menyentuh 22,40% di tahun 2024. Hal ini menunjukkan adanya melemahnya dominasi Wardah dalam industri kosmetik, khususnya pada segmen produk perawatan wajah.

Sebaliknya, merek lip cream Maybelline mencatatkan pertumbuhan yang konsisten, dengan peningkatan dari 6,10% di tahun 2020 menjadi 19,30% di tahun 2023, dan berhasil mempertahankan posisi tersebut hingga 2024. Hal ini menggambarkan keberhasilan Maybelline dalam mengukuhkan eksistensinya sebagai kompetitor utama bagi Wardah, yang kemungkinan besar didukung oleh strategi pemasaran digital dan inovasi produk yang efektif.

Di sisi lain, Pixy menunjukkan pola pergerakan yang fluktuatif, dari 5,40% pada 2020 menjadi 4,10% pada 2024, sementara brand lokal seperti Inez dan Make Over mulai menunjukkan eksistensi di tahun 2024 dengan pencapaian masing-masing 3,80% dan 2,80%. Ini dapat menjadi indikasi bahwa brand-brand baru mulai mendapatkan tempat di hati konsumen dan membentuk kompetisi baru dalam pasar kosmetik lokal.

Secara keseluruhan, kondisi ini mencerminkan bahwa meskipun Wardah masih berada di jajaran atas, kekuatan pasarnya mulai terkikis oleh persaingan yang semakin kompetitif, baik dari merek internasional seperti Maybelline maupun dari brand lokal yang sedang berkembang. Oleh karena itu, diperlukan langkah strategis dalam bentuk inovasi produk dan penguatan keterikatan merek agar Wardah tetap mampu mempertahankan relevansi dan loyalitas konsumennya di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks.

Dari penelitian terdahulu yang membahas *influencer marketing* terdapat beberapa indikator yaitu *Trustworthiness* (Dapat dipercaya), *Expertise* (Keahlian), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Respect* (Penghargaan). indikator tersebut akan digunakan dalam penelitian ini (Handayani & Susanti, 2024).

Variabel selanjutnya yang di gunakan ialah *Brand Awareness*. Terdapat beberapa indikator, ialah *Level top of mind* (kemampuan mengingat merek), *recall* (konsumen dapat mengingat merek), *recognition* (konsumen mengenali merek). Beberapa indikator tersebut yang nantinya akan digunakan pada penelitian ini (Pratama & Rakhman, 2023).

Variabel yang tak kalah penting dalam memberikan pengaruh akan keputusan pembelian ialah kualitas produk. Ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu produk yaitu *Performace* (Kinerja), *Features* (Fitur tambahan), *Reliability* (Reliabilitas), *Confermance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Daya tahan), dan Desain (Satria & Anggrainie, 2023).

Pada penelitian yang dilakukan, keputusan pembelian adalah proses ketika seseorang memutuskan produk atau merek apa yang ingin ia beli. Keputusan pembelian terjadi saat konsumen sudah yakin dengan

pilihannya dan siap melakukan transaksi, baik dengan membayar langsung maupun berkomitmen untuk membayar demi mendapatkan hak atas barang atau jasa tersebut, terdapat beberapa indikator keputusan yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang merek, dan keputusan tentang jumlah produk (Ningsi & Ekowati, 2021)

Variabel pada penelitian ini ialah *influencer marketing*, *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Menggunakan *influencer* atau orang yang memiliki pengaruh pada penggemarnya dengan menggunakan media sosial sebagai platform untuk promosi. Influencer marketing utamanya berusaha mencapai pasar yang diinginkan dengan menyebarkan pesan merek melalui influencer media sosial (Astika Febianti V. Z & Dian Arisanti, 2024). Penelitian sebelumnya mengenai *influencer marketing* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk menurut dari (Lestiyani & Purwanto, 2024). Selanjutnya strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh Somethinc tidak hanya memengaruhi citra merek, tetapi juga turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen (Yasinta & Nainggolan, 2023). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa influencer marketing memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di dukung penelitian yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli produk Skintific (Yanti & Lu, 2024).

