

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

Memaparkan berbagai kajian teori yang dijadikan dasar dan sumber referensi untuk penelitian ini. Penjelasan mengenai teori-teori yang relevan sangat penting untuk memberikan landasan yang kuat bagi penelitian. Selanjutnya, akan menguraikan hipotesis yang diajukan serta model penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

#### **2.1 Sosial Media Marketing**

Menurut Yanti et al (2020), media sosial berkembang pesat di era ini dengan berbagai jenis platform dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, dengan menyediakan informasi dan berita terbaru. Menurut Kurniadi (2024), beberapa platform media sosial yang paling populer saat ini antara lain Telegram, Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, dan YouTube. Selain itu, media sosial dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan terutama dalam dunia bisnis. Sosial media marketing menjadi salah satu alat untuk mempromosikan suatu bisnis. *Pemasaran Media Sosial* (SMM) menurut Vidyanata (2022) merupakan metode yang digunakan organisasi untuk menyampaikan nilai, visi, dan informasi tentang produknya melalui platform media sosial. Melalui *Social Media Marketing*, organisasi dapat berinteraksi dengan audiens, memperkuat citra merek, dan menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang mudah diakses dan menarik. Tujuan dari strategi ini agar menjangkau lebih banyak audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi yang berpotensi meningkatkan penjualan *Social Media Marketing* punya beberapa jenis cara untuk menarik perhatian konsumen. Keunggulan utama pemasaran melalui media sosial adalah kemampuannya untuk menjangkau konsumen dengan cepat dan luas. Selain itu, video pendek di TikTok atau YouTube sangat efektif karena menarik dan mudah ditonton. Kontes dan *giveaway* juga sering digunakan untuk menarik pengikut dan meningkatkan kesadaran merek. *Fitur stories* yang hilang dalam 24 jam juga efektif untuk menciptakan interaksi cepat dan eksklusif.

*Live streaming* dan konten yang dibuat langsung oleh pengguna bisa menambah kesan nyata dan dekat pada produk. Terakhir, data analitik media sosial sangat berguna untuk melihat hasil dari semua strategi ini agar bisnis bisa terus menyesuaikan cara pendekatan mereka. Melalui fitur interaktif seperti komentar, suka, dan pesan langsung, perusahaan bisa membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menjawab pertanyaan, serta mendapatkan umpan balik secara langsung. Media sosial juga memungkinkan para pebisnis mempromosikan produk secara organik atau melalui iklan berbayar, dengan memanfaatkan *influencer* atau iklan tertarget sesuai minat dan perilaku pengguna. Dalam penelitian ini, saya memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang sangat efektif untuk mendukung kegiatan bisnis. TikTok memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara luas dengan konten yang kreatif dan menarik, sehingga mampu meningkatkan interaksi sekaligus memperluas cakupan pasar. Melalui fitur-fitur unik yang dimiliki TikTok, pelaku bisnis dapat membangun hubungan lebih dekat dengan audiens dan menarik perhatian konsumen secara lebih efisien.

## 2.2 Aplikasi TikTok

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengutamakan konten video, yang dibuat pada tahun 2016 oleh seorang bernama *Zhang Yiming* dan saat ini dimiliki oleh perusahaan bernama *ByteDance* menurut Hanim et al (2022) . TikTok merupakan salah satu aplikasi sosial media yang saat ini makin berkembang pesat dan menjadi tempat populer bagi pengguna untuk berbagi video kreatif. TikTok sangat menarik perhatian untuk para generasi muda, gen z, dan milenial. Selain itu TikTok juga menyediakan berbagai fitur menarik dan lagu yang sedang viral untuk membuat video yang menarik. Saat ini, TikTok memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens muda dan kreatif. Mereka bisa pakai platform ini untuk kampanye pemasaran yang menarik, kerja sama dengan *influencer*, atau bikin konten yang edukatif dan menghibur untuk membangun kesadaran merek. TikTok menjadi alat promosi yang super efektif untuk jualan menurut

Martini et al (2022) dengan ratusan ribu pengguna di seluruh dunia, semua orang pasti tahu produk yang diiklankan di sana dan berbagai jenis bisnis udah memanfaatkan TikTok untuk promosi.

### 2.3 *Beauty Influencer*

*Beauty influencer* menurut Nanda et al (2022) adalah seseorang yang bekerja di bidang kecantikan dan sering menarik perhatian banyak wanita di media sosial. Mereka biasanya memiliki banyak pengikut yang percaya pada rekomendasi mereka, karena konten yang dibagikan terasa lebih personal dan autentik dibandingkan iklan tradisional. Menurut Aisha et al (2020) *Beauty influencer* biasanya membagikan video atau gambar di media sosial, di mana mereka memberikan pendapat tentang produk kecantikan seperti *skincare*, *makeup*, atau alat kecantikan. Saat ini, *beauty influencer* menjadi salah satu jenis *influencer* yang paling berpengaruh, karena mereka bisa membantu merek menjangkau lebih banyak orang dengan cepat, terutama melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Menurut Rahman (2022) *influencer* dibagi menjadi beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikut dan seberapa besar pengaruhnya

1. *Nano-influencer* : Memiliki pengikut kurang dari 10.000, dan biasanya mendapatkan penghasilan sekitar Rp 150.000 - Rp 2.000.000 per posting.
2. *Mikro-influencer* : Memiliki pengikut antara 10.000 hingga 100.000, dengan penghasilan sekitar Rp 7.500.000 per posting.
3. *Makro-influencer* : Memiliki pengikut antara 100.000 hingga 1 juta, dengan penghasilan sekitar Rp 75.000.000 per posting.
4. *Mega-influencer* : Memiliki pengikut lebih dari 1 juta, dan dapat menghasilkan sekitar Rp 750.000.000 per posting.

