

SKRIPSI

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN E-WOM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PRODUK NUFACE DI SAMARINDA**



Oleh:

FLORENTINA KARINA MBEWO

22.6120.1012

**Diajukan untuk memenuhi salah satu
syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA
2026**



UNIVERSITAS WIDYA GAMA MAHAKAM SAMARINDA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI (KOMPREHENSIF)

Panitia Ujian Skripsi (Komprehensif) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Program Studi **Manajemen**; telah melaksanakan Ujian Skripsi (Komprehensif) pada hari ini tanggal **27 Agustus 2026** bertempat di **Kampus Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda**.

- Mengingat :
1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional.
 2. Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.
 3. Peraturan Pemerintah No. 4 Tahun 2014 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi.
 4. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 238/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 5. Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi Departemen Pendidikan tentang Status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor : 338/DE/A.5/AR.10/IV/2023, Terakreditasi Baik Sekali.
 6. Surat Keputusan Yayasan Pembina Pendidikan Mahakam Samarinda No.22.a/SK/YPPM/VI/2017 tentang Pengesahan Statuta Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda Nomor. 424.237/48/UWGM-AK/X/2012 Tentang Pedoman Penunjukkan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi peserta didik.

- Memperhatikan :
1. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Dosen Pembimbing Mahasiswa dalam Penelitian dan Penyusunan Skripsi;
 2. Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Penunjukkan Tim Penguji Ujian Skripsi (Komprehensif) Mahasiswa;
 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Ujian Skripsi (Komprehensif) mahasiswa yang bersangkutan;

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan	Keterangan
1.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M	1.....	Ketua
2.	Dahlia Natalia, S.M, M.M	2.....	Anggota
3.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M.	3.....	Anggota

MEMUTUSKAN

Nama Mahasiswa : FLORENTINA KARINA MBEWO
NPM : 22.61201.012
Judul Skripsi : Pengaruh Influencer Marketing dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Produk NuFace di Samarinda..
Nilai Angka/Huruf : **89,44 / A =**
Catatan :

1. LULUS / ~~TIDAK LULUS~~
2. REVISI / ~~TIDAK REVISI~~

Mengetahui

Pembimbing I

Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M

Pembimbing II

Dahlia Natalia, S.M, M.M

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **Pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi Produk NuFace di Samarinda**

Nama Mahasiswa : Florentina Karina Mbewo

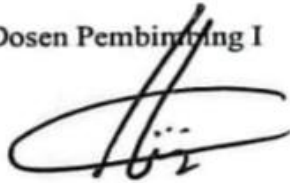
NPM : 22.6120.1012

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I



Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M

NIDN. 1125108303

Dosen Pembimbing II

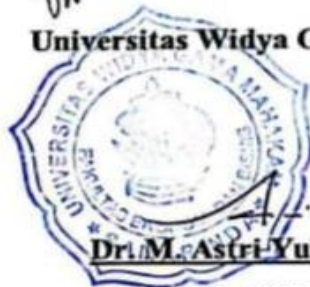


Dahlia Natalia, S.M., M.M

NIDN. 1125129404

Mengetahui,

 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda



Dr. M. Astri Yuldar Abbas, S.E., M.M

NIP. 19730704 2005011002

Lulus Ujian Skripsi (Komprehensif) tanggal: 27 Agustus 2026

HALAMAN PENGUJI

Skripsi Ini Telah Diuji dan Dinyatakan Lulus Pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 27 Agustus 2026

Dosen Penguji

1 Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M

1.



2 Dahlia Natalia, S.M, M.M

2.



3 Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M

3.



HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa:

Nama : Florentina Karina Mbewo

NPM : 2261201012

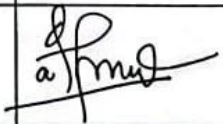
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah melakukan revisi Skripsi yang berjudul: **Pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi Produk NuFace di Samarinda**, sebagaimana telah disarankan oleh Dosen Penguji.

Disetujui:

No	Nama Dosen Penguji	Bagian yang Direvisi	Tanda Tangan
1.	Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M		
2.	Dahlia Natalia, S.M., M.M		
3.	Dr. Anggi Oktawiranti, S.E., M.M		

RIWAYAT HIDUP



Florentina Karina Mbewo; nama panggilan Karin. Lahir di Wolotopo, pada tanggal 05 November 2003, putri dari Bapak Yohanes Yan Lado dan Ibu Veronika Mbasi. Menempuh pendidikan mulai dari Taman Kanak-Kanak tahun 2006 - 2007 di TK Xaverius Wolotopo, pendidikan dasar tahun 2008 - 2012 di SDK Wolotopo 1, melanjutkan pendidikan dasar tahun 2013 di SDN 011 Bengalon, melanjutkan pendidikan ke jenjang menengah pertama di SMPN 2 Bengalon tahun 2014 - 2016, dan pendidikan menengah atas tahun 2017 - 2020 di SMKN 2 Bengalon. Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Kosentrasi Manajemen Pemasaran pada tahun 2022. Melaksanakan KKN di Kelurahan Bandara Sungai Pinang tahun 2025, dengan Dosen Pembimbing Lapangan Bapak Agus Riyanto, SE., M.Ak. Bergabung dan aktif di organisasi kemahasiswaan sebagai anggota Ikatan Pecinta Alam Widya Gama Mahakam (IPAWAGAMA).

(Kata-kata Motivasi/Moto) “Hidup adalah kesempatan tunggal. Kegagalan dan keluhan adalah dinamika proses, namun ketekunan untuk bangkit akan membawa setiap perjuangan menuju muara keindahan.”

Salam Hormat,

Florentina Karina Mbewo

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas kehendak dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang disusun dari hasil penelitian guna memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.

Penghargaan dan ucapan terima kasih tak terhingga juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta serta Abang dan Adik, yang selalu memberikan dukungan moral dan materi, doa yang tak pernah putus, serta motivasi luar biasa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Kasih sayang dan pegorbanan kalian adalah kekuatan terbesar bagi penulis.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis juga mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Husaini Usman, M.Pd., M.T. selaku Rektor di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
2. Bapak Dr. M. Astri Yulindar Abbas, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
3. Ibu Dr. Dian Irma Aprianti S.IP., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda.
4. Bapak Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dahlia Natalia, S.M, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang sabar, tulus, dan penuh dedikasi telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak awal hingga akhir penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonimi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.

7. Staf administrasi Fakultas dan Program Studi yang telah memberikan pelayanan terbaiknya dan selalu berbagi informasi selama proses administrasi dan perkuliahan.
8. Partner penulis yang tak kalah penting Lidwina Desi Karlita D, Grace Alfiany P, terima kasih atas kerja sama dan dukungannya.
9. Teruntuk diri sendiri terima kasih karena telah berjuang sejauh ini, belajar dari setiap kegagalan, dan bangkit dengan lebih kuat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi semua pihak yang membantunya.

Samarinda, 31 Agustus 2026

Penulis,

Florentina Karina Mbewo

DAFTAR ISI

	Hal
BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGUJI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Dasar Teori	14
2.2.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus-Organism-Response</i>)	14
2.2.2 Teori Perilaku Konsumen	16
2.2.3 Teori Komunikasi Pemasaran	17
2.2.4 Keputusan Pembelian (Y)	18
2.2.5 <i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	21
2.2.6 <i>Elektronik Word-of-Mouth (e-WOM)</i> (X ₂)	24
2.2.7 <i>Brand Awareness</i> (M)	27
2.3 Kerangka Konseptual	29

2.3.1 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.2 Kerangka Proses Berpikir	32
2.3.3 Kerangka Konsep Penelitian	33
2.4 Hipotesis/Pernyataan Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Waktu dan Tempat Penelitin	35
3.3 Definisi Opeasional Variabel	35
3.4 Populasi dan Sampel	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1 Sumber Data Penelitian	41
3.5.2 Instrumen Penelitian	42
3.6 Metode Analisis	43
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif	43
3.3.2 Analisis Verifikatif	44
3.3.3 SEM-PLS (<i>Struktural Equation Modelling-Partial Least Square</i>)	44
3.3.4 Merancang Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	44
3.3.5 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	45
3.7 Pengujian Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2 Deskripsi Data	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	52
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenal NuFace	53
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan ingin Menggunakan NuFace	54
4.2.5 Tingkat Pengaruh Influencer	55

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial Utama	55
4.3 Analisis Data	56
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif	57
4.3.2 Analisis Verifikatif	60
4.3.3 Uji Hipotesis	66
4.4 Pembahasan	69
4.4.1 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	69
4.4.2 Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian	70
4.4.3 Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	70
4.4.4 Pengaruh e-WOM terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	71
4.4.6 Peran <i>Brand Awareness</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	72
4.4.7 Peran <i>Brand Awareness</i> dalam Memediasi Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1. Perbandingan Kompetitor Nuface Berdasarkan Tren Pencarian Google Trends di Kaltim (2023-2026)	4
Tabel 1.2. Trend Dominan Produk Nuface 2023-2025	5
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.2 Skor Skala Likert	42
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili	52
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3 Sumber Informasi Mengenai Produk Nuface	53
Tabel 4.4 Alasan Responden Ingin Menggunakan NuFace	54
Tabel 4.5 Tingkat Pengaruh <i>Influencer</i>	55
Tabel 4.6 Platform Media Sosial Utama	55
Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	57
Tabel 4.8 Rekap Mean Variabel	59
Tabel 4.9. Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	60
Tabel 4.10. Hasil Uji AVE	61
Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	62
Tabel 4.12. <i>Correlations, AVE Dan Akar Kuadrat AVE</i>	62
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square (R^2)	64
Tabel 4.15. Hasil Uji <i>Effect Size f^2</i>	65
Tabel 4.16. Hasil Uji <i>Q-Square Predict</i>	65
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>Goodness Of Fit</i>	67
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Jalur	67
Tabel 4.19 Hasil <i>Specific Indirect Effect</i>	67
Tabel 4.20. Hasil Pengujian Hipotesis	68

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Ahn Hyo Seop dan Fuji Utami Sebagai Brand Ambassador NuFace	2
Gambar 1.2 Tren Penelusuran Web Nuface di Indonesia (2023-2026)	3
Gambar 1.3. Grafik Perbandingan 5 Brand	3
Gambar 1.4. Grafik Google Shopping Sunscreen Desember 2024 Kaltim	6
Gambar 1.5. Diagram Presentase Hasil Pra-Survey	7
Gambar 2.1 Kerangka Konsep Berpikir	32
Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian	33
Gambar 4.1 Logo NuFace	48
Gambar 4.2 Output Model PLS-SEM Algorithm	64
Gambar 4.3 Diagram Hasil Pengujian Bootstrapping	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1. Tabel Hasil Pra-Kuesioner	82
Lampiran 2 Tabel Penelitian Terdahulu	83
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	87
Lampiran 4 Tabel Karakteristik Responden	93
Lampiran 5 Tabel Tabulasi Data Mentah Hasil Kuesioner (N = 126)	95

ABSTRAK

Florentina Karina Mbewo (2261201012). Pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi Produk NuFace di Samarinda. Dosen Pembimbing 1 Dr. Novel Reonald, S.Pt., M.M. dan Dosen Pembimbing 2 Dahlia Natalia, S.M, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi produk NuFace di kalangan generasi Z di Samarinda. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fluktuasi minat pencarian web NuFace yang menunjukkan lonjakan sesaat tanpa diikuti pembelian berulang, yang mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* belum kuat sebagai *top-of-mind* konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Populasi penelitian ini adalah generasi Z di Samarinda yang aktif di media sosial dan pernah terpapar promosi atau ulasan terkait NuFace. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 126 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien O = -0,075, T-statistics = 0,751, P-values = 0,226); (2) e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien O = 0,154, T-statistics = 0,831, P-values = 0,203); (3) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (koefisien O = 0,239, T-statistics = 2,522, P-values = 0,006); (4) e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (koefisien O = 0,690, T-statistics = 7,179, P-values = 0,000); (5) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (koefisien O = 0,790, T-statistics = 5,768, P-values = 0,000); (6) *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian secara penuh (*Full Mediation*) (koefisien O = 0,189, T-statistics = 2,360, P-values = 0,009); dan (7) *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian secara penuh (*Full Mediation*) (koefisien O = 0,545, T-statistics = 4,272, P-values = 0,000).

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, e-WOM, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, NuFace

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar kecantikan Indonesia pada awal 2026, mengalami ledakan tren *skincare* berbasis teknologi, dengan beauty devaice seperti NuFace Mini Facial Toning Device yang menjanjikan kontur wajah lebih kencang dan kulit glowing dalam 5 menit, semakin diminati oleh generasi Z berkat promosi di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Tren *Influencer Marketing* menyoroti pergeseran ke *micro-influencer* (10K-100K followers) yang engagement-nya lebih tinggi hingga 60% dibanding *mega-influencer*, karena konten autentik mereka membangun kepercayaan, terutama untuk produk niche seperti alat toning wajah yang menarget audiens muda urban. Sementara itu, e-WOM seperti ulasan positif di TikTok dan Instagram meningkat pesat pasca-pandemi, dimana 70% konsumen Indonesia memeriksa review online sebelum membeli *skincare*, memperkuat *Brand Awareness* melalui rekomendasi peer-to-peer yang viral.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai digital native karena tumbuh bersama dengan perkembangan teknologi serta media sosial. Karakteristik ini membuat generasi Z cenderung aktif mencari informasi produk melalui *influencer*, ulasan *bold*, dan konten media sosial sebelum memutuskan untuk membeli (Rusdan Kamil, 2023).

Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam model penelitian ini didefinisikan sebagai proses kognitif dan perilaku konsumen yang mengarah pada pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk atau jasa tertentu guna memenuhi kebutuhan dan preferensi individu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi nilai dan kepercayaan, serta faktor eksternal seperti rekomendasi *influencer* dan e-WOM, yang secara signifikan meningkatkan niat beli hingga realisasi transaksi. Dalam konteks digital industri kecantikan Indonesia, keputusan pembelian sering kali bersifat implusif pada audiens muda seperti generasi Z, di mana paparan konten autentik dari *influencer* mempercepat tahap evaluasi alternatif produk Nu Glow Brighten & Supple Skin dan Acne Prone Care,

sehingga membentuk loyalitas jangka panjang terhadap merek lokal Nuface yang diproduksi PT Victoria Care Indonesia sejak 2014.

NuFace merupakan brand asal Korea yang telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 2014. Brand ini diproduksi oleh PT Victoria Care Indoensia dan menggunakan teknologi dari Korea untuk menciptakan produk perawatan kulit dengan kandungan bahan-bahan yang sesuai dengan masalah kulit, seperti Nu Glow Brighten & Supple Skin dan Nu Glow Acne Prone Care. NuFace juga memilih *brand ambassador* seperti Ahn Hyo Seop dan Fuji Utami untuk menarik konsumen. *Skincare* NuFace menjadi salah satu merek perawatan kulit yang belakangan semakin banyak diperbincangkan oleh masyarakat Indoensia. *Skincare* NuFace dikenal sebagai produk lokal yang menawarkan berbagai rangkaian perawatan wajah dengan klaim membantu menjaga kesehatan dan penampilan kulit secara menyeluruh. Popularitasnya yang meningkat membuat banyak orang penasaran, terutama terkait kualitas, keamanan, serta legalitas produknya.

Gambar 1.1 Ahn Hyo Seop dan Fuji Utami Sebagai Brand Ambassador NuFace



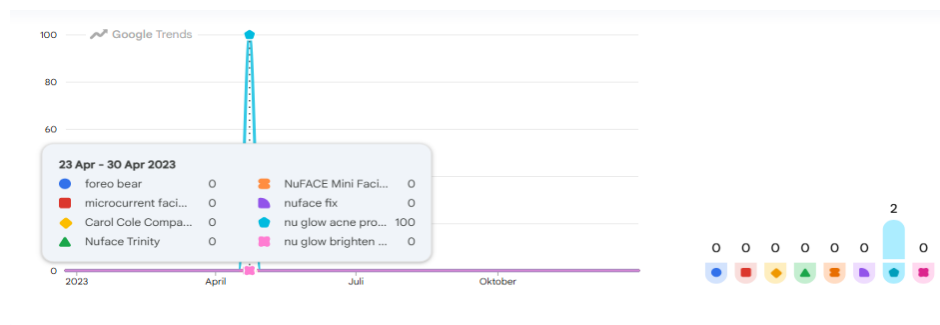
Sumber: <https://www.instagram.com/nufaceid?igsh=eWJ6a2d4NzZxaG8y>

Skincare NuFace juga sering muncul dalam berbagai ulasan pengguna di media sosial dan forum kecantikan. Banyak konsumen mencari informasi mendalam sebelum memutuskan untuk menggunakan produk ini, mulai dari siapa pemilik mereknya, apa saja manfaat yang ditawarkan, hingga apakah *skincare* NuFace sudah terdaftar BPOM dan aman digunakan dalam jangka panjang. Dalam membangun brand NuFace *skincare*, owner *skincare* menekankan pentingnya riset bahan, proses produksi yang terkontrol, serta kepatuhan terhadap regulasi yang

berlaku. Hal ini terlihat pada komitmen NuFace dalam mendaftarkan produknya secara resmi ke Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Fenomena digitalisasi pemasaran telah merevolusi industri kosmetik di Indonesia, dengan keputusan pembelian konsumen yang kini sangat dipengaruhi oleh informasi digital.

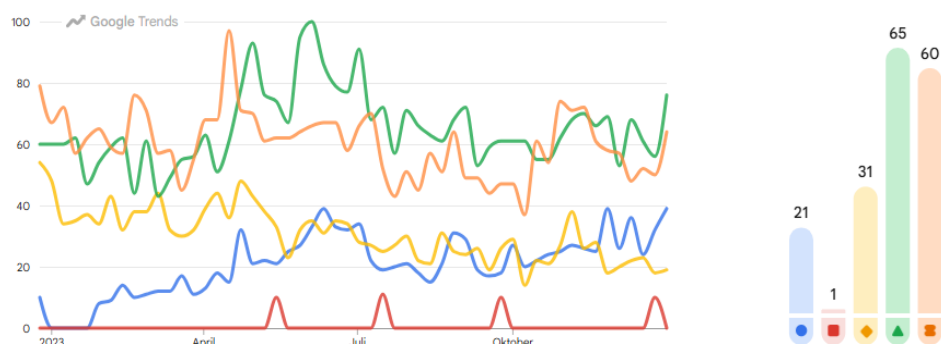
Gambar 1.2 Tren Penelusuran Web Nuface di Indonesia (2023-2026)



Sumber: Google Trends, 2026

Data Google Trends periode 2023 hingga awal 2026 mengungkap pola minat pencarian NuFace yang sangat fluktuatif, ditandai lonjakan tajam sementara, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.1. Grafik biru tunggal ini menampilkan pergerakan naik-turun ekstrem dari 2023 hingga 2025, dengan puncak skor 100 yang sering diikuti penurunan ke nol-mencerminkan ketidakstabilan minat yang belum terbentuk menjadi loyalitas merek yang kokoh.