### **H1: Influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

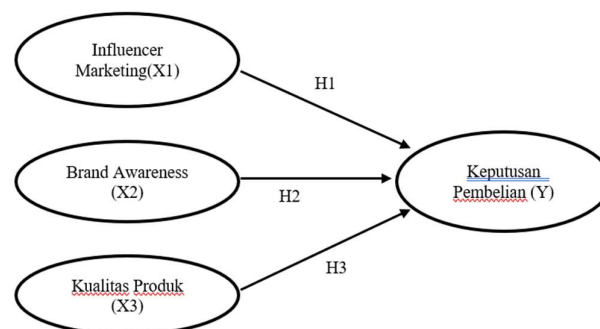
Variabel selanjutnya yang digunakan ialah *brand awareness* yang menjadi salah satu faktor keputusan pembelian suatu produk. *Brand awareness* adalah kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dalam situasi tertentu, bisa dengan cara pengenalan merek, popularitas dan pengetahuan suatu merek (Yasinta & Nainggolan, 2023). Penelitian yang menjelaskan bahwa brand awareness memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Fadilah dkk., 2024). Kemudian penelitian terhadap konsumen skincare di Semarang, brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare (Febriyanti & Fajri, 2024). Pada studi yang menjelaskan bahwa brand awareness memiliki peran penting dan mempengaruhi konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian scarlett whitening (Johnson dkk., 2024).

### **H2: Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

Variabel kualitas produk menjadi penunjang utama dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasar menggunakan kualitas produk sebagai salah satu alat utama dalam strategi mereka. Kualitas menjadi faktor penting yang menentukan kesuksesan atau kegagalan suatu produk (Eltonia & Hayuningtias, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Sutrisno dkk., 2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

### **H3: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian**

Dari pendahuluan di atas maka kerangka pemikiran yang disusun dalam penelitian ini, kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Influencer Marketing**

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh di media sosial untuk memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada audiensnya. Dalam konteks digital saat ini, karakteristik seperti kepercayaan, keahlian, dan daya tarik influencer terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli konsumen (Chen et al., 2024). Di Indonesia, penelitian oleh Hadi, Sutanto, dan Sofwan (2025) menyatakan bahwa kepercayaan dan daya tarik influencer mampu meningkatkan brand engagement yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Temuan lain menunjukkan bahwa influencer marketing juga berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (Hasan, Wahyuni, & Herawati, 2025).

#### **Brand Awareness**

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran ini penting sebagai langkah awal yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Meskipun tidak secara eksplisit berdiri sendiri dalam beberapa studi, kesadaran merek memiliki hubungan erat dengan brand engagement, di mana paparan influencer di media sosial dapat membangun keterikatan konsumen terhadap merek (Hadi et al., 2025).

#### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik dari aspek fungsional, estetika, maupun daya tahannya. Produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Hasan et al., 2025). Dalam konteks bisnis lokal, kualitas produk menjadi salah satu variabel kunci dalam menjaga loyalitas konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing.

#### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melalui berbagai tahapan mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu. Proses ini dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti persepsi, pengalaman, dan eksposur terhadap promosi atau rekomendasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dimediasi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk dan efektivitas influencer marketing, yang secara bersama-sama meningkatkan kepuasan pelanggan (Hadi et al., 2025; Hasan et al., 2025).

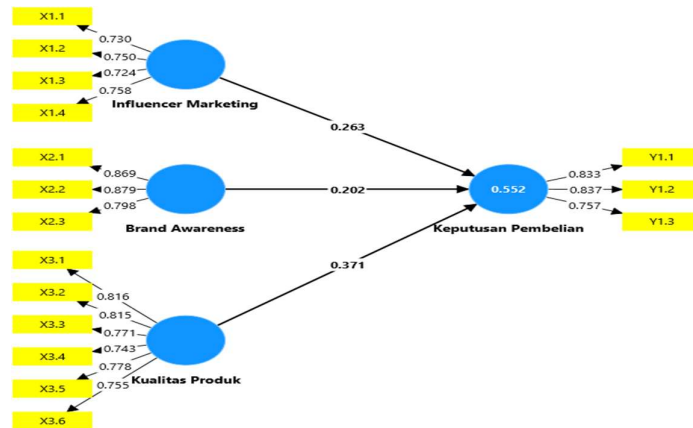
### **3. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Untuk mengumpulkan data primer, peneliti menggunakan angket dalam bentuk kuesioner online yang dibuat melalui Google Form. Kuesioner tersebut kemudian dibagikan kepada pengguna lip cream Wardah melalui berbagai media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram. Dengan kriteria perempuan, berusia minimal 17 tahun yang telah menggunakan produk Lip Cream Wardah