Saat ini, *beauty influencer* menjadi salah satu jenis *influencer* yang paling populer dan viral. Mereka memainkan peran besar dalam dunia kecantikan, sering memperkenalkan produk *skincare* atau *makeup* melalui konten seperti ulasan, tutorial, atau tren kecantikan terbaru yang bisa dengan cepat viral di media sosial. Dengan kolaborasi bersama *beauty influencer*, merek kecantikan bisa dengan mudah menjangkau lebih banyak orang dan

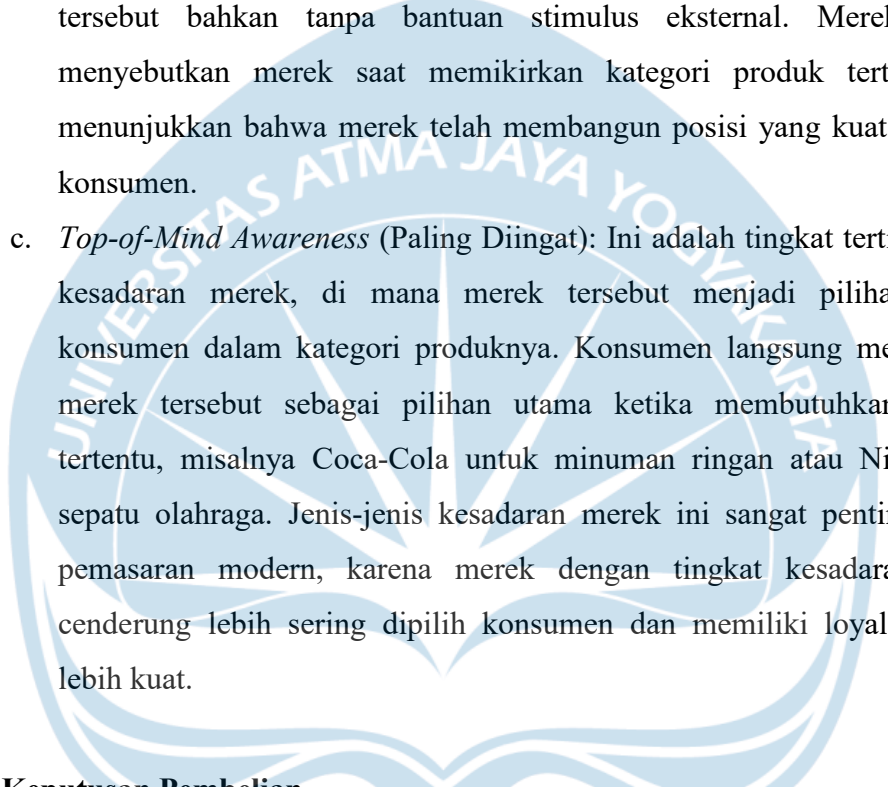
meningkatkan kesadaran akan produk mereka. Menurut Ayu et al (2020) ), *beauty influencer* sering membagikan ulasan produk kecantikan yang membuat pengikutnya tertarik dan percaya pada produk yang dipromosikan. Selain itu, menurut Brown (2024) ), *beauty influencer* sangat efektif dalam strategi pemasaran karena mampu memperkenalkan produk dengan cara yang langsung dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan cepat.

## 2.4 Kesadaran Merek

Kesadaran merek, menurut Ngurah et al (2021) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek produk dalam berbagai kesempatan. Hal ini terjadi karena mereka sudah sering melihat dan mengingat merek tersebut. Di era digital yang penuh persaingan saat ini, kesadaran merek menjadi sangat penting bagi bisnis. Banyak konsumen mendapatkan informasi dari berbagai sumber, sehingga memiliki kesadaran merek yang kuat agar bisa menarik perhatian mereka. Menurut Supiyandi et al (2022) , kesadaran merek ini membantu perusahaan mencapai tujuan mereka, membuat pelanggan lebih akrab dengan merek, dan menunjukkan keseriusan perusahaan terhadap merek yang mereka tawarkan.

Dengan meningkatnya persaingan, konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal. Kesadaran merek membantu bisnis untuk tampil menonjol di antara para pesaing. Merek yang dikenal biasanya lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga ketika mereka sudah familiar dengan suatu merek, mereka lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut. Media sosial juga berperan besar dalam membangun kesadaran merek, di mana bisnis dapat memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau lebih banyak orang dan memperkuat citra merek mereka.

Menurut Kotler (2021) teori pemasaran kesadaran merek (*brand awareness*) terdiri dari beberapa jenis yang mengindikasikan seberapa baik konsumen mengenal dan mengingat sebuah merek. Berdasarkan berbagai penelitian dalam konteks kesadaran merek, jenis-jenis ini meliputi:

- 
- a. *Recognition* (Pengenalan): Tingkat dasar di mana konsumen dapat mengenali merek ketika mereka melihatnya, biasanya melalui logo, warna, atau elemen visual lainnya yang menonjol. Ini adalah bentuk kesadaran merek yang paling dasar dan umumnya mengandalkan stimulus eksternal seperti iklan.
  - b. *Recall* (Peringatan): Pada tingkat ini, konsumen dapat mengingat merek tersebut bahkan tanpa bantuan stimulus eksternal. Mereka dapat menyebutkan merek saat memikirkan kategori produk tertentu. Ini menunjukkan bahwa merek telah membangun posisi yang kuat di benak konsumen.
  - c. *Top-of-Mind Awareness* (Paling Diingat): Ini adalah tingkat tertinggi dari kesadaran merek, di mana merek tersebut menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori produknya. Konsumen langsung memikirkan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika membutuhkan produk tertentu, misalnya Coca-Cola untuk minuman ringan atau Nike untuk sepatu olahraga. Jenis-jenis kesadaran merek ini sangat penting dalam pemasaran modern, karena merek dengan tingkat kesadaran tinggi cenderung lebih sering dipilih konsumen dan memiliki loyalitas yang lebih kuat.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan menurut Chairil et al (2023), adalah individu yang berperan penting dalam menentukan beberapa hal terkait pembelian. Mereka memutuskan apakah akan membeli, kapan dan di mana transaksi dilakukan, produk atau layanan apa yang ingin diperoleh, serta metode pembayaran yang akan digunakan. Semua aspek ini saling berkaitan dan memengaruhi pilihan akhir konsumen. Hanaysha (2022) menambahkan bahwa keputusan ini melibatkan berbagai faktor yang perlu diperhatikan. Proses menurut Santuso et al (2024) mencakup beberapa langkah, mulai dari mengenali kebutuhan atau keinginan, mencari informasi, membandingkan pilihan yang ada, hingga menentukan produk atau layanan yang akan dibeli. Dalam proses ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti

kebutuhan, preferensi, informasi produk, harga, merek, kualitas, dan pengalaman mereka sebelumnya. Keputusan pembelian ini juga dipengaruhi oleh motivasi pribadi, pandangan mereka terhadap produk, pengalaman masa lalu, faktor sosial, dan situasi pasar. Menurut Susanti et al (2024) . Lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler (2022) menggambarkan langkah-langkah terstruktur yang biasanya diikuti konsumen sebelum melakukan pembelian:

- a. Pengenalan Kebutuhan: Konsumen mulai dengan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang mendorong mereka untuk mencari solusi.
- b. Pencarian Informasi: Setelah kebutuhan dikenali, konsumen secara aktif mengumpulkan informasi, membandingkan produk atau layanan yang tersedia yang dapat memenuhi kebutuhan ini.
- c. Evaluasi Alternatif: Konsumen menilai solusi potensial dengan membandingkan atribut seperti harga, kualitas, dan kemudahan, membantu mereka mempersempit pilihan mereka.
- d. Keputusan Pembelian: Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, termasuk pilihan tambahan seperti waktu pembelian dan metode pembayaran.
- e. Perilaku Pasca Pembelian: Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap keputusan tersebut, yang memengaruhi kemungkinan mereka untuk membeli lagi dan merekomendasikan produk tersebut.



2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul                                                                                                                                        | Variabel yang Dipakai                                                                           | Metode Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                        | Hipotesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Hasil Riset                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Alika et al (2024)<br>“TikTok social media marketing and beauty influencers' impact on skintific purchase decisions through brand awareness” | 1. Sosial Media Marketing<br>2. Beauty Influencer<br>3. Brand Awareness<br>4. Purchase Decision | <b>Jumlah data:</b> 230<br><b>Subjek Penelitian:</b> Masyarakat yang berusia diatas 17 tahun yang membeli dan juga menggunakan produk Skintific oleh pengguna media sosial TikTok<br><b>Desain Riset:</b> Purposive Sampling<br><b>Analisis Data:</b> SEM dengan AMOS 24 | H1: Yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial di TikTok berdampak signifikan dan positif terhadap brand awareness.<br><br>H2: Penelitian ini menegaskan bahwa beauty influencer memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.<br><br>H3: Yang menyatakan bahwa dampak pemasaran | Studi ini menyimpulkan bahwa semua hipotesis diterima. Hasilnya menggarisbawahi pentingnya pemasaran media sosial dalam lanskap bisnis saat ini, khususnya dalam industri kreatif. Studi ini diakhiri dengan temuan positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa pengaruh influencer kecantikan memegang peranan penting. Selain itu, hasil penelitian menyoroti bahwa dampak influencer kecantikan lebih terasa pada |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                    |
|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | <p>media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen bersifat positif dan signifikan.</p> <p>H4 : Menyatakan bahwa <i>beauty influencer</i> berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.</p> <p>H5: Yang menyatakan keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>brand awareness</i>.</p> | <p>kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa <i>influencer</i> kecantikan yang ahli dalam mengulas produk merek Skintific dapat meningkatkan keputusan pembelian yang terkait dengan merek secara signifikan.</p> |
|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                                            |                                                                                                                                                    |                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                     |
|----|----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                            |                                                                                                                                                    |                                                                                             | <p>H6: Yang menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> berperan sebagai mediasi dalam dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.</p> <p>H7: Yang menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>beauty influencer</i> terhadap keputusan pembelian.</p> |                                                                     |
| 2. | Hermanda et al (2019)<br>“ <i>The Effect Of Social Media Influencer On</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Sosial Media Influencer</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. <i>Self Concept</i></li> </ol> | <p><b>Jumlah data:</b> 219</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b></p> <p>Responden berusia 17</p> | <p>H1: Influencer media sosial memiliki pengaruh positif</p>                                                                                                                                                                                                                         | <p>Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dirumuskan berbagai</p> |

|  |                                                    |                       |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|----------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention” | 4. Purchase Intention | <p>tahun dan membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i> media sosial selama enam bulan terakhir</p> <p><b>Desain Riset:</b><br/> <i>Convenience Sampling</i></p> <p><b>Analisis Data:</b> SEM-PLS dan SPSS</p> | <p>signifikan terhadap minat beli</p> <p>H2: <i>Influencer</i> media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra merek</p> <p>H3: <i>Influencer</i> media sosial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap konsep diri</p> <p>H4: Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli</p> <p>H5: Konsep diri memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli</p> | <p>simpulan. Salah satunya adalah <i>influencer</i> media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek produk kosmetik lokal dan konsep diri konsumen. Simpulan lainnya adalah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, sebaliknya pengaruh konsep diri terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian selanjutnya menyatakan bahwa <i>influencer</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, melainkan</p> |
|--|----------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                            | berpengaruh positif signifikan secara tidak langsung melalui variabel citra merek.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 3. | Tazlia et al (2023)<br>“Purchase Intention Of Halal Local Beauty Brand During Covid-19: The Role Of Influencers’ Credibility And Halal Awareness” | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Influencer Credibility</i></li> <li>2. <i>Halal Awareness</i></li> <li>3. <i>Perceived Value</i></li> <li>4. <i>Purchase Intention</i></li> </ol> | <p><b>Jumlah data:</b> 200 Responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Responden Generasi Z rentang usia 16 dan 25 tahun dan harus mengenal setidaknya 2 <i>beauty influencer</i> (Youtube, Instagram, TikTok) dan membeli 2-3 produk kecantikan</p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> Jabodetabek</p> <p><b>Desain Riset:</b> Purposive Sampling</p> <p><b>Analisis Data:</b> SEM-</p> | <p>H1: Kredibilitas <i>influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>.</p> <p>H2: Kesadaran halal konsumen berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i>.</p> <p>H3: Perceived value berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>.</p> | <p>Penelitian ini mengkaji pengaruh kredibilitas <i>influencer</i> dan kesadaran halal terhadap minat beli serta peran persepsi nilai sebagai faktor mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas <i>influencer</i> berperan sebagai stimulus terhadap persepsi nilai. Melihat persaingan industri kecantikan di Indonesia yang sangat ketat, konsumen muslim dan nonmuslim dituntut</p> |