Gambar 1.3. Grafik Perbandingan 5 Brand



Sumber: Google Trends, wilayah Kaltim, 2023-2026

Data Google Trend di Kalimantan Timur menunjukkan posisi NuFace yang semakin jelas saat dibandingkan langsung dengan empat kompetitor utama, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.2. Tabel di bawah ini merangkum peran dan kekuatan masing-masing merek secara sederhana:

Tabel 1.1. Perbandingan Kompetitor Nuface Berdasarkan Tren Pencarian Google Trends di Kaltim (2023-2026)

Warna Visual	Brand Kompetitor	Fokus Analisis dalam Penelitian
Biru	The Originote	Pesaing utama di segmen harga terjangkau untuk generasi Z
Merah	Nuface	Fokus utama dengan pola tren fluktuatif dan lonjakan mendadak
Kuning	Scarlett	Pembandingan kestabilan kesadaran merek pada perawatan tubuh
Hijau	Skintific	Standar efektivitas produk melalui e-WOM <i>influencer</i>
Orange	Wardah	Pesaing mapan yang menguji daya saing Nuface di pasar lokal Kaltim.

Sumber: Data diolah, 2026

Grafik ini secara visual membuktikan bahwa NuFace menghadapi persaingan ketat, di mana NuFace unggul hanya pada lonjakan tertentu tapi kesulitan bersaing secara konsisten. Potensi niat beli dan peluang pengembangan Nuface tetap menunjukkan potensi signifikan dalam mendorong niat beli konsumen, khususnya pada momen-momen krusial yang didukung aktivitas digital seperti e-WOM dan peluncuran produk baru. Trend dominan ini tidak hanya mencerminkan respons pasar yang cepat terhadap inovasi NuFace, tetapi juga membuka peluang pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah untuk membangun loyalitas jangka panjang di Kalimantan Timur.

Tabel 1.2. Trend Dominan Produk Nuface 2023-2025

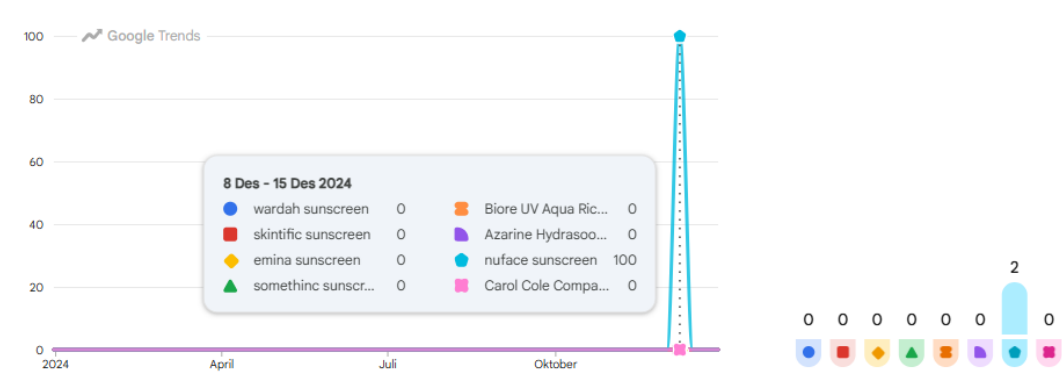
Kategori Data	Periode	Indikator Tren/Produk Dominan	Wilayah	Interpretasi Fenomena
Penelusuran Web	April 2023	Nu Glow Acne Pro (skor 100)	Indonesia	Aktivitas e-WOM tinggi pada solusi jerawat, menandakan kebutuhan awal pasar terhadap perawatan kulit bermasalah
Penelusuran Web	Oktober-November 2023	Nu Glow Brighten (skor 74)	Kaltim	Lonjakan minat produk pencerah kulit di akhir tahun, mencerminkan tren musiman dan pengaruh promosi digital.
Google Shopping	Desember 2024	Nuface Sunscreen (skor 100)	Kaltim	Peningkatan tajam niat beli melebihi kompetitor, didorong kebutuhan perlindungan kulit tropis generasi Z Samarinda.
Penelusuran Web	Mei 2025	NuFACE Mini Facial (skor 100)	Indonesia	Pergeseran preferensi ke perangkat kecantikan (beauty device),

Kategori Data	Periode	Indikator Tren/Produk Dominan	Wilayah	Interpretasi Fenomena
				sejalan dengan tren teknologi <i>skincare</i> premium
Google Shopping	Oktober 2025	Nuface Fix (skor 100)	Indonesia	Konfirmasi minat belanja kuat pada produk premium, memvalidasi efektivitas kanal belanja online untuk konversi.

Sumber: Data diolah, 2026

Data tabel ini menggarisbawahi bahwa meskipun fluktuatif, NuFace mampu mendominasi pasar pada titik puncak tertentu, seperti dominasi Sunscreen di Kalimantan Timur yang tergambar jelas pada Gambar 1.4 dibawah ini:

Gambar 1.4. Grafik Google Shopping Sunscreen Desember 2024 Kaltim



Sumber: Google Trends, 2026

Pergerakan data ini menegaskan peluang besar jika *Influencer Marketing* dan e-WOM dimanfaatkan secara strategis untuk mengubah lonjakan sesaat menjadi preferensi berkelanjutan pada generasi Z di Samarinda.

Gambar 1.5. Diagram Presentase Hasil Pra-Survey



Pra-survey terhadap 30 responden di Samarinda mengungkap hambatan konversi yang nyata. Sebanyak 97% responden menilai *influencer* kredibel dalam keahlian dan review, serta 93% menganggap ulasan e-WOM informatif dan direkomendasikan, namun hanya 67% mampu menyebut NuFace secara spontan dan 63% tetap setia meskipun ada promosi produk pesaing. Temuan ini memperjelas mengapa lonjakan minat di Kalimantan Timur seperti Sunscreen belum membentuk pola pembelian berulang, sehingga penelitian ini diperlukan untuk menguji peran mediasi *brand awareness* dalam mengoptimalkan pengaruh *influencer marketing* dan e-WOM.

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk menciptakan, menawarkan, dan menukar produk bernilai guna yang memenuhi kebutuhan konsumen melalui strategi bauran pemasaran (4P: product, price, place, promotion) (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 34). Di era digital saat ini pemasaran berevolusi dari pendekatan konvensional menuju strategi berbasis online yang memanfaatkan media sosial untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan memengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan teknologi informasi telah menggeser fokus pemasaran ke ranah digital, di mana *Influencer Marketing* muncul sebagai alat efektif untuk menjangkau audiens muda seperti generasi Z. *Influencer*, dengan kredibilitas dan jangkauan pengikutnya, membentuk persepsi positif melalui endorsement autentik, yang meningkatkan *Brand Awareness* dan mendorong keputusan pembelian (Ki & Kim, 2019). Sementara itu, *electronic word-of-mouth* (e-WOM) berupa ulasan, testimoni dan diskusi di platform seperti Instagram,

TikTok, dan Shopee memperkuat pengaruh ini melalui efek sosial proff (fenomena psikologis) (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Influencer Marketing merujuk pada strategi pemasaran di mana individu berpengaruh di media sosial (seperti Instagram atau TikTok) mempromosikan produk melalui konten autentik, *endorsement*, atau ulasan, membangun kepercayaan konsumen melalui kredibilitas dan daya tarik personal mereka. Di konteks kosmetik Indonesia, *influencer* berperan sebagai sumber informasi terpercaya bagi generasi Z, di mana rekomendasi mereka secara signifikan meningkatkan niat beli *skincare* lokal melalui efek *social proof* dan *engagement* tinggi seperti *likes* serta komentar. Studi PLS-SEM menunjukkan pengaruh positif langsung *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, terutama pada wanita usia 18-35 tahun yang mengikuti konten *beauty influencer* (Nugroho, 2025, *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*).

E-WOM (*Electronic word of Mouth*) adalah pertukaran ulasan, rekomendasi, atau opini pengguna secara sukarela di platform digital seperti Shoppe, TikTok Shop, atau forum, yang sering kali lebih percaya daripada iklan tradisional karena sifat organiknya. Fenomena ini memperkuat pengaruh sosial di pasar kosmetik Indonesia, di mana ulasan positif dari konsumen mendorong keputusan beli melalui pengurangan risiko persepsi dan peningkatan keaslian pesan.

Brand Awareness berfungsi sebagai mediator kunci dalam hubungan antara X dan Y, karena merek seperti NuFace memerlukan pengenalan yang kuat agar lonjakan pencarian seperti Sunscreen di Kaltim berujung pada loyalitas. Proses mediasi ini terjadi ketika *Influencer Marketing* dan e-WOM meningkatkan *recall* merek (kemampuan konsumen mengingat NuFace saat membutuhkan *skincare* tropis), yang selanjutnya memengaruhi evaluasi dan pembelian.

Objek penelitian utama adalah keputusan pembelian produk NuFace di kalangan generasi Z di Samarinda, yang mencerminkan variabel Y dalam kerangka konseptual. Generasi Z di Samarinda, sebagai bagian dari Gen Z di wilayah tropis Kalimantan Timur, menunjukkan pola konsumsi *skincare* yang dipengaruhi faktor digital seperti tren *Google Trends* dan *Google Shopping*, tetapi menghadapi masalah inkonsistensi: lonjakan niat beli tinggi (skor 100 pada Sunscreen Desember

2024) diikuti penurunan tajam tanpa pembelian berulang. Hal ini menandakan kegagalan konversi dari *awareness* sesaat menjadi loyalitas, di mana faktor eksternal seperti persaingan ketat dari The Originote, Scarlett, Skintific, dan Wardah (Gambar 1.2) semakin memperburuk posisi NuFace di pasar lokal.

Masalah utama yang diteliti adalah tingkat keputusan pembelian produk Nuface yang belum stabil di kalangan generasi Z di Samarinda, padahal data *Google Trends* menunjukkan minat pencarian web sangat fluktuatif dengan puncak skor 100 untuk Nu Glow Acne Pro (April 2023), Sunscreen (Desember 2024), dan NuFACE Mini (Mei 2025). Lonjakan sementara ini tidak diikuti konversi berkelanjutan atau pembelian berulang, di mana generasi Z cenderung membandingkan NuFace dengan produk kompetitor melalui ulasan *influencer*, sehingga *Brand Awareness* belum kuat sebagai *top-of-mind* untuk mendorong pembelian berulang terutama di Samarinda yang iklim tropisnya meningkatkan kebutuhan sunscreen harian.

Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi Produk NuFace di Samarinda. Sehingga potensi pasar generasi Z lokal dapat dimanfaatkan secara optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

- 1) Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk NuFace di Samarinda?
- 2) Apakah e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk NuFace di Samarinda?
- 3) Apakah *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk NuFace di Samarinda?
- 4) Apakah e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk NuFace di Samarinda?
- 5) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk NuFace di Samarinda?

- 6) Apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk NuFace di Samarinda?
- 7) Apakah *Brand Awareness* memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk NuFace di Samarinda?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas dari ruang lingkup yang telah ditetapkan, maka peneliti memberikan beberapa batasan masalah sebagai berikut:

- 1) Variabel Penelitian: Peneliti hanya membahas pengaruh *Influencer Marketing* (X1) dan e-WOM (X2) sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian (Y) dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Variabel lain seperti kualitas produk, harga, atau promosi tidak dianalisis.
- 2) Objek dan Subjek: Objek penelitian terbatas pada produk NuFace, sementara subjeknya adalah generasi Z di Samarinda yang aktif menggunakan media sosial dan pernah terpapar promosi atau ulasan terkait NuFace.
- 3) Lokasi dan Waktu: Penelitian dilakukan di Samarinda, Kalimantan Timur, dengan data primer dikumpul pada awal 2026, serta mengacu pada tren *Google Trends* periode 2023-2025 tanpa membahas wilayah lain di Indonesia.
- 4) Metode dan Sumber Data: Pengumpulan data terbatas pada kuesioner kuantitatif kepada responden generasi Z aktif di media sosial, dengan analisis media menggunakan pendekatan SEM-PLS, tidak melibatkan wawancara mendalam atau data sekunder dari luar konteks digital kecantikan.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Tujuan Umum: Menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk NuFace di Samarinda dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi.
- 2) Tujuan Khusus:
 - a. Menguji pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace

- b. Menguji pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace
- c. Menguji pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* produk NuFace
- d. Menguji pengaruh e-WOM terhadap *Brand Awareness* produk NuFace
- e. Menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace
- f. Menguji peran mediasi *Brand Awareness* pada hubungan *Influencer Marketing* dan Keputusan Pembelian
- g. Menguji peran mediasi *Brand Awareness* pada hubungan e-WOM dan Keputusan Pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat Teoritis: Menyumbang pada pengembangan teori pemasaran digital, khususnya model mediasi *Brand Awareness* dalam konteks *Influencer Marketing* dan e-WOM untuk Keputusan Pembelian *skincare* di pasar lokal Kalimantan Timur.
- 2) Manfaat Praktis:
 - a. Bagi PT Victoria Care Indonesia: Rekomendasi strategi *Influencer Marketing* berbasis *micro-influencer* lokal untuk meningkatkan penjualan NuFace di Samarinda
 - b. Bagi generasi Z di Samarinda: Wawasan dalam pengambilan keputusan pembelian *skincare* berbasis informasi digital yang autentik
 - c. Bagi pelaku pemasaran digital: Strategi optimalisasi e-WOM dan *Brand Awareness* di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab utama:

BAB I PENDAHULUAN: Bab ini membahas latar belakang masalah tren *skincare* Nuface di Samarinda, rumusan masalah mengenai pengaruh *influencer* marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai mediasi, batasan masalah pada generasi Z di Samarinda, tujuan penelitian umum dan khusus, manfaat teoritis dan praktis, serta sistematika penulisan ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA: Menyajikan penelitian terdahulu terkait variabel penelitian, dasar teori dari para ahli, kerangka konseptual berupa kerangka konsep berpikir, dan diagram hubungan variabel, serta hipotesis penelitian sebanyak tujuh pernyataan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN: Menjelaskan jenis penelitian kuantitatif, waktu dan tempat di Samarinda tahun 2026, definisi operasional variabel dengan indikator Likert, populasi generasi Z dan teknik sampling, pengumpulan data primer melalui kuesioner, metode analisis SEM-PLS, serta pengujian hipotesis dengan bootstrapping.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Bab ini menyajikan hasil penelitian yang meliputi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil uji statistik deskriptif, hasil uji *outer model* (validitas dan reliabilitas), hasil uji *inner model* (R-square, f-square, Q-square), serta hasil pengujian hipotesis (koefisien jalur, t-statistik, dan p-values). Selanjutnya, dilakukan pembahasan mendalam mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian, serta peran mediasi *Brand Awareness* dalam hubungan antar variabel. Hasil penelitian dikaitkan dengan teori S-O-R, teori perilaku konsumen, serta penelitian terdahulu untuk memberikan interpretasi yang komprehensif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN: Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, yang menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Selain itu, disajikan saran-saran yang ditujukan bagi perusahaan (PT Victoria Care Indonesia) dan peneliti selanjutnya. Bab ini juga menguraikan keterbatasan penelitian dan rekomendasi untuk pengembangan penelitian di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam suatu penelitian diperlukan dukungan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang dikaji.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *electronic word of mouth*, *brand awareness* dan keputusan pembelian merupakan variabel yang sering diteliti dalam konteks pemasaran digital, khususnya pada produk *skincare*. Nur Vikiyah dkk. (2025) meneliti pengaruh *influencer marketing*, diskon dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Skintific pada TikTok Shop di Kabupaten Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, diskon dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini pada variabel *influencer marketing* dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel diskon, *online customer review*, dan objek penelitian.

Abdul Wahid dkk. (2025) meneliti pengaruh *influencer marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* Wardah di platform TikTok, dengan studi pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel *influencer marketing*, kesadaran merek sebagai mediasi, dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terletak pada variabel citra merek dan objek penelitian.

Nadia Aprillia dan Mutya Pramita Pratita (2025) meneliti pengaruh *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Ella Care dengan *brand Trust* sebagai variabel mediasi, melalui survei pada mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *influencer marketing* berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini pada variabel e-WOM, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel *brand trust* sebagai mediasi dan objek penelitian.

Angel Katerina dkk. (2023) meneliti *The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan terletak pada variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel citra merek dan objek penelitian.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing*, e-WOM, dan *brand awareness* memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Namun, masih terdapat ruang untuk mengkaji lebih lanjut peran brand awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan *influencer marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian pada produk NuFace di Samarinda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melengkapi temuan-temuan sebelumnya dengan fokus pada objek dan subjek penelitian yang berbeda.

Adapun ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel yang terlampir pada tabel lampiran 2.

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*)

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) merupakan kerangka konseptual yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) untuk menjelaskan bagaimana lingkungan eksternal memengaruhi perilaku individu melalui proses internal. Dalam konteks perilaku konsumen, teori ini menjelaskan bahwa stimulus pemasaran tidak langsung menghasilkan respons pembelian, tetapi harus melalui proses kognitif dan efektif konsumen terlebih dahulu (Kotler *et al.*, 2022, hal.145).

Teori S-O-R terdiri dari tiga komponen utama, yaitu stimulus, organism dan response. Stimulus (S) adalah semua rangsangan dari lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi individu. Menurut Kotler *et al.*, (2022, hal.148), stimulus dalam konteks pemasaran mencakup semua elemen komunikasi pemasaran dan faktro lingkungan yang dapat diapresiasi oleh konsumen. Dalam penelitian ini, stimulus terdiri dari *Influencer Marketing* dan e-WOM, yang merupakan sumber informasi digital yang diterima konsumen generasi Z melalui media sosial dan paltform online. Stimulus digital seperti konten *influencer* dan ulasan online memiliki karakteristik intereraktif dan personal yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara lebih mendalam dibandingkan stimulus tradisional.