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada rumus yang dikemukakan oleh Hair (2010), di mana jumlah responden ideal berkisar antara 5 hingga 10x jumlah indikator atau pertanyaan dalam kuesioner. Karena dalam penelitian ini terdapat 16 pertanyaan, maka jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 160 orang ( $16 \times 10$ ). Hasil responden yang diperoleh melalui kuisisioner berjumlah 207 responden, dengan 200 jumlah responden yang memenuhi kriteria pengujian dan 7 di antaranya jumlah responden yang tidak memenuhi kriteria. Sehingga jumlah respon yang sesuai dengan kriteria dan akan diteliti sejumlah 200 responden.

### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji Validitas Konvergen**



Gambar 2. Model Struktural

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Suatu indikator dikatakan valid apabila *loading factor* suatu indicator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5 ini (Hair et al.,). Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai *loading factor* pada tabel dibawah ini

Tabel 2. Hasil Uji *Loading Factor*

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Influencer Marketing	X1.1	0,730	0,548	Valid
	X1.2	0,750		Valid
	X1.3	0,724		Valid
	X1.4	0,758		Valid
Brand Awareness	X2.1	0,869	0,721	Valid
	X2.2	0,879		Valid
	X2.3	0,798		Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,816	0,609	Valid
	X3.2	0,815		Valid
	X3.3	0,771		Valid
	X3.4	0,743		Valid
	X3.5	0,778		Valid
	X3.6	0,755		Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,833	0,656	Valid
	Y1.2	0,837		Valid
	Y1.3	0,757		Valid

Sumber: Penelitian (2025)

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indicator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan tidak valid sebagai pengukur variabel latennya

### Uji Validitas Discriminant

Validitas discriminant bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam model benar benar berbeda satu sama lain. Cara menilainya adalah dengan melihat apakah indikator indikator lebih kuat berkaitan dengan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain, melalui nilai cross loading dan

Fornell-Larcker. Jika nilai-nilainya di atas 0,7, maka dianggap sudah memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik

### Uji Fornell-Larcker

Tabel 3. Hasil Uji Fornell-Larcker

Variable	Brand Awareness	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Brand Awareness	<b>0,849</b>			
Influencer Marketing	0,582	<b>0,741</b>		
Keputusan Pembelian	0,631	0,629	<b>0,810</b>	
Kualitas Produk	0,745	0,672	0,698	<b>0,780</b>

Sumber: peneliti (2025)

### Uji Cross Loading

Tabel 4. Uji Cross Loading

Item	Brand Awareness	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
X1.1	0,489	<b>0,730</b>	0,435	0,556
X1.2	0,383	<b>0,750</b>	0,473	0,491
X1.3	0,387	<b>0,724</b>	0,463	0,412
X1.4	0,467	<b>0,758</b>	0,490	0,534
X2.1	<b>0,869</b>	0,505	0,540	0,632
X2.2	<b>0,879</b>	0,520	0,534	0,631
X2.3	<b>0,798</b>	0,455	0,533	0,635
X3.1	0,649	0,550	0,547	<b>0,816</b>
X3.2	0,699	0,556	0,606	<b>0,815</b>
X3.3	0,585	0,490	0,519	<b>0,771</b>
X3.4	0,528	0,458	0,515	<b>0,743</b>
X3.5	0,515	0,529	0,542	<b>0,778</b>
X3.6	0,498	0,556	0,530	<b>0,755</b>
Y1.1	0,573	0,534	<b>0,833</b>	0,635
Y1.2	0,539	0,526	<b>0,837</b>	0,581
Y1.3	0,402	0,464	<b>0,757</b>	0,462

Sumber: Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel 2, setiap konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, menunjukkan terpenuhinya validitas diskriminan. Misalnya, nilai Brand Awareness (0,849) lebih tinggi daripada korelasinya dengan Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk. Hal serupa terlihat pada konstruk lainnya, seperti Influencer Marketing (0,741), Keputusan Pembelian (0,810), dan Kualitas Produk (0,780).