|    |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                    |                                                                                                           |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                    | PLS                                                                                                       |                                                                                                                   | <p>untuk lebih peduli terhadap proses produksi yang aman, terbuat dari bahan yang aman dan tidak berbahaya, serta higienis. Kesadaran halal terbukti berdampak positif terhadap persepsi nilai konsumen. Selain itu, persepsi nilai konsumen berperan sebagai respon yang memicu minat beli terhadap produk kecantikan lokal yang halal.</p> |
| 4. | <p>Azzahra et al (2024)</p> <p><i>“The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention</i></p> | <p>1. <i>Influencer Marketing</i></p> <p>2. <i>Online Customer Review</i></p> <p>3. <i>Perceived Value</i></p> <p>4. <i>Purchase Intention</i></p> | <p><b>Jumlah data:</b> 100 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b> Mahasiswa yang pernah melakukan</p> | <p>H1: Diduga bahwa <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i>.</p> | <p>1. Tidak terdapat pengaruh signifikan <i>influencer marketing</i> terhadap <i>perceived value</i> produk kosmetik di</p>                                                                                                                                                                                                                  |

|  |                                                                                                                                          |  |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><i>Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru)”</i></p> |  | <p>pembelian produk kosmetik di TikTok lebih dari satu kali<br/> <b>Daerah Penelitian:</b> Wilayah Jabodetabek<br/> <b>Desain Riset:</b> Non-Probability Sampling<br/> <b>Analisis Data:</b> SEM-PLS 3.3</p> | <p>H2: Diduga bahwa online customer reviews memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i>.<br/> H3: Diduga bahwa <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention.<br/> H4: Diduga bahwa online customer reviews memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention.<br/> H5: Diduga bahwa <i>perceived value</i> memiliki pengaruh</p> | <p>TikTok Shop.<br/> 2. Terdapat pengaruh signifikan online customer reviews terhadap <i>perceived value</i> produk kosmetik di TikTok Shop.<br/> 3. Tidak terdapat pengaruh signifikan <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk kosmetik di TikTok Shop.<br/> 4. Terdapat pengaruh signifikan online customer reviews terhadap <i>purchase intention</i> produk kosmetik di TikTok Shop.<br/> 5. Terdapat pengaruh signifikan <i>perceived value</i> terhadap <i>purchase</i></p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|    |                                                                                              |                                                                                                                                                              |                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                              |                                                                                                                                                              |                                                                                                | <p>signifikan terhadap purchase intention.</p> <p>H6: Diduga bahwa <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>perceived value</i>.</p> <p>H7: Diduga bahwa online customer reviews memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui <i>perceived value</i>.</p> | <p><i>intention</i> produk kosmetik di TikTok Shop.</p> <p>6. <i>Perceived Value</i> tidak dapat memediasi pengaruh <i>influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> produk kosmetik di TikTok Shop.</p> <p>7. <i>Perceived Value</i> dapat memediasi pengaruh online <i>customer reviews</i> terhadap purchase intention produk kosmetik di TikTok Shop.</p> |
| 5. | Sari et al (2024)<br>“ <i>The Effect of Tiktok Social Media Influencer, Brand Image, And</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li><i>Influencer</i></li> <li><i>Brand Image</i></li> <li><i>Lifestyle</i></li> <li><i>Purchase Intention</i></li> </ol> | <p><b>Jumlah data:</b> 250</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b><br/>Perempuan yang berdomisili</p> | <p>H1: <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli</p>                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer</i> mampu mengiklankan produk</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

|   |                                                                    |                                                               |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|--------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <i>Lifestyle On Purchase Intention of Local Skincare Products”</i> |                                                               | Jabodetabek dan pengguna media sosial TikTok<br><b>Daerah Penelitian:</b> Wilayah Jabodetabek<br><b>Desain Riset:</b> Purposive Sampling<br><b>Analisis Data:</b> SEM-PLS | H2: <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek<br>H3: <i>Influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup<br>H4: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli<br>H5: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli | secara efektif di TikTok, hal ini membuktikan bahwa <i>influencer</i> mampu menarik minat konsumen melalui video TikTiknya untuk melakukan pembelian produk. <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , gaya hidup dan minat beli produk skincare di TikTok, selain dipengaruhi oleh <i>influencer</i> , <i>brand image</i> dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. |
| 6 | Muhamad et al (2022)<br><i>The Effect of Social Media</i>          | 1. <i>Social Media Marketing</i><br>2. <i>Brand Awareness</i> | <b>Jumlah data:</b> 60 responden                                                                                                                                          | H1: diduga bahwa dampak dari                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 1. Pemasaran melalui media sosial                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