Organism (O) adalah proses internal yang terjadi dalam diri individu sebagai respons terhadap stimulus. Menurut Mehrabian dan Russell (1974, hal. 25), organisme merepresentasikan keadaan internal individu yang mencakup proses kognitif (pemikiran, persepsi, pengetahuan) dan efektif (perasaan, emosi, sikap) yang terjadi sebagai respons terhadap stimulus. Dalam penelitian ini, *Brand Awareness* berperan sebagai variabel organism yang merepresentasikan kondisi internal konsumen setelah terpapar stimulus. *Brand awareness* sebagai variabel organism mencerminkan tingkat pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap merek setelah terpapar stimulus pemasaran, yang kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

Response (R) adalah hasil akhir atau perilaku yang ditunjukkan individu sebagai akibat dari proses internal yang terjadi. Menurut Kotler *et al.*, (2022, hal. 150), respons dalam konteks perilaku konsumen dapat berupa keputusan pembelian, niat beli, loyalitas merek, rekomendasi atau perilaku lainnya yang relevan dengan tujuan pemasaran. Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian merupakan respons akhir yang dihasilkan dari proses internal konsumen. Respons pembelian merupakan hasil dari evaluasi internal konsumen terhadap stimulus yang diterima, di mana konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak berdasarkan persepsi dan sikap yang terbentuk.

2.2.2 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi jembatan yang menjelaskan proses psikologis individu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Teori ini membedah bagaimana rangsangan dari luar, seperti konten di media sosial atau ulasan dari pengguna lain, proses dalam pikiran konsumen hingga akhirnya memicu tindakan tertentu. Dalam dunia kosmetik, perilaku generasi Z cenderung sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis yang berkaitan dengan citra diri dan tren yang sedang berkembang. Pemahaman mengenai perilaku konsumen memungkinkan peneliti untuk melihat mengapa terjadi lonjakan minat (*spike*) yang tiba-tiba pada data *Google Trends*, di mana perilaku konsumen saat ini telah bergeser menjadi lebih mandiri dalam mencari informasi; mereka tidak lagi pasif menerima iklan melainkan aktif melakukan validasi melalui pencarian web.

Pandangan ini diperkuat oleh Kotler *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa “perilaku konsumen adalah kajian tentang individu, kelompok, atau organisasi memilih, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka” (hal. 79)

Dalam konteks generasi Z di Samarinda, proses “memilih” ini sangat dipengaruhi oleh gaya hidup digital, di mana informasi dari *influencer* menjadi filter utama sebelum mereka memutuskan untuk mencoba produk NuFace.

Solomon (2024) menekankan:

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta untuk mendefinisikan dan mengekspresikan identitas mereka. Solomon juga berpendapat bahwa konsumen seringkali membeli produk bukan karena fungsi semata, melainkan karena makna atau simbol yang melekat pada produk tersebut. (hal. 25-26)

Hal ini relevan dengan fenomena NuFace, di mana generasi Z mungkin memilih produk ini karena persepsi yang dibangun oleh e-WOM sebagai produk yang “viral” atau “kekinian”, yang kemudian menciptakan dorongan emosional untuk terlibat dalam tren tersebut.

Selain itu Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa “perilaku konsumen terdiri dari tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut” (hal. 4). Mereka menyoroti adanya pengaruh lingkungan seperti pengaruh pribadi (pendapat orang lain) yang dalam penelitian ini diwakili oleh variabel e-WOM. Jika lingkungan digital memberikan testimoni yang kuat, maka sistem keyakinan konsumen akan berubah dan mengarah pada niat beli yang lebih besar.

Schiffman & Wisenblit (2019) merangkum bahwa “Perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen saat mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk serta layanan yang mereka percaya dapat memenuhi kebutuhan mereka” (hal. 32).

Fokus pada teori ini membantu peneliti memetakan faktor-faktor apa saja yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan generasi Z untuk memilih NuFace dibandingkan *brand* kompetitor lainnya di tengah paparan informasi yang sangat padat.

2.2.3 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi persuasif dari perusahaan kepada konsumen untuk membentuk persepsi positif terhadap produk. Dalam kerangka penelitian ini, komunikasi pemasaran mendukung bagaimana *Influencer Marketing* dan e-WOM meningkatkan *brand awareness*, yang selanjutnya memediasi keputusan pembelian generasi Z.

Sebuah penelitian mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang penawaran produk atau merek (Kotler *et al.*, 2022, hal. 117). Hal ini relevan karena *influencer* berperan membujuk melalui konten autentik, sementara e-WOM berfungsi mengingatkan melalui ulasan pengguna.

Komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan yang mengintegrasikan berbagai elemen promosi seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan respons langsung secara strategis demi menciptakan pesan yang konsisten, jelas, serta memberikan dampak penyampaian informasi

yang maksimal kepada konsumen (Belch dan Belch, 2023, hal. 9). Hal ini sesuai dengan pengaruh e-WOM yang membangun kepercayaan dan mendorong pembelian NuFace di kalangan responden.

Komunikasi pemasaran merupakan representasi dari seluruh elemen bauran pemasaran yang berfungsi memfasilitasi terjadinya pertukaran nilai dengan pelanggan. Proses ini dilakukan melalui penargetan kelompok konsumen, diferensiasi merek pesaing, serta penyampaian makna dan keunikan produk secara konsisten diberbagai saluran media guna mencapai pangsa pasar yang kompetitif (Chitty *at al.*, 2018, hal. 7). *Influencer Marketing* dapat dilihat sebagai bentuk hubungan masyarakat digital yang meningkatkan *awareness* produk *skincare* seperti NuFace.

Dari tiga definisi tersebut disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai jembatan persuasif antara strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Menyoroti aspek informatif-persuasif yang mendukung *Influencer Marketing* dan e-WOM dalam membentuk *Brand Awareness* NuFace, menekankan pertukaran informasi yang memperkuat mediasi menuju keputusan pembelian generasi Z, dengan penonjolan keunggulan produk melalui pesan terintegrasi.

2.2.4 Keputusan Pembelian (Y)

(Novel Reonald, 2025) Keputusan pembelian merujuk pada serangkaian tindakan yang diambil oleh pelanggan dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dalam perspektif penelitian ini, keputusan pembelian adalah output akhir dari serangkaian stimulus digital yang diterima konsumen, yang dalam data *Google Shopping* direpresentasikan sebagai titik puncak pencarian yang berujung pada transaksi. Proses pengambilan keputusan ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui tahap evaluasi yang dipengaruhi oleh tingkat urgensi kebutuhan generasi Z terhadap produk kecantikan.

Pandangan ini didukung oleh Tjiptono (2015) yang mengartikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi secara baik seberapa jauh masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (hal. 21). Bagi

generasi Z di Samarinda, “masalah” tersebut sering kali berkaitan dengan kebutuhan perawatan kulit yang kemudian dicarikan solusinya melalui produk NuFace yang mereka temukan di media sosial.

Selain itu, keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Peter dan Olson, 2010, hal. 162). Mereka menekankan bahwa hasil dari pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara psikologis sebagai niat berperilaku. Dalam konteks persaingan dengan *brand* lain (seperti yang terlihat pada grafik kompetitor sebelumnya), generasi Z melakukan integrasi informasi dari berbagai sumber sebelum akhirnya menetapkan pilihan pada NuFace.

Swaid & Wignad (2012) dalam konteks perdagangan elektronik menyatakan bahwa keputusan pembelian dalam dunia digital sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi dan persepsi kemudahan yang diterima konsumen. Mereka berpendapat bahwa konsumen cenderung mengambil keputusan lebih cepat jika mereka merasa memiliki informasi yang cukup dan valid dari lingkungan digitalnya. Hal ini mempertegas mengapa lonjakan data belanja NuFace terjadi saat informasi mengenai produk tersebut sedang berada di puncak popularitas.

Tahapan keputusan pembelian merupakan bagian krusial dari proses perilaku konsumen yang menjadi fokus utama dari strategi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2018, hal. 158). Dalam fase ini, konsumen melakukan penilaian dengan mengurutkan merek-merek yang ada hingga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Didalam realisasinya, keputusan pembelian ini tidak berdiri tunggal, melainkan bermanifestasi ke dalam beberapa dimensi keputusan operasional yang harus diambil oleh konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018, hal. 177).

Keempat ahli ini secara kolektif menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses seleksi yang kompleks, yang dipicu oleh stimulus eksternal dan diperkuat oleh keyakinan internal konsumen.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2018, hal. 177) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk (*Product Choice*): Indikator ini melihat sejauh mana generasi Z menetapkan pilihannya pada item spesifik.
- 2) Pemilihan merek (*Brand Choice*): Indikator ini menunjukkan tingkat kepercayaan bahwa NuFace solusi yang tepat, meski tersedia banyak alternatif pasar.
- 3) Waktu pembelian (*Purchase Timing*): Dimensi ini berkaitan dengan kapan generasi Z mengeksekusi niat belinya. Seringkali, waktu pembelian ini dipicu oleh adanya momentum tertentu, seperti saat produk sedang viral di media sosial atau saat mereka mendapatkan rekomendasi mendesak dari lingkungan pertemanan.
- 4) Jumlah pembelian (*Purchase Amount*): Mencerminkan seberapa banyak produk yang dibeli dalam satu waktu. Hal ini menunjukkan tingkat ketergantungan atau kepuasan awal, di mana generasi Z mungkin membeli lebih dari satu unit untuk persediaan (stok), yang memperkuat volume transaksi pada data digital.

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller, 2016, hal. 183) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pemilihan produk, menunjukkan proses ketika konsumen menilai apakah NuFace dianggap sesuai dengan kebutuhan, masalah kulit, gaya hidup, dan tujuan perawatan yang ingin dicapai.
- 2) Pemilihn merek, berkaitan dengan alasan konsumen menjatuhkan pilihan pada NuFace dibandingkan merek lain.
- 3) Pemilihan tempat penyalur, merujuk pada saluran pembelian yang dipilih konsumen, misalnya *official store* di *marketplace* atau toko online yang memiliki reputasi baik.
- 4) Waktu pembelian, menggambarkan momen ketika konsumen akhirnya melakukan transaksi.
- 5) Jumlah pembelian, menunjukkan seberapa banyak produk yang dibeli konsumen dalam satu transaksi atau selama periode tertentu.
- 6) Metode pembayaran, merujuk pada cara konsumen menyelesaikan transaksi, seperti transfer bank, kartu kredit, *e-wallet* atau cicilan melalui *paylater*

Indikator keputusan pembelian menurut (Thompson, 2016, hal. 57) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sesuai kebutuhan, konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah ditemukan.
- 2) Mempunyai manfaat, produk yang dibeli memberikan manfaat yang jelas dan dirasakan bermanfaat bagi konsumen.
- 3) Ketepatan dalam membeli produk, harga produk sesuai dengan kualitas produk dan memenuhi ekspektasi konsumen.
- 4) Pembelian berulang, konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya dan berencana untuk melakukan pembelian ulang di masa depan.

2.2.5 *Influencer Marketing* (X₁)

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens yang lebih luas. Di industri kosmetik, *influencer* bukan sekadar model iklan, melainkan pemberi rekomendasi yang dianggap memiliki otoritas dalam mengulas produk. Lonjakan pencarian pada data *Google Trends* sering kali merupakan refleksi dari efektivitas kampanye yang dilakukan oleh para pembuat konten ini dalam menciptakan rasa ingin tahu di kalangan pengikutnya.

Menurut (Brown dan Hayes, 2008) seorang *influencer* adalah pihak ketiga yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, namun mungkin tidak pernah menjadi pembeli itu sendiri. Mereka menekankan bahwa kekuatan *influencer* terletak pada kemampuannya untuk memotong “kebisingan” iklan tradisional dan memberikan pesan yang terasa lebih personal dan autentik kepada target audiens (hal.11-12). Hal inilah yang menyebabkan generasi Z cenderung lebih responsif terhadap unggahan *influencer* kecantikan dibandingkan iklan resmi perusahaan.

Influencer marketing didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran modern yang memanfaatkan figur daring populer untuk mempromosikan suatu produk, layanan, atau merek melalui unggahan pada *timeline platform* media sosial mereka dengan perpaduan konsep publisitas dan dukungan berbayar (Kotler dan Keller, 2022, par. 31). *Influencer* dianggap lebih kredibel karena hubungan

emosional dengan pengikutnya yang membuat pesan promosi terasa personal. Hal ini relevan dengan konteks generasi Z di Samarinda yang cenderung mempercayai rekomendasi *beauty influencer* lokal untuk produk *skincare* seperti Nuface.

Stefany *et al.* (2025) menguatkan definisi tersebut dengan temuan empiris bahwa *influencer* marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Glad2glow, terutama melalui persepsi autentisitas dan kredibilitas *influencer*. Deskripsi autentik dari *influencer* memperkuat peran mereka sebagai sumber informasi kredibel bagi generasi Z di Samarinda yang mengevaluasi *skincare* Nuface untuk masalah kulit spesifik.

Sammis *et al.* (2015) mendefinisikan “*Influencer Marketing* adalah seni dan ilmu untuk melibatkan orang-orang yang berpengaruh secara online agar membagikan pesan merek kepada audiens mereka dalam bentuk konten bersponsor” (hal. 2). Definisi ini melengkapi perspektif diatas dengan menekankan aspek konten bersponsor yang membangun hubungan autentik antara *influencer* dan pengikutnya. Hal ini krusial bagi generasi Z di Samarinda dalam mengevaluasi kulit spesifik seperti jerawat atau kusam.

Freberg *et al.* (2011) mengonfirmasikan bahwa *influencer* media sosial dianggap sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dan menarik dibandingkan juru bicara selebriti tradisional. Teori-teori ini secara bersama-sama menjelaskan mengapa variabel *Influencer Marketing* menjadi pendorong utama dalam membentuk kesadaran merek dan memicu keputusan pembelian pada objek penelitian ini.

Indikator *Influencer Marketing* menurut Freberg *et al.* (2011) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keahlian (*Expertise*): Generasi Z cenderung terpaku pada influencer yang memiliki pengetahuan mendalam tentang kandungan NuFace. Jika seorang influencer mampu menjelaskan manfaat bahan aktif dalam *skincare* secara teknis namun mudah dipahami, maka kredibilitas informasi tersebut akan memicu rasa ingin tahu audiens.

- 2) Daya tarik (*Attractiveness*): Bukan sekadar kecantikan fisik, melainkan bagaimana persona dan gaya penyampaian influencer tersebut mampu menciptakan kedekatan emosional.
- 3) Kepercayaan (*Trustworthiness*): Merupakan indikator paling krusial. Generasi Z akan sangat mempertimbangkan ulasan jika *influencer* tersebut dikenal jujur dan tidak hanya sekadar melakukan “endorse” demi bayaran. Kepercayaan inilah yang mengubah tontonan menjadi tindakan pencarian produk di internet.
- 4) Kekuatan (*Power*): Sejauh mana kata-kata *influencer* mampu mendorong pengikutnya untuk melakukan aksi nyata. Indikator ini terlihat ketika sebuah unggahan cerita (*story*) atau video singkat mampu menyebabkan produk NuFace langsung dicari secara masif di Google dalam waktu singkat. Indikator *Influencer Marketing* menurut Sari *et al.* dalam (Stefany, 2025)

dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Daya tarik, mencakup penampilan fisik *influencer* yang menarik.
- 2) Kepercayaan, mengukur kejujuran dan konsistensi *influencer* dalam mereview produk.
- 3) Keahlian, menunjukkan pengetahuan mendalam *influencer* tentang produk.
- 4) Interaksi dengan audiens, melibatkan respons cepat terhadap pertanyaan audiens di komentar atau live.

Indikator *Influencer Marketing* menurut (Amira, 2025) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Keahlian (*expertise*), *influencer* memiliki pengetahuan mendalam tentang *skincare* dan kandungan bahan aktif dalam *skincare* yang dibuktikan melalui review ilmiah dan hasil penggunaan jangka panjang.
- 2) Kepercayaan (*trustworthiness*), *influencer* dianggap jujur dan konsisten dalam rekomendasi produk tanpa sponsorship tersembunyi, membangun parasocial *relationship* dengan generasi Z melalui interaksi autentik di TikTok/Instagram.
- 3) Daya tarik, *influencer* memiliki penampilan fisik menarik, gaya hidup aspirasi, dan visual estetik yang selaras dengan target.

2.2.6 *Elektronik Word-of-Mouth (e-WOM) (X₂)*

Electronic Word of Mouth (e-WOM) didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini, atau calon pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang melalui internet. Berbeda dengan *influencer* yang bersifat terencana, e-WOM adalah percakapan organik antar konsumen di kolom komentar, forum, atau media sosial. Aktivitas ini menjadi sumber informasi utama bagi generasi Z sebelum memutuskan untuk membeli produk NuFace, terutama untuk memvalidasi apakah klaim iklan sesuai dengan realitas penggunaan.

Hennig-Thurau *et al.*, (2004) salah satu pionir dalam teori ini, menyatakan bahwa e-WOM adalah cara konsumen mengekspresikan diri mereka dan membantu orang lain untuk menghindari pengalaman buruk atau mendapatkan pengalaman yang sama baiknya. Dalam penelitian ini, motivasi generasi Z di Samarinda untuk membaca atau menulis e-WOM sering kali didasari oleh keinginan untuk saling membantu dalam komunitas kecantikan (*community utility*), yang kemudian berdampak pada besar kecilnya rasa percaya terhadap NuFace.

Selain itu, Jalilvand dan Samiei (2012) menekankan bahwa e-WOM secara signifikan mempengaruhi citra merek dan niat beli di industri otomotif dan kosmetik. Mereka berpendapat bahwa dalam lingkungan digital, konsumen cenderung menganggap informasi dari sesama pengguna jauh lebih objektif daripada informasi dari pemasar. Hal ini menjelaskan mengapa grafik *Google Trends* NuFace bisa naik tajam ketika sebuah ulasan atau diskusi positif mengenai produk tersebut menjadi viral di Platform seperti TikTok.

Cheung dan Thadani (2012) mengemukakan bahwa efektivitas e-WOM bergantung pada kredibilitas sumber dan kualitas argumen. Mereka menyatakan bahwa semakin detail dan logis sebuah ulasan digital, semakin kuat pengaruhnya terhadap perubahan perilaku konsumen. Bagi generasi Z yang kritis, ulasan e-WOM yang menyertakan foto hasil pengguna (*before-after*) akan menjadi stimulus kuat yang memicu pencarian lebih lanjut di web hingga akhirnya berujung pada transaksi.

Amin dan Yanti (2021) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen lain. E-WOM merupakan metamorfosis dari *word of mouth* tradisional, yaitu komunikasi tatap muka yang berubah menjadi komunikasi digital melalui internet.

Erdawati *et al.* (2023) menguatkan perspektif Cheung & Thadani dan definisi Amin & Yanti melalui studi kasus Generasi Y di Lubuk Sikaping, yang menekankan bahwa secara signifikan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini relevan dengan konteks NuFace pada generasi Z di Samarinda, dimana ulasan e-WOM autentik dapat meningkatkan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi menuju keputusan pembelian produk *skincare*.