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Contohnya, indikator X1.1–X1.4 paling tinggi pada Influencer Marketing, X2.1–X2.3 pada Brand Awareness, X3.1–X3.6 pada Kualitas Produk, dan Y1.1–Y1.3 pada Keputusan Pembelian. Ini menguatkan bahwa masing-masing indikator mengukur konstraknya secara tepat.

Secara keseluruhan, kedua tabel menunjukkan bahwa model memenuhi validitas diskriminan melalui uji Fornell-Larcker dan *cross loading*.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai Composite Reliability-nya lebih dari 0,7, dan nilai Cronbach's Alpha juga disarankan berada di atas 0,7. Berikut ini adalah nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang ditampilkan pada Tabel berikut:

Tabel 4: Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,806	0,886

Influencer Marketing	0,726	0,829
Keputusan Pembelian	0,739	0,851
Kualitas Produk	0,871	0,903

Sumber: Penelitian (2025)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,7. Artinya, setiap variabel sudah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik. Dengan demikian, variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi *goodness of fit* melalui *inner model*.

#### Uji Heterotrait-monotrait ratio ( HTMT )

Uji validitas terakhir dilakukan dengan melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Agar suatu model dinyatakan lolos uji validitas diskriminan, nilai HTMT-nya harus kurang dari 0,9.

**Tabel 5: Uji HTMT**

Variable	Brand Awareness	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Brand Awareness				
Influencer Marketing	0,762			
Keputusan Pembelian	0,808	0,855		
Kualitas Produk	0,886	0,845	0,859	

Sumber: Penelitian (2025)

Berdasarkan Tabel diatas, seluruh nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) berada di bawah 0,9. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang melibatkan keempat variabel tersebut sudah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid.

#### Hasil Evaluasi Model Struktural ( Inner Model )

langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau model structural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

#### R Square (R<sup>2</sup>)

**Tabel 6: R Square**

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,552	0,545

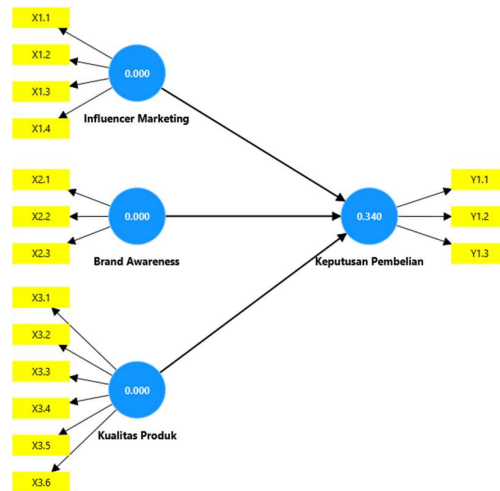
Sumber: Penelitian (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,552, nilai tersebut artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 55,2% dan sisanya 44,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### Uji Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)

**Predictive relevance** merupakan uji untuk menilai seberapa baik model dapat memprediksi nilai observasi, yang dilakukan melalui prosedur *blindfolding* dengan melihat nilai **Q-Square**. Jika nilai Q-Square > 0, maka model dianggap memiliki kemampuan prediksi yang baik. Sebaliknya, jika Q-Square < 0, prediksi model dinilai kurang baik. Q-Square sendiri mengukur sejauh mana model struktural dan estimasi parameternya mampu menghasilkan nilai observasi yang akurat.





Gambar 3

**Predictive Relevance**

Sumber: Penelitian 2025

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 7: Uji Predictive Relevance (Q²)**

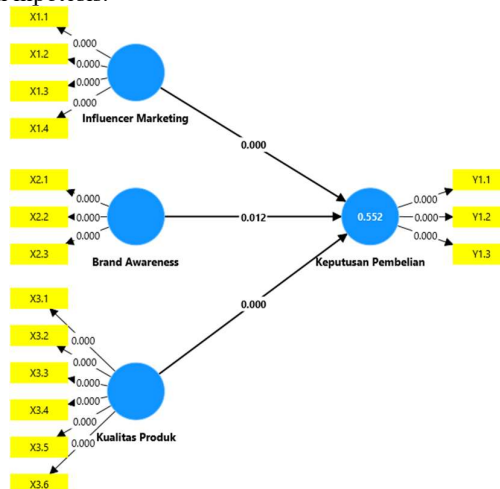
Variabel	Q² (=1-SSE/SSO)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,340	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Penelitian (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

**Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian model struktural bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Proses ini dilakukan menggunakan software PLS, dengan mengacu pada output berupa gambar maupun nilai pada *path coefficients*. Hipotesis diuji secara langsung berdasarkan kriteria: jika **p-value < 0,05** dan **T-statistik > 1,960**, maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel eksogen dan endogen. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 3

**Pengujian Hipotesis**

Tabel 8: Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Influencer Marketing-&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.263	0.261	0.072	3.659	0.000
<b>Brand Awareness -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.202	0.196	0.080	2.509	0.012
<b>Kualitas Produk -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0.371	0.377	0.087	4.244	0.000

Sumber: Penelitian (2025)

Dalam PLS, pengujian statistik terhadap hubungan antar variabel dilakukan melalui simulasi dengan metode *bootstrapping* pada data sampel. Adapun hasil analisis *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

**Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian** ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0,263 dengan nilai t-statistik 3,659 dan p-value 0,000. Karena nilai t lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, maka hubungan ini signifikan

**Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian** memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,202, dengan t-statistik sebesar 2,509 dan p-value 0,012, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.** dengan koefisien sebesar 0,371, t-statistik 4,244, dan p-value 0,000. Ketiga hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Kualitas Produk menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen

### Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,263. Nilai t-statistik sebesar 3,659, yang melebihi batas kritis 1,96, dan p-value sebesar 0,000, yang terletak di bawah ambang signifikansi 0,05, menegaskan bahwa pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen bersifat signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan efektivitas strategi influencer marketing akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Artinya, semakin efektif strategi

pemasaran melalui *influencer*, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk membeli produk lipcream Wardah. Penelitian serupa yang dilakukan oleh (Nabilah & Anggrainie, 2022) menyatakan bahwa *Influencer Marketing* menjadi salah satu faktor pendorong keputusan pembelian produk kecantikan dikarenakan *influencer* dapat memberikan pengaruh pada pengikutnya. Lebih lanjut, (Khairunnisa & Astuti 2023) meneliti brand *skincare* lokal dan menyimpulkan bahwa nilai informasi (*perceived information value*) serta keterikatan emosional yang dihasilkan influencer meningkatkan dan memicu keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,202, t-statistik 2,509, dan p-value 0,012. Nilai t yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek—baik dari kemampuan mengingat (*recall*), mengenali (*recognition*), maupun mengasosiasikan merek dengan kualitas dan citra tertentu semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand awareness membantu menciptakan persepsi positif dan rasa percaya konsumen sehingga mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian (Harifin & Paramita, 2024).

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk memiliki koefisien pengaruh sebesar 0,371, nilai *t-statistic* sebesar 4,244, dan *p-value* 0,000. Nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh variabel ini terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen meliputi aspek daya tahan, keamanan, kenyamanan penggunaan, hingga kesesuaian dengan klaim produk semakin besar kemungkinan

konsumen memutuskan untuk membeli. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dominasi ini dapat dijelaskan karena kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong pembelian berulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Nuraini & Sari (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, serta riset oleh (Fatimah & Fitriani 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan loyalitas konsumen pada merek kosmetik lokal. Temuan ini menegaskan bahwa konsumen sangat menekankan aspek-aspek seperti daya tahan, performa, serta kesesuaian produk terhadap harapan mereka saat membuat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Susanti, 2024), yang menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik di kalangan konsumen muda. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi ekspektasi mereka, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal kualitas dan performa (Rahmawati et al., 2023).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian—*influencer marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk—terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Influencer marketing* memberikan peran penting melalui daya tarik yang efektif dalam meningkatkan minat beli, sementara *brand awareness* berkontribusi dalam memperkuat memori konsumen terhadap merek yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian. Di sisi lain, kualitas produk muncul sebagai variabel paling dominan dengan pengaruh terbesar, menandakan bahwa kesesuaian produk dengan spesifikasi yang dijanjikan menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi bahwa keberhasilan strategi pemasaran produk kosmetik tidak hanya ditentukan oleh promosi dan eksposur merek, tetapi juga oleh konsistensi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat sejumlah aspek penting yang perlu diperkuat untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Pada variabel *influencer marketing*, faktor daya tarik *influencer* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga pemilihan *influencer* perlu memperhatikan kesesuaian citra dengan karakter merek serta keterkaitannya dengan segmen pasar sasaran. Pada variabel *brand awareness*, kemampuan konsumen untuk mengingat merek memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada peningkatan visibilitas merek melalui media dan saluran promosi yang tepat. Selanjutnya, pada variabel kualitas produk, kesesuaian produk dengan spesifikasi yang ditawarkan menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas yang diberikan. Terakhir, pada variabel keputusan pembelian, peningkatan jumlah produk yang dibeli konsumen dapat diupayakan melalui penerapan strategi promosi, penawaran paket bundling, maupun program loyalitas yang mampu mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angger, G., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i1.202>
- Apriani, S., & Bahrun, K. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MASKARA MAYBELLINE. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.61567/Jmmib.V2i1.32>
- Astika Febianti V. Z, A. F., & Dian Arisanti, D. A. (2024). *ANALISIS INFLUENCER MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SKINTIFIC KOTA SURABAYA* [Diploma, STIA Manajemen Dan Kepelabuhan Barunawati Surabaya]. <http://Repositori.Stiamak.Ac.Id/Id/Eprint/580/>

- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). PENGARUH WORD OF MOUTH, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.46306/Vls.V2i2.114>
- Eltonia, N., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml Di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.37531/Mirai.V7i1.1938>
- Fauziah, N. N. F., & Aminah, A. (2023). Pengaruh Halal Awareness, Religiosity, Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Sebagai Brand Kosmetik Halal Pertama Indonesia. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen PNJ*, 4(2), Article 2. <https://prosiding.pnj.ac.id/SNAM/Article/View/754>
- Febriyanti, E., & Fajri, A. (2024). Social Media Influencers, Brand Awareness, And Brand Image On Purchasing Decisions For Skincare Products. *Economics And Business International Conference Proceeding*, 1(2), Article 2.
- Handayani, N., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Skincare Somethinc Di Surakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.62017/Jemb.V2i1.2128>
- Janah, I. M., & Soebiantoro, U. (2023). Analisis Brand Awareness Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Surabaya Selatan. *Management Studies And Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), Article 5. <https://doi.org/10.37385/Msej.V4i6.2478>
- Johnson, N. A. S., Amin, A. M., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., & Hasdiansa, I. W. (2024). The Effect Of Digital Promotion And Brand Awareness On Purchasing Decisions On Scarlett Whitening Skincare Products (Study On Tiktok Shop User Students Ar FEB UNM). *Journal Of Applied Management Research*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.36441/Jamr.V4i1.2167>
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/Jrime-Itb.V1i3.434>
- Lestiyani, D. N., & Purwanto, S. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.47467/Elmal.V5i2.5513>
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *YUME : Journal Of Management*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.37531/Yum.V5i3.3597>
- Nani Idawati Syamsir, S. E. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Wardah Exclusive Matte Lipcream Di Perumahan Puri Permai 2 Kabupaten Tangerang – Banten. *JOURNAL INOVASI*, 27(1), Article 1. <https://ejournal.stieppi.ac.id/Index.php/Ji/Article/View/141>

- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2(1), Article 1. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v2i1.36>
- Pratama, C. A., & Rakhman, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kepuasan Pelanggan Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Acne Care Scarlett Whitening Di Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.47492/jih.v11i2.2269>
- Purba, G. G. E., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision pada Produk Skincare Hanasui di TikTok Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 50590–50600.
- Satria, A. P., & Anggrainie, N. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.52>
- Sutrisno, S., Tannady, H., Wahyuningsih, E. S., Supriatna, D., & Hadayanti, D. (2022). Analisis Peran Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Automotif City Car. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), Article 6. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i6.1304>
- Ulfa, A., & Mariah. (2022). Pengaruh Social Media Influencer dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Reddog Summarecon Mall Bekasi. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(4), Article 4.
- Yanti, T. U., & Lu, C. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Platform TikTok (Studi Pada Pengguna Produk Skintific di Kota Bandung). *MANOR: JURNAL MANAJEMEN DAN ORGANISASI REVIEW*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.47354/mjo.v6i2.969>
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 8(6), Article 6. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
- Yolanda, E., & Raharja, I. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Lipcream Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Dandan Depok. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), Article 3. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i3.247>