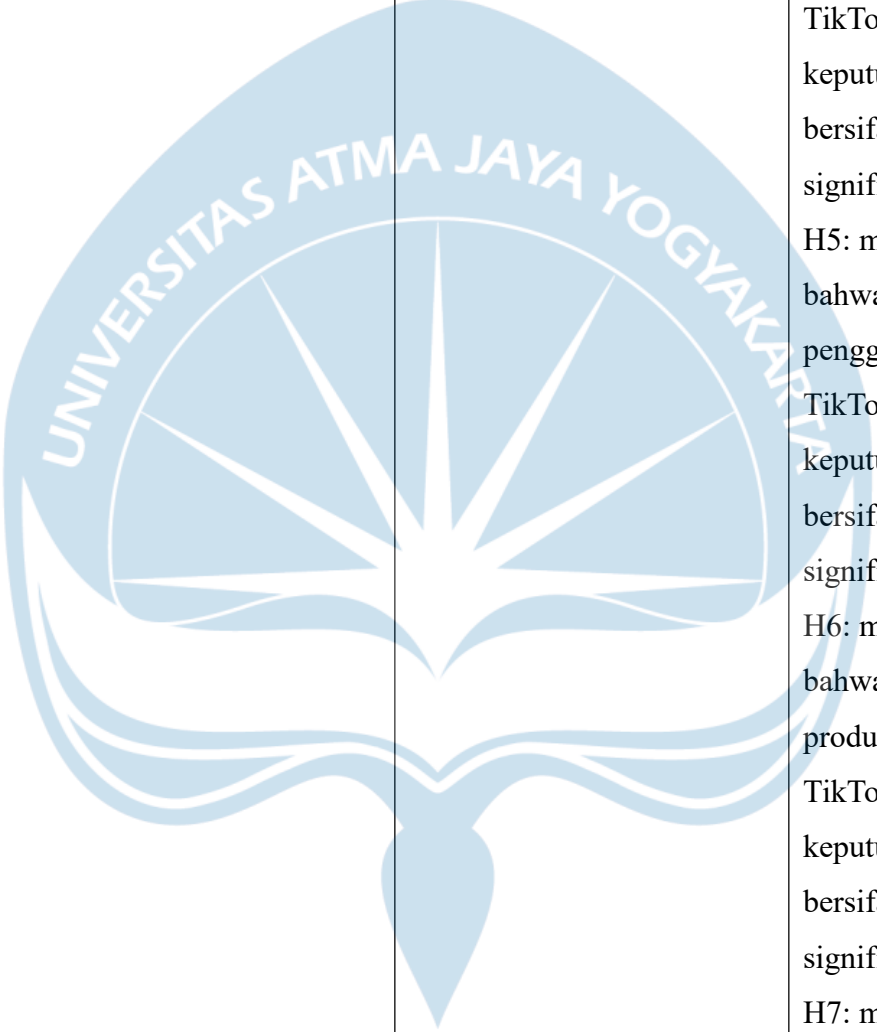
|  |                                                                                                                                |                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><i>Marketing on Brand Awareness and Brand Image to Increase Intention to Buy (Study on Audia Multibrand Muslimwear)</i></p> | <p>3. <i>Brand Image</i><br/>4. <i>Purchase Intention</i></p> | <p><b>Subjek Penelitian:</b><br/>Pengikut akun Instagram @audiastore yang aktif berinteraksi melalui instastory, feed, atau pesan langsung, serta telah melakukan transaksi dengan Audia Multibrand Muslimwear.</p> <p><b>Daerah Penelitian:</b><br/>Kota Bontang, Kalimantan Timur</p> <p><b>Desain Riset:</b><br/>Purposive Sampling</p> <p><b>Analisis Data:</b> SPSS dengan Path Analysis dan Sobel Test</p> | <p>pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek bersifat signifikan.</p> <p>H2: diduga bahwa dampak pemasaran media sosial terhadap citra merek bersifat signifikan.</p> <p>H3: menyatakan bahwa kesadaran merek secara terhadap niat membeli bersifat signifikan.</p> <p>H4: menyatakan bahwa citra merek secara terhadap niat membeli bersifat signifikan.</p> | <p>terhadap kesadaran akan merek bersifat positif dan signifikan.</p> <p>2. Pemasaran media sosial terhadap citra merek bersifat positif dan signifikan.</p> <p>3. Kesadaran merek terhadap niat membeli bersifat positif dan signifikan.</p> <p>4. Citra merek terhadap niat membeli bersifat positif dan signifikan.</p> <p>5. Pemasaran media sosial tidak langsung mempengaruhi niat membeli, namun efeknya dimediasi oleh citra</p> |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                                                                         |                                                                                           |                                                                           |                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                         |                                                                                           |                                                                           | <p>H5: diduga bahwa pemasaran media sosial terhadap niat membeli melalui citra merek bersifat signifikan.</p> | <p>merek.</p> <p>Studi ini menekankan pentingnya penggunaan media sosial, terutama Instagram, dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek, yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen. Namun, pemasaran media sosial tidak memiliki dampak yang langsung terhadap niat membeli, melainkan melalui citra merek yang menjadi faktor mediasi utama.</p> |
| 7 | <p>Andri dan Wijaya (2023)</p> <p><i>The Influence of Digital Branding on Brand</i></p> | <p>1. Social Media Marketing</p> <p>2. Influencer Marketing</p> <p>3. Brand Awareness</p> | <p><b>Jumlah data:</b> 100 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b></p> | <p>H1: menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial</p>                                                    | <p>Studi ini menghasilkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