Goyette *et al.* (2010) merumuskan indikator e-WOM yang meliputi intensitas, konten, serta valensi positif dan negatif. Secara kolektif, menegaskan bahwa e-WOM adalah instrumen pengawasan sosial digital yang dapat mengangkat atau menjatuhkan reputasi sebuah merek dalam waktu singkat.

Indikator e-WOM menurut Gyottee *et al.* (2010) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Intensitas pembicaraan: melihat seberapa sering NuFace muncul dalam diskusi-diskusi di grup WhatsApp, komentar TikTok, atau forum kecantikan. Semakin tinggi frekuensinya, semakin besar kemungkinan generasi Z lain untuk ikut mencari tahu tentang produk tersebut.
- 2) Kualitas konten: Indikator ini merujuk pada kedalaman informasi yang dibagikan. Ulasan yang menyertakan detail tekstur, aroma, hingga hasil nyata pada kulit memberikan keyakinan lebih tinggi bagi calon pembeli dibandingkan sekadar komentar pendek.
- 3) Valensi positif (*Positive Valence*): Kumpulan testimoni yang bernada puas akan menciptakan citra positif. Ini lah yang menyebabkan “bola salju” popularitas, di mana satu ulasan puas memicu keinginan orang lain untuk merasakan manfaat yang sama.

- 4) Valensi negatif (*Negative Valence*): Meskipun cenderung dihindari, kritikan atau ulasan buruk juga merupakan indikator e-WOM. Hal ini menjelaskan mengapa grafik tren terkadang turun; generasi Z sangat berhati-hati terhadap produk yang mendapat ulasan negatif terkait keamanan kulit.

Indikator e-WOM menurut Sari dalam (Fitriani, 2025) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Review intensity*, frekuensi dan volume ulasan yang dilihat generasi Z, dimana semakin banyak review meningkatkan *perceived popularity* dan *social proof* produk.
- 2) *Positive statemen*, ulasan positif seperti *before-after glowing* 2 minggu, iritasi hilang, yang meyakinkan generasi Z untuk *checkout*.
- 3) *Negative statemen*, ulasan negatif seperti tidak ada efek, *overhype* yang menciptakan *perceived risk* dan *hesitation* pada generasi Z sebelum membeli.
- 4) *Contetnt*, kualitas dan detail review seperti foto *before-after*, video *unboxing*, kandungan bahan aktif, dan cara pakai yang memberikan informasi komperehensif untuk *decision making* generasi Z.

Menurut Cheung & Thadani (2012) indikator e-WOM dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Valence*, adalah arah atau nada ulasan, apakah isinya positif, negatif atau netral.
- 2) *Sidedness*, adalah komposisi isi ulasan, apakah hanya satu sisi saja, misalnya hanya positif atau hanya negatif, atau dua sisi yang memuat kelebihan dan kekurangan sekaligus.
- 3) *Volume*, adalah jumlah ulasan yang beredar tentang suatu produk, semakin banyak ulasan, semakin besar kemungkinan konsumen mempersepsikan produk itu populer dan layak dipertimbangkan.
- 4) *Quality*, adalah kualitas argumen dalam ulasan, yang mencakup relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan informasi.
- 5) *Source credibility*, adalah kredibilitas sumber ulasan, yaitu sejauh mana pemberi review dianggap ahli dan dapat dipercaya.

- 6) *Attribution*, adalah penilaian konsumen terhadap motif penulis ulasan.
- 7) *Type of review platform*, adalah jenis *platform* tempat ulasan muncul, misalnya *marketplace*, forum, blog, atau media sosial.

2.2.7 **Brand Awareness (M)**

Brand Awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dalam model penelitian ini, kesadaran merek diposisikan sebagai variabel mediasi yang sangat krusial, *Brand Awareness* berfungsi sebagai penyaring apakah pengaruh *influencer* dan e-WOM hanya sekadar lewat atau benar-benar membekas dalam memori generasi Z. Data *Google Trends* yang menunjukkan fluktuasi tajam hingga angka nol membuktikan bahwa kesadaran merek NuFace masih berada pada level yang rentan dan perlu diperkuat.

Keller (2013) menjelaskan bahwa kesadaran merek terdiri dari dua komponen utama yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*) (hal. 73). Menurutnya, kesadaran merek yang kuat sangat penting karena konsumen cenderung membeli merek yang sudah mereka kenal daripada merek yang asing bagi mereka. Dalam persaingan ketat di samarinda, NuFace harus mampu berpindah dari sekadar dikenal melalui iklan menjadi merek yang diingat secara spontan oleh generasi Z saat mereka membutuhkan produk perawatan kulit.

Rossiter dan Percy (1997) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah prasyarat mutlak bagi keputusan pembelian; jika merek tidak masuk dalam pertimbangan konsumen (*evoked set*), maka tidak ada komunikasi pemasaran yang efektif. Mereka menekankan bahwa kesadaran merek bertindak sebagai “jangkar” di mana asosiasi merek yang lain dapat dilekatkan. Tanpa adanya kesadaran yang stabil, lonjakan minat belanja yang terlihat pada grafik *Google Shopping* tidak akan berubah menjadi perilaku pembelian yang berulang.

Selain itu, Hoyer dan Brown (1990) dalam studi klasik mereka menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh dominan dalam pemilihan produk pertama kali, terutama bagi konsumen yang tidak memiliki pengalaman sebelumnya. Bagi generasi Z yang mungkin baru ingin mencoba produk NuFace,

tingkat kesadaran merek yang tinggi akan mengurangi keraguan emosional mereka. Kesadaran merek mempermudah proses pengambilan keputusan karena memberikan jaminan keamanan psikologis bagi konsumen.

(Aaker, 2009, hal. 61-62) kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Secara keseluruhan, teori-teori ini mempertegas bahwa kesadaran merek adalah variabel kunci yang memediasi stimulus eksternal (X_1 dan X_2) agar dapat menghasilkan tindakan pembelian (Y) yang konsisten di tengah gempuran kompetitor.

Indikator *Brand Awareness* menurut (Aaker, 2009, hal. 61-64) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Top Of Mind* (Puncak pikiran), merupakan merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau pertama kali muncul dalam pikiran konsumen
- 2) *Brand Recall* (Pengingat kembali), terhadap merek tanpa adanya bantuan atau pengingat kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat setelah menyebut merek yang pertama kali.
- 3) *Brand Recognition* (Pengenalan merek), merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.
- 4) *Unaware Of Brand* (Tidak menyadari merek), merupakan tingkat paling rendah dalam pengukuran kesadaran merek.

Menurut (Kotler, Keller dan Chernev, 2021, hal. 292) *Brand Awareness* diukur melalui dua pilar utama yang diadopsi dari model CBBE Keller (2013) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Brand Recognition* (pengenalan merek), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali merek ketika diberi stimulus.
- 2) *Brand Recall* (ingatan merek), yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat kembali nama merek secara mandiri berdasarkan kategori produknya.

Menurut Tjiptono indikator *Brand Awareness* dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengakuan merek (*brand recognition*), kemampuan generasi Z untuk mengenali produk saat melihat kemasannya yang khas di rak toko atau di iklan.
- 2) Pengingatan merek (*brand recall*), generasi Z mampu menyebutkan merek secara spontan ketika ditanya mengenai produk *skincare* lokal yang terjangkau.
- 3) *Top-of-Mind Awareness*, kondisi dimana merek pertama yang terlintas di pikiran generasi Z saat merek merasa butuh.
- 4) Kesadaran dominan (*dominant awareness*), tahap dimana generasi Z merasa bahwa NuFace adalah satu-satunya pilihan yang paling tepat untuk kulit mereka, sehingga tidak lagi melirik *brand* lain meskipun *brand* kompetitor sedang melakukan promosi besar-besaran.

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social Learning Theory (Bandura, 1997) menyatakan bahwa individu belajar melalui observasi dan imitasi model sosial yang dianggap kredibel. Dalam konteks *influencer marketing*, (Ohanian, 1990) melalui *Source Credibility Model* menjelaskan bahwa konsumen akan meniru perilaku pembelian *influencer* yang memiliki *expertise* tinggi (paham *skincare*), *trustworthiness* (ulasan jujur), dan *attractiveness* (relatable dengan konsumen). De Veirman et al. (2017) membuktikan bahwa konten instagram *bauty influencer* secara langsung mengurangi *perceived risk* pembelian kosmetik premium melalui *trust transfer* dari *personal brand influencer* ke *brand*, terutama ketika *influencer* menampilkan visual deminstration (*befor-after*) dan *authentic strorytelling* yang menciptakan *emotioanl connection* dengan audiens target.

H1: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Hubungan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Cheung & Thadani (2012) dalam *integrative e-WOM model* mengidentifikasi bahwa efektivitas *electronic word-of-mouth* ditentukan oleh empat elemen utama: kredibilitas sumber, kualitas argumen (detail pengalaman

pemakaian dengan bukti foto), valensi opini (proporsi ulasan positif vs negatif), dan intensitas paparan (frekuensi ulasan). Hennig-Thurau et al. (2004) menambahkan bahwa motivasi *community utility* mendorong konsumen berbagi pengalaman, menciptakan *social validation* yang signifikan mengurangi hambatan psikologis dan mendorong *purchase intention* melalui mekanisme *risk reduction*.

H2: e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Hubungan Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Keller (2006) dalam Customer-Based Brand Equity (CBBE) pyramid menjelaskan bahwa *brand salience* (*recall dan recognition*) terbentuk melalui paparan berulang dan *imagery* yang kuat. *Influencer Marketing* mencapai hal ini melalui *visual consistency* dan *contextual embedding*. Schouten et al. (2020) membuktikan bahwa *micro-influencer* dengan *niche beauty* lebih efektif membangun *aided recall* dibanding selebriti karena *audience overlap* yang tinggi dengan konsumen konten tutorial pemakaian dan *day-in-the-life* dengan brand menciptakan mental *availability* merek yang kuat di pikiran target *audience*.

H3: *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*.

d. Hubungan e-WOM terhadap Brand Awareness

Chu & Kim (2011) melalui *meta-analysis* 92 studi menemukan bahwa e-WOM 40% lebih efektif membangun *Brand Awareness* dibandingkan iklan tradisional karena *peer endorsement* dan *user-generated content* lebih dipercaya. Ismagilova et al. (2020) *systematic review* menunjukkan bahwa ulasan visual (*before-after photos*) di Instagram Stories dan TikTok menciptakan *vivid memory traces* yang meningkatkan *unaided brand recall* konsumen.

H4: e-WOM berpengaruh terhadap *brand awareness*.

e. Hubungan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Aaker (1991) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah *antecedent* utama keputusan pembelian karena mengurangi *information search cost* dan *decision complexity*. Konsumen dengan *high brand awareness* akan *skip comparison shopping* dan langsung menuju *checkout* di Shopee/Tokopedia. Homburg et al. (2010) *meta-analysis* membuktikan hubungan kasual *brand awareness* terhadap

purchase terkuat pada *high-involvement products* seperti *skincare device* (*microcurrent*), di mana konsumen membutuhkan *quality signal* dan *risk reduction*.

H5: Brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

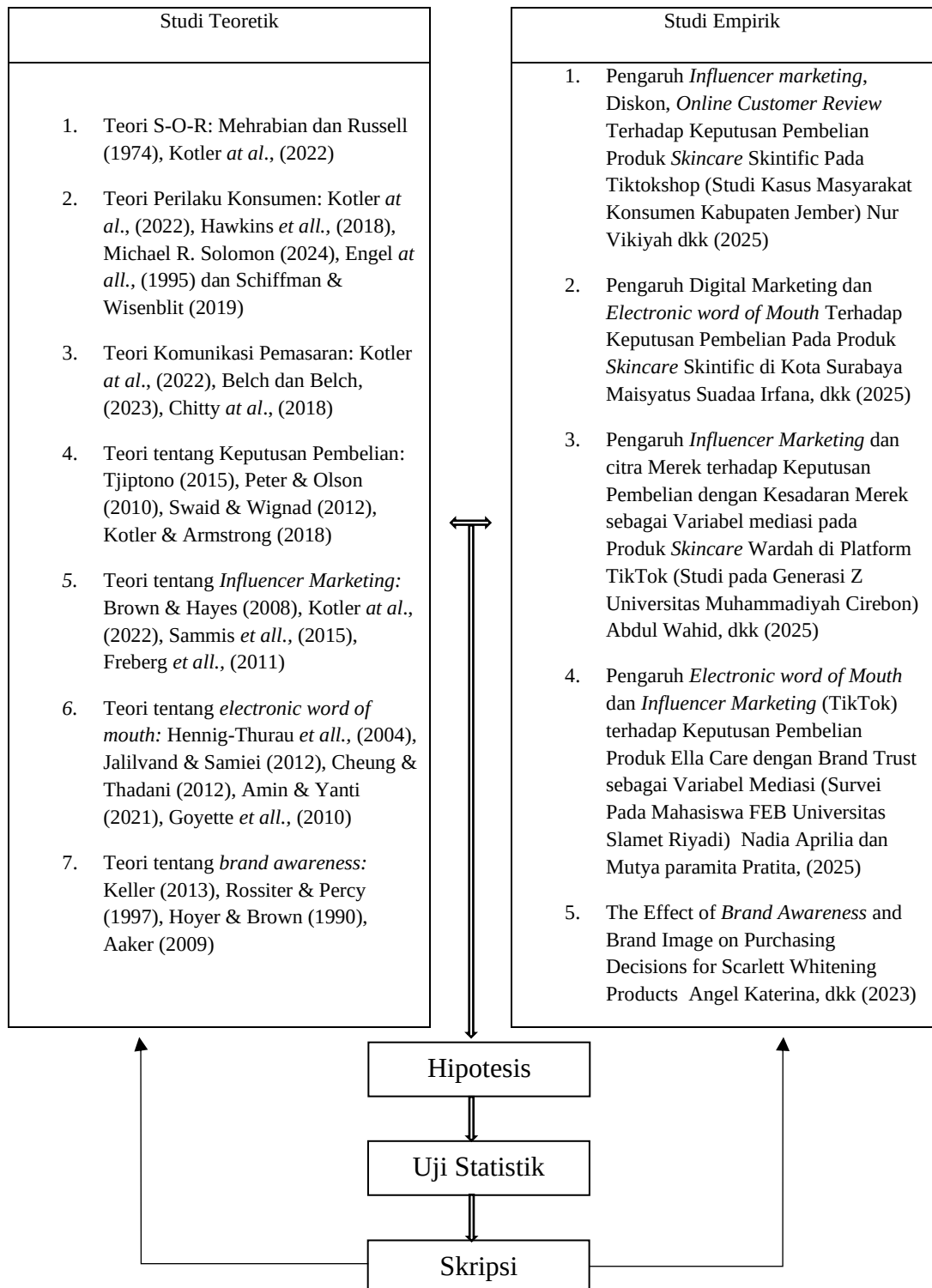
f. Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Influencer Marketing dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Baron & Kenny (1986) melalui *causal steps approach* dan Hayes (2018) PROCESS Model mengonfirmasi bahwa *brand awareness* memediasi hubungan antara stimuli komunikasi pemasaran (*influencer* dan e-WOM) dengan perilaku pembelian. Setiawan & Aksari (2020) membuktikan bahwa efek tidak langsung melalui *brand awareness* lebih kuat daripada efek langsung pada produk kecantikan di Indonesia. Dalam konteks Nuface, *brand salience* yang dibangun *influencer* dan e-WOM menjadi jalan pintas kognitif generasi Z dalam pengambilan keputusan di tengah *information overload platform e-commerce*.

H6-H7: Brand awareness memediasi pengaruh *influencer marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian.

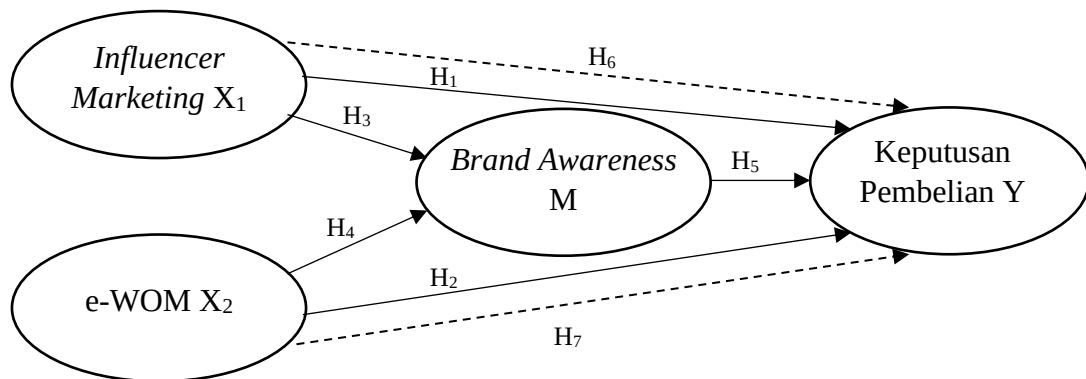
2.3.2 Kerangka Proses Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Berpikir



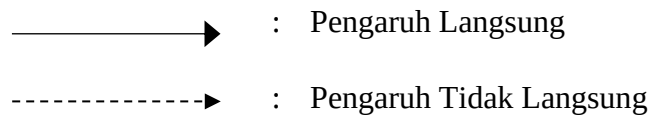
2.3.3 Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Diolah Peneliti, 2026

Keterangan:



2.4 Hipotesis/Pernyataan Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesisi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₀₁: *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace di Samarinda.

H_{a1}: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Samarinda

H₀₂: e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace di Samarinda.

H_{a2}: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace di Samarinda.

H₀₃: *Influencer Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk NuFace di Samarinda

H_{a3}: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk NuFace di Samarinda

H₀₄: E-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

produk NuFace di Samarinda

H_{a4}: e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk NuFace di Samarinda

H₀₅: *Brand Awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace di Samarinda

H_{a5}: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk NuFace di Samarinda

H₀₆: *Brand Awareness* tidak memediasi secara signifikan pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace di Samarinda

H_{a6}: *Brand Awareness* secara signifikan memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace di Samarinda

H₀₇: *Brand Awareness* tidak memediasi secara signifikan pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace di Samarinda

H_{a7}: *Brand Awareness* secara signifikan memediasi pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace di Samarinda

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat eksplanatori (*explanatory research*). Alasan pemilihan jenis penelitian ini adalah untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel yang telah dihipotesiskan, yaitu bagaimana *Influencer Marketing* dan e-WOM memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui mediasi kesadaran merek. Sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019, hal. 21), penelitian eksplanatori atau asosiatif bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain melalui pengujian hipotesis.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi hasil temuan dari sampel generasi Z di Samarinda ke populasi yang lebih luas melalui pengolahan data statistik yang terukur. Hal ini sejalan dengan pandangan Creswell & Creswell (2023) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif memberikan hubungan antar variabel yang dapat diukur menggunakan instrumen statistik, sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis sesuai dengan prosedur penarikan kesimpulan ilmiah. (hal. 53)

3.2 Waktu dan Tempat Peneliti

Penelitian ini dilaksanakan di Samarinda. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik generasi Z sebagai kelompok pengguna aktif media sosial yang terpapar oleh tren kecantikan digital, pernah melihat review *influencer* dan ulasan tentang *skincare* NuFace. Adapun waktu penelitian direncanakan berlangsung dari 29 Oktober 2025, mulai dari penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, hingga analisis data akhir pada tahun 2026.

3.3 Definisi Opeasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk membatasi ruang lingkup variabel agar dapat diukur secara empiris. Peneliti mengembangkan indikator berikut berdasarkan sintesis teori dan kondisi lapangan:

Tabel 2.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	Strategi komunikasi merek menggunakan sosok pemberi pengaruh di media sosial untuk membangun persepsi produk NuFace.	1. Keahlian: <i>Influencer</i> memiliki pengetahuan mendalam tentang jenis kulit dan bahan <i>skincare</i>. <i>Influencer</i> telah menggunakan produk Nuface dalam jangka waktu lama. <i>Influencer</i> memberikan penjelasan teknis tentang penggunaan dan hasil produk. 2. Kepercayaan: Konten <i>influencer</i> konsisten dengan pengalaman pribadi yang diceritakan. <i>Influencer</i> jujur menyatakan konten bersponsor tanpa berpra-pura. <i>Influencer</i> menyebutkan kelebihan sekaligus kekurangan produk Nuface. 3. Daya Tarik: Penampilan <i>influencer</i> sesuai dengan karakteristik generasi Z. Gaya komunikasi <i>influencer</i> santai dan mudah diterima. Tampilan akun media sosial <i>influencer</i> menarik secara visual.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
e-WOM (X2)	Pernyataan atau ulasan mandiri dari konsumen mengenai produk NuFace yang disebarakan melalui platform digital.	1. Konten: Ulasan memberikan informasi jelas tentang produk NuFace. Ulasan dilengkapi foto perbandingan sebelum dan sesudah pemakaian. Ulasan mencakup detail pembelian, pemakaian, dan hasil yang diperoleh. 2. Valensi Negatif: Ulasan menyebutkan efek samping atau ketidakcocokan produk. Ulasan memperingati potensi alergi terhadap bahan tertentu. 3. Valensi Positif: Ulasan menyatakan hasil efektif dengan durasi dan tingkat keberhasilan. Ulasan secara ekspilisit merekomendasikan produk kepada orang lain. Ualasan menyatakan harga produk sebanding dengan manfaatnya. 4. Intensitas: Terdapat banyak ulasan tentang Nuface di berbagai platform. Ulasan NuFace

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		memperoleh banyak respons berupa like dan komentar. Ulasan tertentu menjadi perbincangan luas di media sosial.
<i>Brand Awareness</i> (M)	Tingkat kesanggupan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek NuFace di tengah persaingan produk kecantikan.	1. <i>Recall</i>: Responden menyebut NuFace tanpa diberikan petunjuk terlebih dahulu. Responden mengaitkan NuFace dengan solusi masalah kulit tertentu. 2. <i>Recognition</i>: Responden mengenali logo dan kemasan produk NuFace. Responden menyadari iklan NuFace di media sosial. 3. <i>Purchase</i>: Responden mempertimbangkan NuFace saat belanja <i>skincare</i>. Responden mencari produk NuFace di marketplace online. 4. <i>Consumption</i>: Responden mengetahui manfaat NuFace untuk anti-aging dan jerawat. Responden mengetahui fitur

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		microcurrent sebagai keunggulan NuFace.
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan nyata konsumen untuk membeli dan menggunakan produk NuFace setelah melalui tahap evaluasi.	1. Kemantapan: Responden yakin memilih NuFace dibandingkan produk kompetitor. Responden tetap memilih Nuface meskipun ada promo produk lain. 2. Kebiasaan: Responden membeli NuFace minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir. Responden pernah membeli ulang produk NuFace. 3. Rekomendasi: Responden merekomendasikan NuFace kepada teman atau keluarga. Responden memposting ulasan positif NuFace di media sosial.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek atau objek yang akan menjadi sasaran penelitian. Subjek penelitian merupakan orang, tempat atau lokasi atau benda yang diamati yang menghasilkan sebuah informasi berupa data, sedangkan objek adalah hal yang menjadi pokok persoalan untuk diamati dan diteliti. Menurut Sugiyono (2019) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek

atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (hal. 126). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z di Samarinda yang pernah melihat konten promosi NuFace atau menggunakan produk NuFace. Berdasarkan data dari updatekaltim.com, jumlah generasi Z di Samarinda diperkirakan mencapai sekitar 236.800 hingga 284.000 jiwa. Informasi ini dianggap sebagai dasar dalam menetapkan ukuran sampel yang dianggap cukup mewakili populasi generasi Z pengguna dan calon pengguna NuFace di Samarinda.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Terkait pengambilan sampel, peneliti tidak mungkin mengambil semua responden untuk penelitian, karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan sampelnya saja yang diambil dari keseluruhan populasi melalui proses pengambilan sampel.

Teknik sampling untuk menentukan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Penentuan ukuran sampel merupakan langkah krusial dalam penelitian kuantitatif karena berkaitan langsung dengan kekuatan statistik (*statistical power*) dan kemampuan model untuk mendeteksi hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan praktis yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2019) yang menyarankan rasio minimal 5:1 hingga 10:1 antara jumlah responden dan jumlah indikator (hal. 132-133). Dengan total 14 indikator maka perhitungannya adalah:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah indikator} \times 9$$

$$= 14 \times 9$$

$$= 126 \text{ sampel}$$

Peneliti memilih batas atas (126 responden) sebagai target minimal untuk meminimalisir kesalahan standar (*standar error*) dan memastikan bahwa data memiliki variansi yang cukup. Dengan mempertimbangkan bahwa populasi generasi Z di Samarinda mencapai sekitar 236.800 hingga 284.000 jiwa, ukuran

sampel 126 responden dinilai memadai untuk merepresentasikan karakteristik generasi Z pengguna dan calon pengguna NuFace di wilayah Samarinda.

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Usia 17thn ke atas
- 2) Bertempat tinggal di Samarinda
- 3) Aktif di media sosial (TikTok/Instagram/YoTube)
- 4) Pernah menggunakan produk NuFace
- 5) Pernah melihat *review influencer*, ulasan atau rekomendasi tentang produk NuFace

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data merupakan tahapan krusial dalam penelitian ini karena menjadi dasar bagi seluruh analisis statistik yang akan dilakukan. Peneliti menerapkan prosedur sistematis untuk menjamin bahwa data yang diperoleh berasal dari sumber yang tepat.

3.5.1 Sumber Data Penelitian

Adapun sumber data yang menjadi hal penting yang sebaiknya perlu diperhatikan saat teknik sampling telah ditetapkan. Dua jenis sumber data yang peneliti gunakan, yaitu:

- 1) Data Primer, merupakan sumber data utama dalam penelitian ini yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya (subjek penelitian) tanpa melalui perantara. Data primer ini diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disebarakan secara digital. Subjek data dalam penelitian ini adalah generasi Z di Samarinda yang memenuhi kriteria sebagai pengguna produk Nuface atau setidaknya aktif mengikuti tren kecantikan di media sosial.
- 2) Data Sekunder, berfungsi sebagai data pendukung untuk memperkuat latar belakang, justifikasi masalah, dan landasan teoritis. Data ini tidak diperoleh langsung dari responden, melainkan melalui dokumen atau catatan yang telah dikumpulkan oleh pihak lain yang berhubungan dengan pokok penelitian; mencakup jurnal ilmiah, buku teks mengenai manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Peneliti juga memanfaatkan data dari

Google Trend dan Google Shopping untuk melihat fluktuasi minat publik terhadap produk Nuface secara makro.

3.5.2 Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan instrumen berupa Kusioner Elektronik (Google Form) yang didistribusikan secara daring melalui berbagai platform media sosial dan grup komunikasi generasi Z. Penggunaan *platform* digital ini dipilih karena efisiensinya dalam menjangkau responden generasi Z. Kuesioner dirancang menggunakan Skala Likert 4 Poin yang terdiri dari pilihan:

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

		Skor
SS	Sangat setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Sugiyono (2019) mengatakan:

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu (3), Tidak setuju (2), Sangat tidak setuju (1). (hal. 146-147)

Dalam penelitian ini penggunaan skala genap bertujuan untuk memaksa responden memberikan sikap yang jelas (tidak netral/ragu-ragu), sehingga data yang dihasilkan lebih tegas dalam menunjukkan kecenderungan persepsi mereka terhadap pengaruh *influencer* dan e-WOM.

Instrumen kusioner dalam penelitian ini dirancang secara khusus untuk mencerminkan karakteristik generasi Z di samarinda yang menjadi target sasaran produk NuFace. Guna menjamin kualitas instrumen yang digunakan, maka seluruh butir pernyataan dalam kusioner ini wajib melalui tahapan uji validitas dan uji

reliabilitas melalui evaluasi *outer model* berbasis SEM-PLS sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

3.6 Metode Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pemilihan SmartPLS didasarkan pada fleksibilitasnya yang tidak memerlukan asumsi distribusi data yang harus normal secara ketat hal yang sering kali sulit dicapai dalam data perilaku konsumen yang bersifat dinamis. SmartPLS memiliki keunggulan khusus dalam menangani model penelitian yang kompleks. Karena penelitian ini melibatkan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi, SmartPLS memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian secara serentak (simultan), tanpa harus memecah model menjadi beberapa bagian. Tahapan analisis yang dilakukan meliputi:

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2013), analisis deskriptif ialah analisis terhadap data lewat data yang telah dikumpulkan lalu dideskripsikan namun tidak menarik kesimpulan yang diterima ataupun generalisasi yang diterima. Penelitian ini memakai jenis deskriptif untuk mengumpulkan data lapangan yang menggambarkan sejauh mana pengaruh dari *Influencer Marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness* produk Nuface.

Hal-hal yang perlu dilakukan untuk penelitian deskriptif yaitu:

- 1) Seluruh indikator yang diukur responden digolongkan menjadi lima jawaban memakai skala ordinal yang mengilustrasikan peringkat jawaban.
- 2) Total skor pervariabel sama dengan total skor dari variabel indikator pada seluruh responden.
- 3) Skor masing-masing variabel sama dengan nilai rata-rata dari total skor.
- 4) Guna menggambarkan tanggapan responden dipakai statistik deskriptif misalnya distribusi frekuensi dan tampilan grafik atau tabel.
- 5) Untuk menjawab deskriptif disetiap variabel penelitian.

3.3.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikasi merupakan metode penelitian yang menguji hipotesis yang artinya menjadi penguji benar tidaknya teori yang ada didalam penelitian. Analisis verifikatif disini memakai alat uji *Partial Least Square* (PLS). Penggunaan PLS yakni guna melihat analisis hubungan antar variabel dengan tujuan agar diketahui besar pengaruhnya yang terjadi pada variabel eksogen dan variabel endogen. Uji persamaan struktural dengan basis *variance* memakai *software* SmartPLS 4.0.

3.3.3 SEM-PLS (*Struktural Equation Modelling-Partial Least Square*)

Untuk penelitian ini analisis data memakai pendekatan PLS yang menggunakan *software* SEM-PLS. Menggunakan metode ini adalah jumlah sample yang diperlukan cenderung kecil dan analisis SEM-PLS belum tentu terdistribusi normal. PLS yakni metode analisis yang kuat sebab adanya diaplikasikan pada seluruh skala dari data yang tidak memerlukan banyak asumsi.

PLS tidak hanya dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi juga bisa dipakai demi menjalin hubungan yang tidak memiliki landasan teori ataupun guna menguji proposisi. PLS pun bisa dipakai guna structural dengan indikator sifatnya reflektif atau formatif. Variabel disini bersifat laten sebab membutuhkan indikator atau pernyataan yang menginterpretasikan sampel yang tidak begitu besar sehingga alat analisis ini yang tepat dalam penelitian yaitu menggunakan PLS.

SEM-PLS adalah metode analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan, terutama pada model penelitian yang kompleks dan berorientasi prediksi. PLS-SEM merupakan salah satu pendekatan SEM yang sesuai digunakan ketika penelitian melibatkan banyak konstruk laten, ukuran sampel tertentu, dan model yang menekankan pada pengujian hubungan antarvariabel (Hair *at al.*, 2021, hal. 8, 11-12)

3.3.4 Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran yang digunakan untuk menilai hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikatornya. Hair *at al.*, (2021) menjelaskan bahwa evaluasi model pengukuran dalam PLS-SEM dilakukan untuk

memastikan indikator benar-benar mempresentasikan konstruk yang diukur (hal. 4, 7). Pada tahap ini, pengujian dilakukan melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

1) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian ini dilakukan dengan melihat *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 dan AVE lebih besar dari 0,50

2) Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa suatu indikator benar-benar memiliki keterkaitan yang lebih tinggi dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai *cross loading* atau *Fornell-Larcker criterion*, dan apabila digunakan HTMT maka nilai HTMT yang disarankan adalah kurang dari 0,90.

3) Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk digunakan untuk mengetahui konsistensi indikator dalam mengukur variabel penelitian. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

3.3.5 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model merupakan model struktural yang digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel laten dalam penelitian. Evaluasi *structural model* dilakukan untuk melihat kekuatan hubungan teoritis antar konstruk dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen (Hair *et al.*, 2021 hal. 7-8). Pada tahap ini, pengujian dilakukan melalui nilai *R-square*, *f-square*, *Q-square*, dan koefisien jalur

1) *R-square*

Uji *R-square* digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-square* yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang semakin baik dalam menjelaskan variabel endogen.

2) *Effect Size* (*f-square*)

Uji *f-square* digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

3) *Predictive Relevance (Q-square)*

Uji *Q-square* digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model. Apabila nilai *Q-square* lebih besar dari 0, maka model dinyatakan memiliki relevansi prediktif yang baik.

4) Koefisien Jalur

Uji koefisien jalur digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Nilai koefisien yang positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah. Koefisien jalur merupakan bagian utama dalam pengujian hubungan teoritis antar konstruk

5) *Goodness of Fit*

Goodness of Fit digunakan untuk membuat validasi model secara menyeluruh, *Goodness of Fit* selaku evaluasi pengukuran dan model struktural. Nilai *Goodness of Fit* dihitung dari akar kuadrat hasil perkalian antara AVE dan *R-square*, dengan kategori kecil, sedang, dan besar sesuai dengan besar nilainya.

3.7 Pengujian Hipotesis

Tahap akhir dalam analisis ini adalah pembuktian hipotesis melalui prosedur *Bootstrapping*, sebuah teknik penarikan sampel berulang yang bertujuan untuk menguji tingkat signifikan statistik dari setiap jalur hubungan yang telah dibangun dalam model penelitian. Peneliti akan mencermati nilai *T-Statistics* ($> 1,96$) dan *P-Value* ($< 0,05$) sebagai ambang batas objektif untuk menentukan apakah pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM benar-benar memiliki dampak nyata atau hanya terjadi secara kebetulan. Khusus untuk menjawab peran mediasi *Brand Awareness*, peneliti akan menganalisis nilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk mengukur sejauh mana kesadaran merek mampu menjembatani stimulus eksternal terhadap keputusan akhir generasi Z di Samarinda. Analisis ini sangat krusial guna mengungkap mekanisme psikologis konsumen, apakah

informasi dari *influencer* dan ulasan digital dapat langsung memicu pembelian secara spontan, ataukah harus terlebih dahulu menetap sebagai ingatan dan pengenalan merek yang kuat sebelum akhirnya generasi Z merasa yakin untuk melakukan transaksi produk Nuface.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah produk NuFace yang dipasarkan di Samarinda. Pemilihan NuFace sebagai objek penelitian didasarkan pada perkembangan industri *skincare* yang semakin kompetitif serta perubahan perilaku konsumen yang saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh informasi digital, khususnya melalui *influencer marketing* dan e-WOM. Dalam penelitian ini, NuFace diposisikan sebagai merek yang menarik untuk dikaji karena memiliki keterkaitan yang kuat dengan proses pembentukan *brand awareness* dan keputusan pembelian pada generasi Z di Samarinda.

Gambar 4.1 Logo NuFace



Sumber: Nihonmart, 2026

NuFace merupakan salah satu merek perawatan kulit yang berada di bawah naungan PT Victoria Care Indonesia Tbk, perusahaan yang manaungi sejumlah merek industri kecantikan dan perawatan tubuh. Dalam beberapa sumber, NuFace disebut sebagai merek yang telah memiliki produk terdaftar BPOM dan dipasarkan sebagai kosmetik yang menyesuaikan kebutuhan perawatan kulit modern. Hal ini menunjukkan bahwa NuFace tidak hanya hadir sebagai produk kecantikan, tetapi juga sebagai merek yang berupaya menjaga kredibilitas melalui legalitas produk dan strategi pemasaran yang mengikuti perkembangan pasar.

Adapun visi dan misi PT Victoria Care Indonesi Tbk yang merupakan naungan bagi produk NuFace yaitu sebagai berikut:

- 1) Visi: Menjadi perusahaan terkemuka di bidang kosmetik, perlengkapan mandi dan perawatan kesehatan di pasar Indonesia.
- 2) Misi: Memperluas dan meningkatkan kehidupan manusia dengan menyediakan produk kosmetik, perawatan mandi dan perawatan kesehatan berkualitas tinggi

Produk-produk perawatan kulit (*skincare*) NuFace telah terdistribusi secara luas dan mudah didapatkan oleh masyarakat Kota Samarinda. Ketersediaan produk ini dipasar lokal didukung oleh keberadaan berbagai toko kosmetik, baik ritel modern maupun toko kosmetik independen yang tersebar di wilayah Samarinda. Sebagai gambaran umum ketersediaan produk di lapangan, berikut adalah beberapa toko di Samarinda yang menyediakan dan menjual rangkaian produk NuFace: (1) YK Cosmetic – Jl. Mulawarman 29, Pelabuhan; (2) Ratu Kosmetik – Jl. Lambung Mangkurat 3b; (3) Andi Nirwana Ecer dan Grosir Kosmetik Samarinda – Jl. Rapak Dalam; (4) Berlian Indah – Jl. P. Irian 1, Samarinda; (5) Toko Skincare – Jl. Pasundan Jawa; (6) Grosir Kosmetik Murah Kota Samarinda – Jl. Gang Untung Raya 73, Karang Asam Ilir; (7) Apotek XS Mart – Jl. Lambung Mangkurat; (8) Azzahra Kosmetik – Jl. Lambung Mangkurat, Gg Mesjid; (9) Mawar Kosmetik – Jl. P. Antasari, Air Putih; (10) JTT Shop – Samarinda Ulu. Ketersediaan produk NuFace di berbagai saluran distribusi ini memudahkan konsumen generasi Z di Samarinda untuk mengakses dan membeli produk sesuai kebutuhan merek.