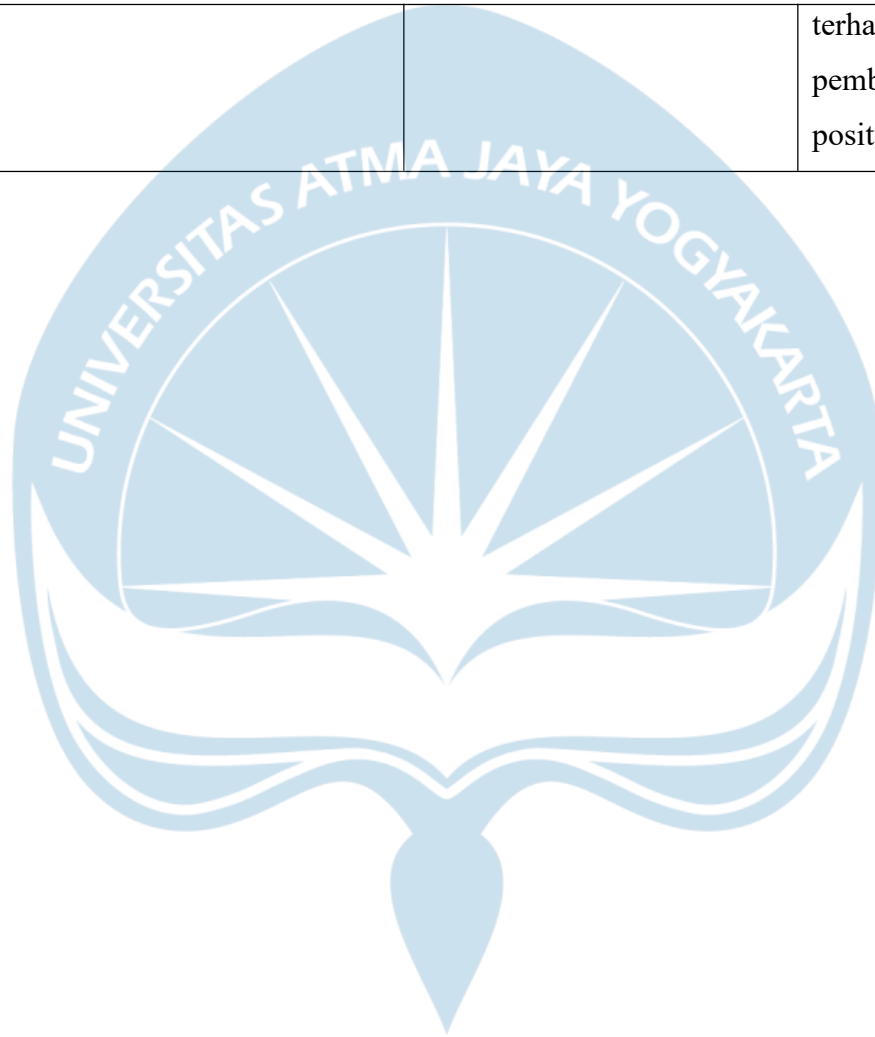
|  |                                                                                                         |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><i>Awareness and Purchase Decisions Among MSMEs in Palembang: A Case Study on Zanaia Acrylic</i></p> | <p>4. Purchase Decision</p> | <p>Pengikut akun media sosial UMKM Zanaia Acrylic di Kota Palembang, khususnya kelompok usia produktif.</p> <p><b>Daerah Penelitian:</b> Kota Palembang</p> <p><b>Desain Riset:</b> Probability Sampling berupa Convenience Sampling</p> <p><b>Analisis Data:</b> SPSS menggunakan Path Analysis dan Sobel Test</p> | <p>terhadap kesadaran merek pada UMKM Zanaia Acrylic di Palembang bersifat signifikan.</p> <p>H2: menyatakan bahwa Influencer Marketing terhadap kesadaran merek di UMKM Zanaia Acrylic Palembang bersifat signifikan.</p> <p>H3: menyatakan bahwa Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di UMKM Zanaia Acrylic Palembang bersifat signifikan.</p> <p>H4: diduga bahwa</p> | <p><i>influencer marketing</i> terhadap kesadaran merek bersifat positif dan signifikan. <i>Influencer marketing</i> menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran media sosial. Kesadaran akan merek terhadap keputusan pembelian konsumen bersifat signifikan pula. Selain itu, pemasaran media sosial dan <i>influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui kesadaran akan merek sebagai variabel mediasi</p> |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|   |                                                                                         |                                                                                  |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                         |                                                                                  |                                                                           | <p>Pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian di UMKM Zanaia Acrylic Palembang bersifat signifikan.</p> <p>H5: menyatakan bahwa Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian di UMKM Zanaia Acrylic Palembang bersifat signifikan.</p> | <p>berpengaruh pula.</p> <p>Studi penelitian ini memperjelas bahwa strategi pemasaran digital seperti pemasaran melalui media sosial dan <i>influencer marketing</i> sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Kesadaran merek berperan sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.</p> |
| 8 | <p>Martini et al., (2022)</p> <p><i>Tik Tok as a Promotional Media to Influence</i></p> | <p>1. TikTok sebagai media promosi (<i>informative, easy to use, easy to</i></p> | <p><b>Jumlah data:</b> 120 responden</p> <p><b>Subjek Penelitian:</b></p> | <p>H1: diduga bahwa Promosi melalui media sosial TikTok</p>                                                                                                                                                                                          | <p>Studi ini menunjukkan bahwa promosi dan pengenalan produk</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|  |                                           |                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|--|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p><i>Consumer Purchase Decisions</i></p> | <p><i>recognize)</i></p> <p>2. Minat beli</p> <p>3. Keputusan Pembelian</p> | <p>Konsumen produk kuliner di Kota Denpasar yang menggunakan TikTok sebagai media promosi</p> <p><b>Daerah Penelitian:</b><br/>Kota Denpasar</p> <p><b>Desain Riset:</b><br/>Convenience Sampling</p> <p><b>Analisis Data:</b> Smart-PLS 3.0</p> | <p>terhadap minat beli bersifat positif dan signifikan.</p> <p>H2: menyatakan bahwa Kemudahan penggunaan aplikasi TikTok terhadap minat beli bersifat positif yang signifikan</p> <p>H3: menyatakan bahwa Pengenalan produk melalui TikTok terhadap minat beli bersifat positif yang signifikan</p> <p>H4: menyatakan bahwa Informasi promosi melalui</p> | <p>melalui TikTok dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen, terutama jika produk mudah dikenali dan aplikasi mudah digunakan. Promosi yang informatif di TikTok meningkatkan minat beli, sementara kemudahan penggunaan aplikasi TikTok berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meskipun pengenalan produk dan kemudahan penggunaan tidak langsung mempengaruhi minat beli, keduanya tetap berperan penting dalam keputusan</p> |
|--|-------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |  |                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                           |
|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  | <p>TikTok terhadap keputusan pembelian bersifat positif yang signifikan</p> <p>H5: menyatakan bahwa Kemudahan penggunaan aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian bersifat positif yang signifikan</p> <p>H6: menyatakan bahwa Pengenalan produk melalui TikTok terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan</p> <p>H7: menyatakan bahwa Minat beli</p> | <p>pembelian. Minat beli yang tinggi juga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian</p> |
|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |  |  |                                                                    |  |
|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------|--|
|  |  |  |  | terhadap keputusan<br>pembelian bersifat<br>positif dan signifikan |  |
|--|--|--|--|--------------------------------------------------------------------|--|