Dalam konteks penelitian ini, NuFace menjadi penting karena aktivitas pemasarannya sangat dekat dengan media sosial dan kanal digital. Pada latar belakang telah dijelaskan bahwa NuFace diperkenalkan melalui figur publik dan *brand awareness* seperti Ahn Hyo Seop dan Fuji Utami, yang menandakan bahwa perusahaan memanfaatkan daya tarik figur yang dikenal luas untuk memperkuat perhatian konsumen terhadap merek. Strategi ini relevan dengan konsep *influencer marketing*, karena konsumen modern, terutama generasi Z, cenderung lebih mudah tertarik pada promosi yang disampaikan oleh figur yang dianggap kredibel, menarik, dan dekat dengan keseharian mereka.

Selain melalui *influencer*, Nuface juga banyak dibahas dalam bentuk ulasan pengguna di media sosial, forum kecantikan, dan platform e-commerce. Dalam latar

belakang juga dijelaskan bahwa konsumen sering mencari informasi mendalam sebelum memutuskan untuk menggunakan produk ini, mulai dari siapa pemilik mereknya, apa manfaat produk yang ditawarkan, hingga apakah produk tersebut aman digunakan dan telah terdaftar BPOM. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian Nuface tidak hanya dipengaruhi oleh promosi langsung dari perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman dan penilaian pengguna lain yang tersebar melalui e-WOM.

Objek penelitian ini semakin relevan karena produk Nuface menunjukkan dinamika minat pasar yang sangat cukup fluktuatif. Dalam latar belakang telah diuraikan bahwa pencarian terhadap NuFace mengalami lonjakan pada beberapa periode tertentu, seperti produk *Nu Glow Acne pro*, *Sunscreen*, dan *NuFACE Mini*. Lonjakan tersebut menunjukkan adanya perhatian pasar yang tinggi pada saat tertentu, namun belum tentu diikuti oleh keputusan pembelian yang stabil dan berkelanjutan. Fenomena ini menjadi alasan penting mengapa penelitian perlu dilakukan, karena ada kemungkinan bahwa *brand awareness* yang terbentuk masih bersifat sesaat dan belum sepenuhnya mampu mendorong pembelian berulang.

Secara umum, NuFace dipasarkan sebagai produk *skincare* yang menyesuaikan kebutuhan konsumen masa kini, terutama mereka yang aktif di media sosial dan mengikuti tren kecantikan digital. Produk ini hadir di tengah persaingan dengan merek lain seperti The Originote, Scarlett, Skintific, dan Wardah, yang sama-sama memiliki basis konsumen kuat di pasar lokal. Persaingannya tersebut membuat NuFace perlu membangun citra merek yang lebih kuat agar tidak hanya dikenal sesaat, tetapi juga mampu menempati posisi yang stabil di benak konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan NuFace sebagai objek yang tepat untuk melihat sejauh mana strategi komunikasi pemasaran digital dapat membentuk kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dari sisi konsumen, generasi Z di Samarinda menjadi subjek yang sangat relevan dalam penelitian ini karena kelompok usia tersebut dikenal sebagai digital native yang terbiasa menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama. Mereka cenderung lebih percaya pada ulasan pengguna lain, rekomendasi *influencer*, dan konten yang dianggap autentik daripada promosi konvensional.

Dalam situasi seperti ini, NuFace menjadi merek yang menarik untuk dianalisis karena proses pembentukan persepsi terhadap produk sangat bergantung pada bagaimana merek tersebut tampil di ruang digital.

Selain itu NuFace juga memiliki karakteristik produk yang mendukung penelitian dalam bidang pemasaran digital. Produk kecantikan umumnya sangat dipengaruhi oleh persepsi, rasa percaya, pengalaman pengguna, dan citra merek. Artinya, keberhasilan NuFace tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam menciptakan kesan positif melalui komunikasi pemasaran yang konsisten. Dengan demikian, objek penelitian ini tidak hanya menggambarkan produk *skincare* tertentu, tetapi juga mencerminkan dinamika hubungan antara promosi digital, *brand awareness*, dan perilaku pembelian konsumen muda.

Berdasarkan uraian tersebut, NuFace dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai produk *skincare* yang dipasarkan melalui strategi digital, memiliki legalitas produk yang jelas, berada di bawah perusahaan yang sudah dikenal di industri kecantikan, serta menghadapi persaingan pasar yang ketat. Seluruh kondisi tersebut menjadikan NuFace sebagai objek yang relevan untuk diteliti dalam rangka menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan e-WOM terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada generasi Z di Samarinda.

4.2 Deskripsi Data

Deskripsi data kakarakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Penyajian karakteristik responden penting dilakukan agar dapat diketahui kesesuaian responden dengan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu generasi Z di Samarinda yang aktif menggunakan media sosial dan pernah mengetahui atau menggunakan produk NuFace. Melalui deskripsi data ini, peneliti dapat memahami latar belakang responden secara lebih komperehensif sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap variabel penelitian.

Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan domisili, usia, sumber informasi mengenai produk NuFace, alasan memilih atau menggunakan NuFace, tingkat pengaruh influencer, serta platform media sosial utama yang digunakan. Pengelompokkan tersebut dilakukan untuk mengetahui gambaran umum responden serta kecenderungan mereka dalam mengakses informasi dan merespons promosi digital yang berkaitan dengan produk NuFace. Dengan demikian, deskripsi data tidak hanya berfungsi sebagai data pendukung, tetapi juga sebagai dasar untuk memahami kondisi responden dalam konteks penelitian.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Seluruh responden dalam penelitian ini disaring berdasarkan kriteria bertempat tinggal di Kota Samarinda. Berikut disajikan distribusi responden berdasarkan domisili.

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Ya (Samarinda)	126	100,00
Total	126	100,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Kota Samarinda. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian telah sepenuhnya memenuhi kriteria geografis yang ditetapkan, yaitu generasi Z yang tinggal di Samarinda dan menjadi target pasar utama produk NuFace. Kondisi ini mendukung tujuan penelitian untuk menggambarkan perilaku konsumen lokal secara lebih akurat, karena seluruh data yang diperoleh merepresentasikan karakteristik dan preferensi pengguna *skincare* di wilayah Samarinda.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pengelompokkan usia responden dibagi menjadi dua kategori rentang umur. Berikut disajikan distribusi responden berdasarkan usia.

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah (orang)	Presentase (%)
17-23 tahun	86	68,25
24-30 tahun	40	31,75
Total	126	100,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada dalam kategori generasi Z yang didominasi oleh kelompok usia 17-23 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa responden usia muda ini relevan dengan fokus penelitian, karena generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang aktif di media sosial dan lebih terpapar dengan *influencer marketing* serta e-WOM dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai NuFace

Kategori ini menggambarkan dari mana responden pertama kali atau paling sering mengetahui informasi terkait produk NuFace. Berikut disajikan sumber informasi mengenai produk NuFace.

Tabel 4.3 Sumber Informasi Mengenai Produk Nuface

Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Sosial Media	83	65, 87
Rekomendasi Teman/Keluarga	31	24,60
<i>Influencer</i>	12	9,52
Total	126	100,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden mengetahui produk NuFace melalui sosial media, diikuti oleh rekomendasi teman atau keluarga, sedangkan sebagian kecil mengetahui produk tersebut secara langsung dari *influencer*. Temuan

ini menunjukkan bahwa sosial media menjadi sumber informasi utama yang memperkenalkan NuFace kepada responden, sejalan dengan peran rekomendasi interpersonal dan influencer tetap penting sebagai penguat kepercayaan, namun titik awal pengenalan merek lebih banyak terjadi melalui paparan konten di platform media sosial.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan ingin Menggunakan NuFace

Kategori ini menunjukkan faktor utama yang mendorong responden untuk tertarik menggunakan produk NuFace. Berikut disajikan alasan responden ingin menggunakan NuFace.

Tabel 4.4 Alasan Responden Ingin Menggunakan NuFace

Alasan Utama	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Harga terjangkau	42	33,33
Reviewnya bagus	38	30,16
Banyak dibicarakan orang	24	19,05
Kandungannya bagus	22	17,46
Total	126	100,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, alasan utama yang paling dominan membuat responden tertarik menggunakan NuFace adalah karena harga yang terjangkau, diikuti oleh ulasan produk yang bagus. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan ekonomis dan persepsi kualitas yang dibentuk melalui review serta e-WOM menjadi faktor yang cukup kuat dalam membentuk ketertarikan responden terhadap NuFace. Bagi generasi Z, kombinasi antara harga yang sesuai dengan kemampuan, ulasan positif, dan daya tarik produk sering dibahas di media sosial memperkuat minat awal sebelum memutuskan untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

4.2.5 Tingkat Pengaruh Influencer

Pengelompokan ini menunjukkan persepsi responden mengenai seberapa besar peran *influencer* dalam memengaruhi keputusan mereka untuk mencoba produk NuFace. Berikut disajikan tingkat pengaruh *influencer* terhadap responden. Tabel 4.5 Tingkat Pengaruh Influencer

Alasan Utama	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Cukup besar	82	65,08
Sangat besar	37	29,37
Tidak berpengaruh	7	5,56
Total	126	100,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menilai *influencer* memiliki pengaruh yang cukup besar hingga sangat besar terhadap ketertarikan mereka terhadap produk NuFace, sementara hanya sebagian kecil yang menyatakan tidak terpengaruh. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer* memegang peran yang cukup kuat dalam membentuk minat awal dan persepsi positif konsumen terhadap NuFace. Bagi generasi Z, figur *influencer* yang dianggap kredibel dan relevan menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya, sehingga konten yang disampaikan dapat memperkuat kesadaran merek mendorong keinginan untuk mencoba produk, meskipun belum tentu langsung berujung pada keputusan pembelian.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial Utama

Kategori ini mengidentifikasi platform media sosial yang paling sering digunakan oleh responden. Berikut disajikan platform media sosial utama responden.

Tabel 4.6 Platform Media Sosial Utama

Platform Media Sosial	Jumlah (orang)	Presentase (%)
TikTok	97	76,98

Platform Media Sosial	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Instagram	22	17,46
YouTube	5	3,97
Facebook	1	0,79
WhatsApp (WA)	1	0,79
Total	126	100,00

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa TikTok merupakan platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh responden, disusul oleh Instagram, sementara YouTube, Facebook, dan WhatsApp hanya digunakan oleh sebagian kecil responden. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi saluran utama bagi generasi Z di Samarinda dalam menerima dan mengakses informasi terkait produk NuFace. Hal ini sejalan dengan karakteristik generasi Z yang menyukai konten video pendek, dinamis, dan mudah dibagikan, sehingga strategi *influencer marketing* dan e-WOM untuk produk NuFace paling potensial dioptimalkan melalui platform tersebut, dengan dukungan konten pendukung di Instagram dan platform lainnya.

Secara keseluruhan, hasil deskripsi data menunjukkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17-23 tahun yang berdomisili di Samarinda, aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, serta memperoleh informasi mengenai NuFace terutama dari sosial media. Selain itu, harga yang terjangkau dan review yang baik menjadi faktor utama yang mendorong responden untuk tertarik menggunakan NuFace, sedangkan *influencer* juga memiliki peranan yang cukup besar dalam memengaruhi ketertarikan responden terhadap produk tersebut.

4.3 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang telah

terkumpul kemudian dianalisis untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden, menguji model penelitian, serta membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis verifikatif.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Adapun analisis verifikatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam mode penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.

Untuk mengetahui hasil analisis secara lebih rinci, maka penelitian ini menggunakan tahapan analisis yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji *outer model*, uji *inner model*, pengujian hipotesis dan uji mediasi. Seluruh tahapan tersebut digunakan untuk memastikan bahwa model penelitian yang dibangun dapat menjelaskan hubungan antarvariabel secara tepat dan konsisten.

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing item pernyataan dalam kuesioner. Hasil analisis ini meliputi nilai mean, median, modus, standar deviasi, nilai maksimum, minimum, serta range. Selanjutnya mean setiap item dirata-ratakan untuk memperoleh gambaran umum pada masing-masing variabel penelitian, yaitu *Influencer Marketing*, *e-WOM*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian.

Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Item	Mean	Median	Modus	St. Dev	Max	Min	Range
	X _{1.1}	2,99	3	3	0,91	4	1	3

Variabel	Item	Mean	Median	Modus	St. Dev	Max	Min	Range
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	X _{1.2}	2,83	3	3	0,82	4	1	3
	X _{1.3}	2,96	3	3	0,85	4	1	3
E-WOM (X ₂)	X _{2.1}	2,96	3	3	0,93	4	1	3
	X _{2.2}	2,75	3	3	0,90	4	1	3
	X _{2.3}	2,92	3	3	0,86	4	1	3
	X _{2.4}	2,94	3	3	0,80	4	1	3
<i>Brand Awareness</i> (M)	M ₁	2,93	3	3	0,85	4	1	3
	M ₂	2,91	3	3	0,94	4	1	3
	M ₃	2,83	3	3	0,89	4	1	3
	M ₄	2,95	3	3	0,90	4	1	3
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	2,66	3	3	0,89	4	1	3
	Y ₂	2,63	3	3	0,96	4	1	3
	Y ₃	2,87	3	3	0,92	4	1	3

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai mean yang berada pada kategori cukup tinggi. Nilai median dan modus pada seluruh item menunjukkan angka 3, yang berarti bahwa jawaban responden paling banyak berada pada kategori setuju. Sementara itu, nilai standar deviasi yang berada pada rentang 0,80 sampai 0,96 menunjukkan bahwa sebaran jawaban responden relatif homogen (serupa) dan tidak terlalu menyimpang dari nilai rata-rata.

Tabel 4.8 Rekap Mean Variabel

Variabel	Mean Variabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	2,93	Cukup Tinggi
E-WOM (X ₂)	2,89	Cukup Tinggi
<i>Brand Awareness</i> (M)	2,91	Cukup Tinggi
Keputusan Pembelian	2,72	Cukup Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori cukup tinggi, dengan *Influencer Marketing*, e-WOM, dan *Brand Awareness* memiliki rata-rata yang sedikit lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian yang positif terhadap paparan *influencer*, ulasan online, dan kesadaran merek NuFace, namun hal tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi keputusan pembelian yang kuat. Rendahnya mean Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lain mengindikasikan bahwa meskipun generasi Z di Samarinda sudah cukup aware dan terpapar informasi positif tentang NuFace, masih terdapat faktor lain yang menghambat mereka untuk benar-benar melakukan pembelian, seperti pertimbangan harga, preferensi terhadap merek kompetitor, atau kebutuhan akan validasi lebih lanjut sebelum membeli.

Secara keseluruhan, hasil analisis statistik deskriptif ini memberikan gambaran bahwa promosi melalui *influencer* dan e-WOM telah cukup mampu membentuk *Brand Awareness* pada responden. Namun demikian, kecenderungan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan pembelian yang lebih kuat. Oleh karena itu, hasil ini menjadi dasar untuk melanjutkan analisis pada tahap berikutnya, yaitu analisis verifikatif guna menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

4.3.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif dalam penelitian ini digunakan untuk menguji model penelitian dan membuktikan hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis verifikatif meliputi uji *outer model*, uji *inner model*, pengujian hipotesis, serta uji mediasi.

1) *Outer Model*

Uji *outer model* dilakukan untuk menilai apakah indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian benar-benar mampu merepresentasikan variabel laten yang diteliti. Pada tahap ini, peneliti melihat sejauh mana setiap indikator valid dalam mengukur konstruk yang dimaksud dan apakah instrumen yang digunakan konsisten dalam memberikan hasil pengukuran. Uji *outer model* dalam penelitian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

a. Validitas Konvergen

- *Outer Loading*

Uji *outer loading* digunakan untuk melihat besarnya hubungan antar indikator dengan variabel laten yang diukurnya. Apabila nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 maka indikator tersebut dinyatakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan konstruk. Semakin tinggi nilai *outer loading*, semakin kuat pula indikator tersebut mempresentasikan variabel laten.

Tabel 4.9. Hasil Uji Outer Loading

Indikator	<i>Influencer Marketing</i>	E-WOM	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian	Keterangan
X _{1.1}	0.910				Valid
X _{1.2}	0.902				Valid
X _{1.3}	0.900				Valid
X _{2.1}		0.909			Valid
X _{2.2}		0.844			Valid
X _{2.3}		0.904			Valid
X _{2.4}		0.887			Valid
M ₁			0.923		Valid
M ₂			0.881		Valid
M ₃			0.877		Valid

Indikator	<i>Influencer Marketing</i>	E-WOM	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian	Keterangan
M ₄			0.928		Valid
Y ₁				0.918	Valid
Y ₂				0.937	Valid
Y ₃				0.935	Valid

Sumber: SmartPLS 4.0 data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh indikator pada variabel *Influencer Marketing*, e-WOM, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator tersebut memiliki validitas yang baik dan mampu menjelaskan konstruk yang diukur dengan cukup kuat. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini layak dipertahankan untuk analisis selanjutnya.

- AVE (*Average Variance Extracted*)

Nilai AVE digunakan untuk menilai seberapa besar varians indikator yang mampu dijelaskan oleh variabel laten. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Artinya sebagian besar variasi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur, bukan oleh kesalahan pengukuran.

Tabel 4.10. Hasil Uji AVE

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0.817	Valid
<i>Electronik WOrd Of Mouth</i>	0.786	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0.815	Valid
Keputusan Pembelian	0.864	Valid

Sumber: SmartPLS 4.0 data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan

- *Cross Loading*

Validitas diskriminan dengan *cross loading* digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* yang paling tinggi pada konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Jika indikator lebih tinggi pada konstruknya sendiri, maka indikator tersebut dianggap mampu membedakan konstruk yang satu dengan yang lain.