## **2.7 Pengembangan Hipotesis**

### **2.7.1 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kesadaran Merek**

Menurut Adelia et al (2022) pemasaran melalui aplikasi media sosial jauh lebih cepat dan murah dibandingkan dengan promosi melalui iklan di media cetak atau elektronik. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan merek menjangkau banyak orang dengan cepat, serta memudahkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar atau pesan. Interaksi ini membuat konsumen lebih mudah mengingat merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang memiliki kesadaran (*awareness*) rendah bisa secara aktif menggunakan pemasaran di media sosial untuk meningkatkan komitmen pelanggan dan memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen menurut Ramadhani Irdasyah et al (2022). Konten yang menarik, seperti video atau gambar yang bisa viral, juga sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Merek juga bisa memanfaatkan data dari media sosial untuk mengevaluasi apakah strategi pemasaran mereka berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek. Semakin aktif dan kreatif pemasaran di media sosial, semakin mudah orang mengenali dan mengingat sebuah merek. Hipotesis pertama dalam penelitian ini meneliti

**H1: Sosial Media Marketing Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kesadaran Merek.**

### **2.7.2 Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Kesadaran Merek**

Menurut Lie et al (2024) *influencer* adalah individu yang dipercaya dan disukai oleh banyak orang, sehingga apa pun yang mereka lakukan atau kenakan sering menjadi perhatian. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membangun citra merek dengan lebih efektif dan biaya yang lebih rendah dibandingkan menggunakan selebriti besar atau public figure terkenal sebagai *brand ambassador*. Menurut Sari et al (2021) bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand personality*, *brand trust*, dan *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *beauty influencer* dapat meningkatkan kepercayaan dan citra merek di mata konsumen. Ketika seorang *beauty influencer* memberikan ulasan atau berbagi pengalaman tentang suatu produk, pengikutnya cenderung lebih percaya dan

tertarik untuk mencoba produk tersebut. Hipotesis kedua dalam penelitian ini meneliti

**H2: *Beauty Influencer* Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kesadaran Merek.**

### **2.7.3 Pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran melalui media sosial berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang menarik, seperti gambar, video, dan ulasan, membantu konsumen mendapatkan informasi produk dengan lebih mudah. Selain itu, ulasan dari pengguna lain meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Menurut Fauzi DH (2018) keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah menentukan produk, waktu, tempat pembelian, serta metode pembayaran. Dengan strategi pemasaran media sosial yang efektif, konsumen lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, media sosial memengaruhi keputusan pembelian melalui akses informasi yang mudah, rekomendasi *influencer*, dan interaksi yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Media sosial menurut Sumanti et al (2024) dipilih sebagai media pemasaran karena media sosial dapat mempermudah kegiatan pemasaran dengan biaya yang terjangkau dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran yang efektif di media sosial dapat mendorong orang untuk membeli produk. Konten yang menarik dan informatif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini meneliti

**H3: *Sosial Media Marketing* Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

### **2.7.4 Pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian**

*Beauty influencer* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian audiensnya. Sebagai figur publik yang dipercaya, mereka mampu memberikan rekomendasi produk yang lebih meyakinkan dibandingkan iklan tradisional. Hal ini karena *influencer* sering membagikan pengalaman pribadi dalam

menggunakan produk kecantikan, yang membantu membangun kepercayaan dan hubungan emosional dengan pengikut mereka. Selain itu, *influencer* juga membantu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan memperkenalkan produk baru atau menonjolkan kelebihan produk, sehingga lebih banyak orang mengenal dan tertarik mencoba produk tersebut. Ulasan positif dari *influencer* memperkuat citra produk dan mendorong keinginan untuk membeli.

Menurut Yusuf et al (2020), agar dapat memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Strategi ini mencakup promosi yang berfungsi membangun citra, kepercayaan, dan pengenalan merek. Promosi yang dirancang dengan baik membantu perusahaan mencapai misi dan visinya melalui peningkatan penjualan. Aisha et al (2020) juga menyatakan bahwa *beauty influencer* mendorong keterlibatan audiens dengan memberikan rekomendasi dan promosi produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Produk, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hipotesis keempat dalam penelitian ini meneliti

#### **H4: *Beauty Influencer* Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

##### **2.7.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Kesadaran merek sangat berperan penting dalam keputusan pembelian. Saat konsumen sudah mengenal dan mengingat suatu merek, mereka lebih cenderung memilihnya dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal. Kesadaran merek ini juga membantu konsumen merasa lebih yakin akan kualitas produk, sehingga mereka lebih nyaman saat membeli. Selain itu, merek yang dikenal lebih mungkin dipilih kembali ketika konsumen mempertimbangkan pembelian ulang. Menurut Katerina et al (2023) konsumen yang mengetahui keberadaan suatu merek akan lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk tersebut dan mempertimbangkannya sebagai salah satu pilihan.

Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek semakin besar peluang konsumen untuk memilih merek tersebut. Menurut Hameed et al (2023), kesadaran merek menunjukkan seberapa baik konsumen mengenal produk,

layanan, atau citra suatu merek. Saat kesadaran merek tinggi, konsumen cenderung lebih sering melakukan pembelian dari merek tersebut. Hipotesis kelima dalam penelitian ini meneliti

**H5: Kesadaran Merek Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.**

#### **2.7.6 Peran Kesadaran Merek sebagai variabel Mediasi antara Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian.**

Menurut Setiawati et al (2024) , kesadaran merek membantu konsumen mengenali dan mengingat produk, membentuk persepsi positif yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kesadaran merek juga berdampak besar terhadap minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam pemasaran media sosial, kesadaran merek menjadi penghubung penting sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen. Lewat media sosial, konsumen akan lebih sering melihat berbagai produk, yang membuat mereka makin mengenal dan percaya dengan mereknya.

Pemasaran media sosial yang efektif memperkuat kesadaran merek, menciptakan minat, dan mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut saat memutuskan untuk membeli. Menurut Dini et al (2023) Secara sederhana, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut untuk dibeli. Hipotesis enam dalam penelitian ini meneliti

**H6: Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh antara Sosial Media Marketing dan Keputusan Pembelian.**

#### **2.7.7 Peran Kesadaran Merek sebagai variabel mediasi antara *Beauty Influencer* dan Keputusan Pembelian.**

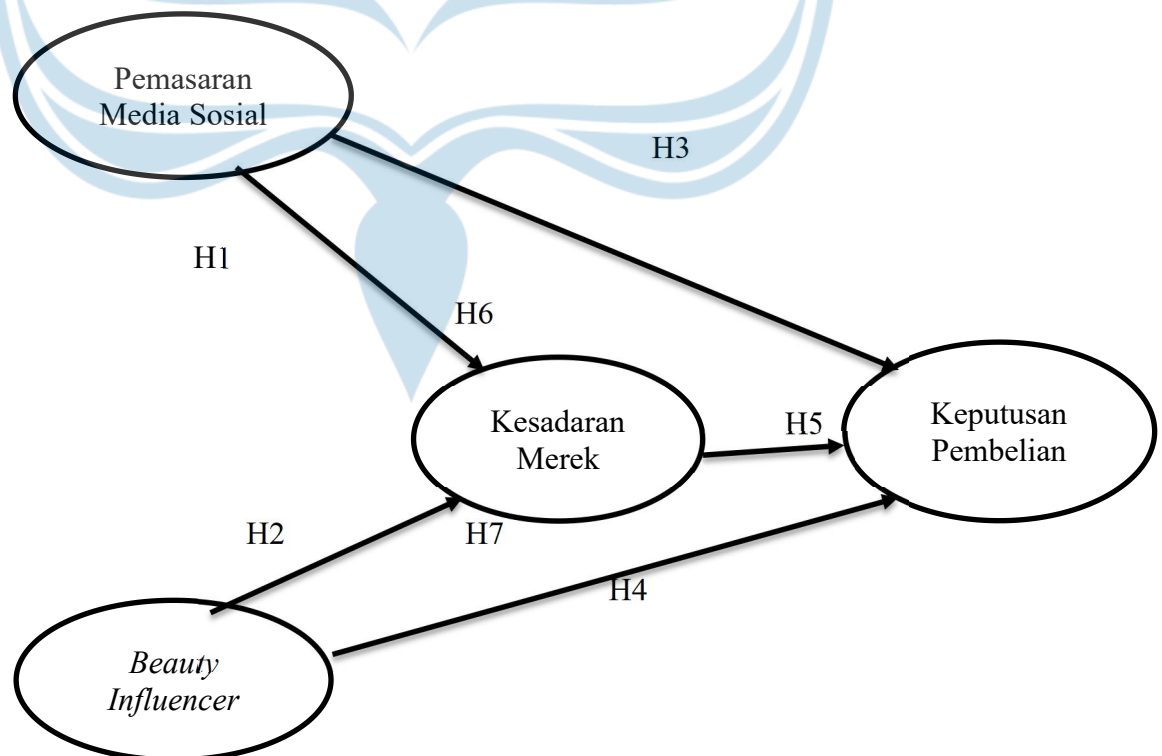
Menurut Alika et al (2024) kesadaran merek berperan penting dalam menghubungkan pengaruh *beauty influencer* dengan keputusan pembelian konsumen. *Beauty influencer* dinilai sangat efektif dalam menarik minat konsumen terhadap produk kecantikan. Melalui konten media sosial, mereka memperkenalkan merek kepada audiens mereka, yang membantu meningkatkan

pengenalan dan daya tarik merek di mata konsumen. Ketika kesadaran merek ini tumbuh, konsumen cenderung lebih mudah mengingat dan mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Kesadaran merek yang tinggi memberi konsumen rasa percaya diri lebih besar untuk memilih produk yang direkomendasikan oleh *influencer* dibandingkan dengan produk dari merek yang kurang dikenal.

Ningsih et al (2023) juga menyatakan bahwa *beauty influencer* berperan penting dalam perkembangan bisnis, baik lokal maupun internasional, dengan mampu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, kesadaran merek menjadi jembatan utama antara pengaruh *influencer* dan minat pembelian konsumen. Rasa kepercayaan yang dibangun dari rekomendasi *influencer* membantu mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hipotesis tujuh dalam penelitian ini meneliti

**H7: Kesadaran Merek Memediasi Pengaruh antara *Beauty Influencer* dan Keputusan Pembelian.**

## 2.8 Model Penelitian



**Gambar 2. 1 Model Penelitian**

Sumber : Alike et al., (2024)