Tabel 4.11. Hasil Uji Cross Loading

Indikator	<i>Influencer Marketing</i>	E-WOM	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian	Keterangan
X _{1.1}	0.910	0.771	0.747	0.643	Valid
X _{1.2}	0.902	0.786	0.767	0.675	Valid
X _{1.3}	0.900	0.842	0.790	0.670	Valid
X _{2.1}	0.843	0.909	0.819	0.706	Valid
X _{2.2}	0.704	0.844	0.767	0.717	Valid
X _{2.3}	0.843	0.904	0.798	0.664	Valid
X _{2.4}	0.748	0.887	0.812	0.748	Valid
M ₁	0.806	0.859	0.923	0.770	Valid
M ₂	0.756	0.791	0.881	0.755	Valid
M ₃	0.736	0.793	0.877	0.774	Valid
M ₄	0.771	0.813	0.928	0.826	Valid
Y ₁	0.686	0.732	0.796	0.918	Valid
Y ₂	0.640	0.713	0.773	0.937	Valid
Y ₃	0.716	0.784	0.843	0.935	Valid

Sumber: SmartPLS 4.0 data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut tidak hanya valid, tetapi juga mampu membedakan konstruk yang diukur dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini telah terpenuhi.

- *Fornell-Larcker Criterion*

Selain *cross loading*, validitas diskriminan juga diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Konstruk dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain.

Tabel 4.12. Corlations, Ave Dan Akar Kuadrat Ave

Variabel	<i>Influencer marketing</i>	E-WOM	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	Ket.
<i>Influencer Marketing</i>	1.000	0.885	0.850	0.733	0.817	0,904	Valid
E-WOM	0.885	1.000	0,902	0.800	0.786	0,886	Valid
<i>Brand Awareness</i>	0.850	0.902	1.000	0.866	0.815	0,903	Tidak Valid
Keputusan Pembelian	0.733	0.800	0.866	1.000	0.864	0,930	Valid

Sumber: SmartPLS 4.0 data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, sebagian besar konstruk menunjukkan hasil yang baik karena nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain. Namun, pada konstruk Brand Awareness, terdapat hubungan yang sangat kuat dengan konstruk e-WOM sehingga perlu dicermati kembali dalam interpretasi hasil validitas diskriminan.

c. Realibilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70, maka konstruk dinyatakan reliabel.

Tabel 4.13 Hasil Uji Cronbach's Alpha Dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0.888	0.931	Reliabel
<i>Electronik WOrd Of Mouth</i>	0.909	0.936	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.924	0.946	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.922	0.950	Reliabel

Sumber: SmartPLS 4.0 data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cornbach's alpha* dan *composite reliability* yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil

dalam mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis berikutnya.

2) Inner Model

Uji *Inner model* dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel laten dalam model penelitian. Tahap ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, seberapa kuat kontribusi masing-masing hubungan, dan seberapa baik model mampu memprediksi variabel endogen.

a. R-Square

Nilai R^2 digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 , semakin kuat pula kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

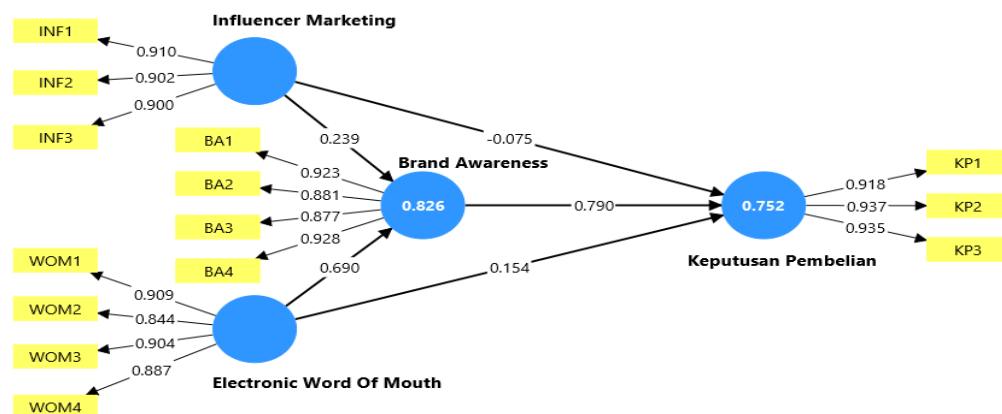
Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square (R^2)

Variabel Dipenden	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness	0.826	0.823
Keputusan Pembelian	0.752	0.746

Sumber: SmartPLS 4.0 data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, variabel *Brand Awareness* memiliki nilai R^2 sebesar 0,826. Ini berarti 82,6 persen variasi *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh *Influencer Marketing* dan e-WOM. Sementara itu, Keputusan Pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0,752, yang berarti 75,2 persen variasi Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Influencer Marketing*, e-WOM dan *Brand Awareness*.

Gambar 4.2 Output Model PLS-SEM Algorithm



Sumber: SmartPLS 4.0 data diolah peneliti, 2026

b. *Effect Size (f^2)*

Nilai *effect size* (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel dalam model. Nilai ini membantu melihat variabel mana yang memiliki pengaruh paling besar terhadap variabel lain.

Tabel 4.15. Hasil Uji Effect Size f^2

Variabel	(f^2)	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.071	Kecil
<i>Influencer Marketing</i> → Keputusan Pembelian	0.005	Sangat kecil
<i>Elektronik Word Of Mouth</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.593	Besar
<i>Elektronik Word Of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0.013	Kecil
<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.439	Besar

Sumber: SmartPLS 4.0 data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.15, e-WOM memiliki pengaruh yang besar terhadap *Brand Awareness*, sedangkan *Brand Awareness* juga memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian. Adapun *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian tergolong kecil.

c. *Q-Square Predict*

Nilai Q^2 *predict* digunakan untuk melihat kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, maka model dinyatakan relevansi prediktif.

Tabel 4.16. Hasil Uji Q-Square Predict

Variabel Dependen	Q^2 predict	Keterangan
<i>Brand Awareness</i>	0.821	Relevan
Keputusan Pembelian	0.633	Relevan

Sumber: SmartPLS 4.0 data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.16, seluruh variabel dependen memiliki nilai Q^2 *predict* yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik dan layak digunakan.

d. *GOF (Goodness of Fit)*

Uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Nilai ini menunjukkan apakah model yang dibangun mampu menjelaskan data dengan baik.

e. Tabel 4.17. Hasil Uji Goodness Of Fit

AVE	Rata-Rata	R-square	Rata-Rata	AVE $\times$ R-square	Ket.
0,817					
0,786	0,821	0,823	0,785	0,802	Fit
0,815					
0,864		0,746			

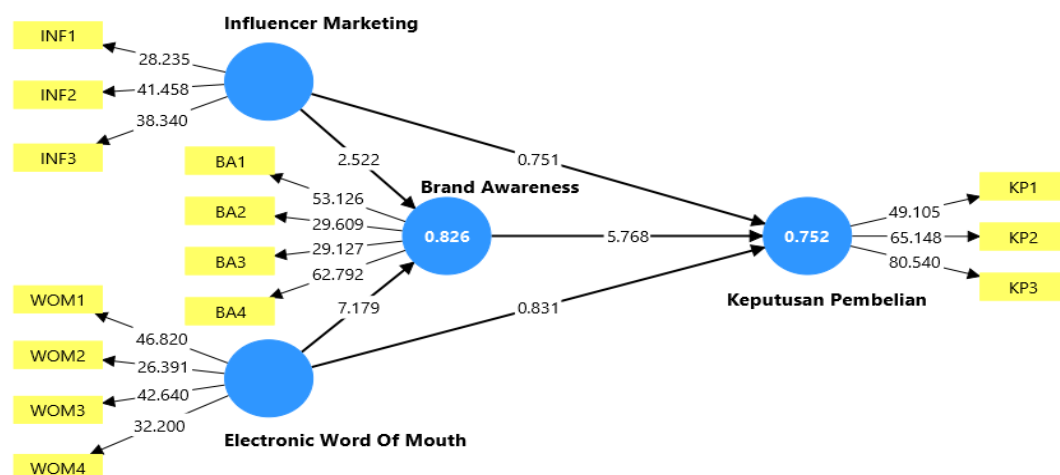
Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai *Goodness of Fit* sebesar 0,802 ($>0,36$) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hubungan antarvariabel.

4.3.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *Bootstrapping* pada SmartPLS 4.0 untuk menguji pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Hubungan antarvariabel yang dirumuskan dalam penelitian ini terbukti secara statistik. Keputusan diterima atau ditolakanya hipotesis didasarkan pada nilai *t-statistics* ($>1,96$) dan *p-values* ($<0,05$).

Gambar 4.3 Diagram Hasil Pengujian Bootstrapping



Sumber: SmartPLS 4.0 data diolah peneliti, 2026

1) Koefisien Jalur

Uji koefisien jalur dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian ini juga menunjukkan apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak.

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Jalur

Hubungan Langsung	(O)	(M)	S. TDEV	T statistics	P values	Ket.
<i>Influencer Marketing</i> → Keputusan Pembelian	-0.075	-0.073	0.099	0.751	0.226	Tidak sig.
<i>Elektronik WOrd Of Mouth</i> → Keputusan Pembelian	0.154	0.152	0.185	0.831	0.203	Tidak sig.
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.239	0.257	0.095	2.522	0.006	Sig
<i>Elektronik WOrd Of Mouth</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.690	0.671	0.096	7.179	0.000	Sig
<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.790	0.790	0.137	5.768	0.000	Sig

Sumber: SmartPLS 4.0 data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.18, *Influencer Marketing* dan e-WOM tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian. Namun demikian, keduanya berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2) *Specific Indirect Effect* (Pengujian Mediasi/Tidak Langsung)

Uji *specific indirect effect* digunakan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi.

Tabel 4.19 Hasil *Specific Indirect Effect*

Hubungan Tidak Langsung	(O)	(M)	ST. DEV	T statistics	P values	Ket.
<i>Influencer Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.189	0.202	0.080	2.360	0.009	Sig
<i>Elektronik WOrd Of Mouth</i> → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.545	0.532	0.128	4.272	0.000	Sig

Sumber: SmartPLS 4.0 data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 4.19, *Brand Awareness* terbukti mampu memediasi pengaruh *Influencer* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan. Mengingat pengaruh langsung *Influencer Marketing* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, maka sifat mediasi *Brand Awareness* dalam model penelitian ini adalah *Full Mediation* (Mediasi Penuh). Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan *Influencer Marketing* dan e-WOM tidak mampu mempengaruhi keputusan konsumen secara langsung tanpa adanya peningkatan *Brand Awareness* terlebih dahulu.

Tabel 4.20. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Keterangan
H1	<i>Influencer Marketing</i> → Keputusan Pembelian	Ditolak
H2	E-WOM → Keputusan Pembelian	Ditolak
H3	<i>Influencer Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	Diterima
H4	E-WOM → <i>Brand Awareness</i>	Diterima
H5	<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	Diterima
H6	<i>Influencer Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	Diterima
H7	E-WOM → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	Diterima

Sumber: SmartPLS 4.0 data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung *Influencer Marketing* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan. Namun demikian *Influencer Marketing* dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, *Brand Awareness* juga terbukti memediasi pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian.

4.4 Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan hasil pengujian hipotesis yang telah diperoleh dari analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui apakah hasil penelitian mendukung hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, serta bagaimana keterkaitan hasil tersebut dengan kondisi empiris pada produk NuFace di Samarinda.

4.4.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* mampu menarik perhatian responden, hal tersebut belum cukup untuk mendorong mereka secara langsung melakukan pembelian produk NuFace. Dalam terori S-O-R *Influencer Marketing* berperan sebagai stimulus eksternal, namun stimulus tersebut tidak langsung menghasilkan respons pembelian tanpa melalui proses internal konsumen terlebih dahulu, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler *et al.*, (2022).

Pada hasil pengujian, hubungan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan koefisien -0.075, T-statistics 0.751, dan P-values 0,226, sehingga dinyatakan tidak signifikan. Temuan ini tidak sejalan dengan Stefany *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Hasil ini memperlihatkan bahwa peran *influencer* lebih kuat pada tahap awal perhatian daripada pada tahap keputusan akhir.

Hasil ini dapat dijelaskan oleh karakteristik generasi Z di Samarinda yang cenderung lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun mereka aktif mengikuti konten *influencer*, proses pembelian tetap memerlukan evaluasi lebih lanjut, seperti mempertimbangkan kualitas produk, harga dan kesesuaian dengan kebutuhan kulit. Selain itu, persaingan ketat dengan merek lain seperti The Orignote, Scarlett, Skintific, dan Wardah membuat konsumen tidak langsung memutuskan untuk membeli hanya berdasarkan rekomendasi *influencer* saja.

4.4.2 Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menandakan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain belum mampu secara langsung membentuk keputusan pembelian responden terhadap produk NuFace. Dalam S-O-R, e-WOM merupakan stimulus informasi dari lingkungan sosial, tetapi stimulus tersebut tidak langsung menghasilkan respons pembelian tanpa melalui pembentukan persepsi internal terlebih dahulu.

Pada hasil pengujian, hubungan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien 0.154, *T-statistics* 0.831, dan *P-values* 0.203, sehingga dinyatakan tidak signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Erdawati *et al.*, (2023) yang juga menemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang memerlukan pertimbangan tinggi seperti *skincare*.

Hasil ini menunjukkan bahwa generasi Z di Samarinda tidak mudah terpengaruh oleh ulasan online saja. Mereka cenderung melakukan validasi informasi dari berbagai sumber, termasuk membandingkan dengan produk kompetitor dan mempertimbangkan pengalaman pribadi. Selain itu, adanya ulasan negatif atau keraguan terhadap efektivitas produk juga dapat menghambat proses pembelian, meskipun terdapat banyak ulasan positif.

4.4.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik peran *influencer* dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin tinggi pula kesadaran merek responden terhadap NuFace. Hal ini sesuai dengan teori *brand awareness* yang menekankan bahwa kesadaran merek terbentuk melalui pengenalan dan pengingatan terhadap suatu merek, sebagaimana dijelaskan oleh Keller (2013).

Pada hasil pengujian, hubungan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* memiliki koefisien 0.239, *T-statistics* 2,522, dan *P-values* 0.006, sehingga dinyatakan signifikan, hasil ini didukung oleh Abdul Wahid dkk. (2025)

yang menunjukkan bahwa *influencer* mampu meningkatkan *brand awareness* melalui kredibilitas dan daya tarik pesan yang disampaikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran strategis dalam perkenlkan produk NuFace kepada generasi Z. Konten yang autentik, visual yang menarik, dan interaksi yang intensif dengan pengikut membuat merek lebih mudah diingat. Selain itu, penggunaan *brand ambassador* seperti Ahn Hyo Seop dan Fuji Utami juga memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen muda.

4.4.4 Pengaruh e-WOM terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain mampu meningkatkan kesadaran merek responden terhadap produk NuFace. Dalam teori e-WOM, informasi dari konsumen lebih mudah dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata, sebagaimana dijelaskan oleh Jalilvand dan Samiei (2012).

Pada hasil pengujian, hubungan e-WOM terhadap *Brand Awareness* memiliki koefisien 0.690, *T-statistics* 7,179, dan *P-values* 0.000, sehingga dinyatakan signifikan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fitriani (2025) yang menyatakan bahwa intensitas dan kualitas e-WOM dapat memperkuat pengenalan merek di kalangan generasi Z.

Hasil ini menunjukkan bahwa e-WOM merupakan faktor yang sangat kuat dalam membangun kesadaran merek NuFace. Ulasan yang diteliti, disertai foto *before-after*, dan testimoni nyata dari pengguna lain membuat lebih percaya dan mudah mengingat merek tersebut. Selain itu, viralnya produk di platform seperti TikTok dan Instagram juga berkontribusi terhap peningkatan *brand awareness*.

4.4.5 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek responden terhadap NuFace, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa merek yang sudah dikenal dan mudah

diingat akan lebih mudah masuk dalam pertimbangan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono (2015).

Pada hasil pengujian, hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki koefisien 0.790, *T-statistics* 5.678, dan *P-values* 0.000, sehingga dinyatakan signifikan. Temuan ini juga mendukung penelitian terdahulu Angel Katerina dkk. (2023) yang menegaskan bahwa kesadaran merek merupakan dasar penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* menjadi kunci utama dalam mendorong pembelian produk NuFace. Ketika konsumen sudah mengenal dan mengingat merek tersebut, mereka cenderung lebih percaya dan tidak ragu untuk membeli. Selain itu, *brand awareness* yang kuat juga membuat NuFace menjadi pilihan pertama (*top-of-mind*) ketika konsumen membutuhkan produk *skincare*, terutama untuk perlindungan kulit tropis seperti *sunscreen*.

4.4.6 Peran *Brand Awareness* dalam Memediasi Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa pengaruh *influencer* tidak terjadi secara langsung, melainkan terlebih dahulu membentuk kesadaran merek pada responden yang kemudian mendorong keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori mediasi yang menjelaskan bahwa suatu variabel dapat menjadi penghubung antara stimulus dan respons, sebagaimana dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986).

Pada hasil pengujian, pengaruh tidak langsung *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* memiliki koefisien 0.189, *T-statistics* 2,360, dan *P-values* 0.009, sehingga dinyatakan signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai mediator yang efektif. Hasil ini sejalan dengan Setiawan dan Aksari (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* dapat memperkuat pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak langsung menghasilkan pembelian, tetapi terlebih dahulu membangun kesadaran merek di benak konsumen.

Proses ini terjadi karena generasi Z memerlukan waktu untuk memproses informasi dari *influencer* sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan demikian, *Brand Awareness* menjadi jembatan penting yang menghubungkan paparan konten *influencer* dengan tindakan pembelian nyata.

4.4.7 Peran *Brand Awareness* dalam Memediasi Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain terlebih dahulu membentuk kesadaran merek sebelum akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dalam teori e-WOM, informasi dari konsumen lain memiliki kekuatan dalam membangun kepercayaan dan pengenalan merek, sebagaimana dijelaskan oleh Cheung dan Thadani (2012).

Pada hasil pengujian, pengaruh tidak langsung e-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* memiliki koefisien 0.545, *T-statistics* 4.272, dan *P-values* 0.000, sehingga dinyatakan signifikan. Temuan ini juga didukung oleh Erdawati *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa e-WOM dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek.

Hasil ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak langsung menghasilkan pembelian, tetapi terlebih dahulu memperkuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek NuFace. Proses ini terjadi karena konsumen memerlukan validasi sosial dari ulasan orang lain sebelum merasa yakin untuk membeli. Dengan demikian, e-WOM terbukti tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai pendorong tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*.

Secara umum, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan e-WOM tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun keduanya berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Selanjutnya, *Brand Awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian serta mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian

ini, *Brand Awareness* menjadi faktor kunci yang menghubungkan stimulus digital (*influencer* dan ulasan) dengan tindakan pembelian konsumen.

Hasil ini dapat dijelaskan melalui teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dan diterapkan dalam konteks perilaku konsumen oleh Kotler *et al.*, (2022). Dalam kerangka S-O-R, *Influencer Marketing* dan e-WOM berperan sebagai Stimulus (S) yang memengaruhi kondisi internal konsumen atau Organism (O) dalam hal ini *Brand Awareness*, yang kemudian menghasilkan Response (R) berupa Keputusan Pembelian. Temuan penelitian ini mendukung teori tersebut, di mana stimulus (*influencer* dan e-WOM) tidak langsung menghasilkan respons (pembelian), tetapi harus melalui pembentukan kesadaran merek terlebih dahulu.

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa konsumen tidak langsung bereaksi terhadap rangsangan pemasaran, melainkan melalui proses pengenalan, evaluasi, dan pembentukan persepsi terhadap merek sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam kerangka teori komunikasi pemasaran, *influencer* dan e-WOM berperan sebagai sumber informasi yang dapat meningkatkan kesadaran merek, yang kemudian menjadi dasar bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa *Brand Awareness* merupakan variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *Influencer Marketing*, e-WOM dan Keputusan Pembelian. Hasil ini juga memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks produk *skincare* dikalangan generasi Z di Samarinda.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi pada produk NuFace di Samarinda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace di Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun *nfluencer* mampu menarik perhatian konsumen, hal tersebut belum cukup untuk mendorong pembelian langsung. Hal ini disebabkan oleh karakteristik generasi Z di Samarinda yang cenderung lebih kritis dan memerlukan evaluasi lebih lanjut sebelum memutuskan untuk membeli, terutama dengan adanya persaingan ketat dari merek kompetitor seperti The Originote, Scarlett, Skintific, dan Wardah.
- 2) E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace di Samarinda. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain belum mampu secara langsung membentuk keputusan pembelian. Generasi Z di Samarinda tidak mudah terpengaruh oleh ulasan online saja, melainkan melakukan validasi informasi dari berbagai sumber dan mempertimbangkan pengalaman pribadi sebelum membeli.
- 3) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk NuFace di Samarinda. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* berperan efektif dalam membangun kesadaran merek. Konten yang autentik, visual yang menarik, dan interaksi intensif dengan pengikut membuat merek NuFace lebih mudah diingat oleh generasi Z, terutama dengan dukungan *brand ambassador* seperti Ahn Hyo Seop dan Fuji Utami.
- 4) E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* produk NuFace di Samarinda. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan dari

konsumen lain sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Ulasan yang detail, disertai foto *before-after*, dan testimoni nyata dari merek NuFace, terutama dengan viralnya produk di platform seperti TikTok dan Instagram.

- 5) *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk NuFace di Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* menjadi kunci utama dalam mendorong pembelian karena ketika konsumen sudah mengenal dan mengingat merek tersebut, mereka cenderung lebih percaya dan tidak ragu untuk membeli, serta menjadikan NuFace sebagai pilihan pertama (*top-of-mind*) ketika membutuhkan produk *skincare*.
- 6) *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace di Samarinda. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh langsung, melainkan melalui pembentukan kesadaran merek terlebih dahulu. Hasil ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak langsung menghasilkan pembelian, tetapi terlebih dahulu membangun kesadaran merek di benak konsumen, yang kemudian menjadi jembatan penting yang menghubungkan paparan konten *influencer* dengan tindakan pembelian nyata.
- 7) *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian produk NuFace di Samarinda. Hasil ini menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek. E-WOM tidak langsung menghasilkan pembelian, tetapi terlebih dahulu memperkuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek NuFace, karena konsumen memerlukan validasi sosial dari ulasan orang lain sebelum merasa yakin untuk membeli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan, disarankan lebih memfokuskan strategi pemasaran pada upaya memperkuat *Brand Awareness*, karena variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membuat iklan NuFace di media sosial secara konsisten dan kreatif, sehingga NuFace dapat diingat dengan baik oleh generasi Z. Dengan demikian, paparan berulang melalui konten iklan yang menarik akan memperkuat pengenalan dan pengingatan merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang kemungkinan turut memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti Diskon, *Digital Marketing*, atau citra merek, agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Amira, M. N. (2025). Pengaruh fear of missing out, brand image, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. *Jurnal Riset Ilmiah*, 1085–1098.
- Amirudin, M. A., & Yanti, R. F. (2021). The effect of brand ambassador, e-WOM, lifestyle, country of origin, and motivation on the decision to purchase Korean skincare products Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 1–14.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Bandura, A. (1997). *Social learning theory*. Prentice-Hall.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2023). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw Hill.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.
- Chitty, B., Luck, E., Barker, N., Sassenberg, A.-M., Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2018). *Integrated marketing communications* (5th Asia-Pacific ed.). Cengage Learning.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE.
- Dewi, M. (2025). *Buku ajar perilaku konsumen*. Deepublish Digital.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). The Dryden Press.
- Fadilah, A. N., & R. C. (2024). Pengaruh influencer marketing, perceived quality, dan bundling product terhadap keputusan pembelian produk Daviena

- Skincare di TikTokshop (studi pengguna TikTok). *eCo-Buss: Economics and Business*, 1241.
- Fitriani, L. M. (2025). The influence of promotion, celebrity support, e-WOM (electronic word of mouth), and halal awareness on purchasing decisions for skincare products at marketplace in East Java. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 1(1), 6191–1217.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. Pearson.
- Halodoc. (2026). *Produk NuFace: Skincare makeup Korea harga ramah*. Diakses dari <https://www.halodoc.com/artikel/produk-nuface-skincare-makeup-korea-harga-ramah>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kamil, R. (2023). Generasi Z, pustakawan dan vita activa kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi dan Informasi*, 25–34.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Ningsih, S. M. (2024). *Manajemen pemasaran*. CV. Cahaya Bintang Cemerlang.
- NuFace Indonesia. (2026). *@nufaceid* [Instagram]. Diakses dari <https://www.instagram.com/nufaceid?isgh=eWJ6a2d4NzZxaG8y>
- Nihonmart. (2026). *Logo NuFace* [Logo]. Diakses dari https://nihonmart.id/pub/media/catalog/tmp/category/Logo_Nuface.png
- Olson, J. P. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Prasetyo, B. D., & N., S. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: Pendekatan tradisional hingga era media baru*. UB Press.

- Reonald, N. (2025). The influence of country of origin and brand emotion on consumer loyalty through purchase decisions: Case study of Samarinda consumers on the Israeli-Palestinian conflict McDonald's business. *International Journal of Education, Business and Economics Research*, 371–388.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising communications and promotion management*. McGraw-Hill.
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Stefany, B. S. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap keputusan. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 35–47.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2012). The effect of perceived site-to-store service quality on e-commerce customer loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 197–213.
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2024). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.
- Thompson, A. A., Peteraf, M., Gamble, J. E., & Strickland, A. J. (2016). *Crafting & executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases* (20th ed.). McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Updatekaltim.com. (2026). *Jumlah generasi Z di Samarinda*. Diakses dari <https://updatekaltim.com>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Hasil Pra-Kuesioner

No	Pernyataan	Ya	Tidak
		✓	✓
Influencer Marketing (X1)			
1	Influencer yang saya lihat membahas produk NuFace memiliki pengetahuan yang baik tentang bahan skincare.	30	
2	Influencer yang saya lihat memberikan review seimbang tentang produk NuFace	29	1
3	Penampilan influencer yang saya lihat sesuai dengan karakteristik generasi Z.	29	1
4	Gaya komunikasi influencer yang saya lihat santai, mudah diterima.	30	
e-WOM (X2)			
5	Ulasan tentang produk NuFace memberikan informasi yang jelas.	30	
6	Ulasan tentang produk NuFace menyebutkan efek samping atau ketidakcocokan produk.	27	3
7	Ulasan tentang produk NuFace secara jelas merekomendasikan pembelian kepada orang lain.	30	
8	Ulasan NuFace mendapat banyak like, komentar dari pengguna lain	28	2
Brand Awareness (M)			
9	Saya dapat menyebutkan NuFace tanpa diberikan petunjuk terlebih dahulu.	20	10
10	Saya menyadari iklan NuFace di media sosial.	30	
11	Saya mencari produk NuFace di marketplace online.	26	4
12	Saya mengetahui manfaat NuFace untuk mengatasi jerawat	28	2

No	Pernyataan	Ya	Tidak
		✓	✓
Keputusan Pembelian (Y)			
13	Saya tetap memilih NuFace meskipun ada promo produk lain.	19	11
14	Saya pernah membeli NuFace minimal satu kali dalam 3 bulan terakhir.	24	7
15	Saya merekomendasikan NuFace kepada teman atau keluarga.	24	7

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Lampiran 2 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Nur Vikiyah dkk (2025)	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> , Diskon, <i>Online Customer Review</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare Skintific</i> Pada Tiktokshop (Studi Kasus Masyarakat Konsumen Kabupaten Jember)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>Influencer marketing</i> , Diskon dan <i>Online Customer Reveie</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Influencer Marketing</i> dan keputusan pembelian	Variabel diskon, online customer review, objek penelitian

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
2	Maisyatu s Suadaa Irfana, dkk (2025)	Pengaruh Digital Marketing dan <i>Electronic word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Skincare</i> Skintific di Kota Surabaya	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pemasaran digital dan e- WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.	Variabel <i>Electronic word of Mouth</i> , dan Keputusan Pembelian	Variabel Digital Marketing, objek penelitian
3	Abdul Wahid, dkk (2025)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel mediasi pada Produk <i>Skincare</i> Wardah di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: <i>Influencer Marketing</i> dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesadaran Merek. Selain itu	Variabel <i>Influencer Marketing</i> , Kesadaran Merek sebagai mediasi dan Keputusan Pembelian	Variabel Citra Merek, objek penelitian

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Platform TikTok (Studi pada Generasi Z Universitas Muhammadiyah Cirebon)	<i>Influencer</i> juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesadaran Merek berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.		
4	Nadia Aprilia dan Mutya paramita	Pengaruh <i>Electronic word</i> <i>of Mouth</i> dan <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> (TikTok)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa:	Variabel e- WOM, <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> dan	Variabel Brand Trust sebagai variabel mediasi,

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
	Pratita, (2025)	terhadap Keputusan Pembelian Produk Ella Care dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswa FEB Universitas Slamet Riyadi)	<i>Electronic</i> <i>word of</i> <i>Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Keputusan Pembelian	objek penelitian.
5	Angel Katerina, dkk (2023)	The Effect of <i>Brand</i> <i>Awareness</i> and Brand Image on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Products	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Kesadaran merek dan citra merek, keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Variabel Kesadaran Merek, dan Keputusan Pembelian	Variabel Citra Merek, objek penelitian.

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			keputusan pembelian.		

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

***Influencer Marketing* Dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Produk NuFace di Samarinda**

Yth.

Saudara/i/Kakak/Adik/Teman-teman di Samarinda

Bersama ini saya Florentina Karina Mbewo, Mahasiswi S1 Jurusan Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda, meminta kesediaan Saudara/i/Kakak/Adik/Teman-teman di Samarinda untuk meluangkan waktu mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Kuesioner ini terdiri dari 14 pernyataan dan bertujuan untuk menganalisis “Pengaruh *Influencer Marketing* dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Produk NuFace di Samarinda”

Informasi yang Saudara/i/Teman-teman/Kakak/Adik berikan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian Skripsi ini. Atas bantuan dan perhatian Saudara/i/Teman-teman/Kakak/Adik, saya ucapkan terima kasih.

Data dari responden akan dijaga kerahasiaanya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik.

Durasi Pengisian: 3-5 menit

Kriteria Responden

- Usia 17thn ke atas

- Bertempat tinggal di Samarinda
- Aktif di media sosial (TikTok/Instagram/YoTube/Lainnya)
- Pernah menggunakan produk NuFace
- Pernah melihat *review influencer*, ulasan atau rekomendasi tentang produk NuFace.

Karakteristik Responden

Apakah Anda bertempat tinggal di Samarinda?

	Ya	Tidak
✓		

Usia:

	17-23	24-30
✓		

Dari mana mengenal NuFace?

- Sosial media :
- Rekomendasi teman/keluarga :
- *Influencer* :

Apa hal yang membuat Anda ingin menggunakan NuFace?

- Harga terjangkau :
- Reviewnya bagus :
- Kandungannya bagus :
- Banyak dibicarakan orang :

Seberapa besar pengaruh *Influencer* untuk Anda mencoba/menggunakan NuFace?

- Sangat besar :
- Cukup besar :
- Tidak berpengaruh :

Platform medsos utama :

	TikTok	Instagram	Shopee	Lainnya
✓				

PETUNJUK PENGISIAN:

1= Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3= Setuju, 4= Sangat Setuju

- Pilih jawaban pada angka yang sesuai dengan pendapat Anda
- Jawablah pernyataan ini dengan jujur dan benar
- Bacalah setiap pernyataan dengan seksama sebelum menjawab.

No	Variabel dan Indikator	1 (STS) ✓	2 (TS) ✓	3 (S) ✓	4 (SS) ✓
A. <i>Influencer Marketing</i> (X₁)					
Keahlian					
1	<i>Influencer</i> NuFace menjelaskan teknis penggunaan produk secara detail				
Kepercayaan					
2	<i>Influencer</i> jujur dalam mereview				

No	Variabel dan Indikator	1 (STS) ✓	2 (TS) ✓	3 (S) ✓	4 (SS) ✓
Daya Tarik					
3	Gaya komunikasi <i>influencer</i> santai dalam memaparkan produk NuFace				
B. e-WOM (X₂)					
Konten					
4	Ulasan NuFace memberikan informasi yang jelas				
Valensi Negatif					
5	Ulasan menyebutkan efek samping produk NuFace				
Valensi Positif					
6	Ulasan menyatakan berbagai kelebihan produk NuFace				
Intensitas					
7	Ulasan NuFace mendapat banyak komentar positif				
C. Brand Awareness (M)					
Recall					

No	Variabel dan Indikator	1 (STS) ✓	2 (TS) ✓	3 (S) ✓	4 (SS) ✓
8	Saya bisa mengingat produk NuFace dengan baik				
Recognition					
9	Saya dengan mudah menyadari iklan NuFace di medsos				
Purchase					
10	Saya mempertimbangkan NuFace saat belanja produk skincare				
Consumption					
11	Saya tahu manfaat NuFace untuk wajah saya				
D. Keputusan Pembelian (Y)					
Kemantapan					
12	Saya tetap memilih NuFace meski ada promo produk lain				
Kebiasaan					
13	Saya rutin menggunakan produk NuFace				
Rekomendasi					

No	Variabel dan Indikator	1 (STS) ✓	2 (TS) ✓	3 (S) ✓	4 (SS) ✓
14	Saya rekomendasikan NuFace ke orang lain				

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Lampiran 4 Tabel Karakteristik Responden

Apakah Anda bertempat tinggal di Samarinda?	Umur	Dari mana mengenal NuFace	Apa yang membuat Anda ingin menggunakan Nuface	Seberapa besar pengaruh Influencer untuk Anda mencoba NuFace	Platform medsos utama
Ya	24-30	Sosial media	Reviewnya bagus	Sangat besar	Instagram
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	Instagram
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Influencer	Banyak dibicarakan orang	Tidak berpengaruh	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Influencer	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Kandungannya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Banyak dibicarakan orang	Sangat besar	Instagram
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Kandungannya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Sangat besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Influencer	Reviewnya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Kandungannya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	Instagram
Ya	24-30	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Banyak dibicarakan orang	Tidak berpengaruh	Instagram
Ya	17-23	Influencer	Banyak dibicarakan orang	Tidak berpengaruh	YouTube
Ya	17-23	Sosial media	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Influencer	Harga terjangkau	Cukup besar	Instagram
Ya	24-30	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Kandungannya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Kandungannya bagus	Cukup besar	Instagram
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Kandungannya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Kandungannya bagus	Sangat besar	Instagram
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Reviewnya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Tidak berpengaruh	Facebook
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Banyak dibicarakan orang	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Tidak berpengaruh	TikTok
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Kandungannya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Kandungannya bagus	Cukup besar	Instagram
Ya	17-23	Sosial media	Kandungannya bagus	Sangat besar	Wa
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	Instagram

Apakah Anda bertempat tinggal di Samarinda?	Umur	Dari mana mengenal NuFace	Apa yang membuat Anda ingin menggunakan Nuface	Seberapa besar pengaruh Influencer untuk Anda mencoba NuFace	Platform medsos utama
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	Instagram
Ya	17-23	Influencer	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	Instagram
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Influencer	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Reviewnya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Kandungannya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Kandungannya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Kandungannya bagus	Cukup besar	Instagram
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Influencer	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	Instagram
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Kandungannya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Sangat besar	TikTok
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	YouTube
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	YouTube
Ya	24-30	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Kandungannya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Harga terjangkau	Sangat besar	Instagram
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Kandungannya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Kandungannya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Influencer	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Harga terjangkau	Sangat besar	YouTube
Ya	17-23	Influencer	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Kandungannya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Kandungannya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Harga terjangkau	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	YouTube
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok

Apakah Anda bertempat tinggal di Samarinda?	Umur	Dari mana mengenal NuFace	Apa yang membuat Anda ingin menggunakan Nuface	Seberapa besar pengaruh Influencer untuk Anda mencoba NuFace	Platform medsos utama
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Banyak dibicarakan orang	Tidak berpengaruh	TikTok
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Sangat besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Reviewnya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Influencer	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Kandungannya bagus	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	Instagram
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Banyak dibicarakan orang	Tidak berpengaruh	TikTok
Ya	24-30	Sosial media	Reviewnya bagus	Sangat besar	Instagram
Ya	24-30	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	Instagram
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Kandungannya bagus	Sangat besar	Instagram
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Reviewnya bagus	Sangat besar	TikTok
Ya	24-30	Influencer	Kandungannya bagus	Sangat besar	Instagram
Ya	17-23	Sosial media	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	Instagram
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Harga terjangkau	Sangat besar	TikTok
Ya	24-30	Rekomendasi teman/keluarga	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Rekomendasi teman/keluarga	Reviewnya bagus	Cukup besar	Instagram
Ya	17-23	Sosial media	Banyak dibicarakan orang	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Harga terjangkau	Cukup besar	TikTok
Ya	17-23	Sosial media	Reviewnya bagus	Cukup besar	TikTok

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	M1	M2	M3	M4	Y1	Y2	Y3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	2	2	1	2	1	2	2	1	3	3	4	4	3
3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	2	2	1	3
3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4
3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	2	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	3	3	3	2	4	3	3	2	3	2	2	1	1
3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	1	4	3	3	3	2	3	2	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	1	2	2
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2

X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	M1	M2	M3	M4	Y1	Y2	Y3
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
3	2	3	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2
2	2	3	1	1	2	3	3	4	2	3	2	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4
4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	2	3	3
3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3
1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	1
1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2
3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3