

Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Kota Batam

The Influence of Influencer Marketing, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decisions of Somethinc Products in Batam City

Mariah Mathilda Hutagalunga^a, Tiurniari Purba^b

^{a,b} Program Studi Manajemen, Univeristas Putera Batam, Jalan R. Soeprapto Tembesi, Batam, 29434

^ahutagalungmariah@gmail.com, ^btiurniari@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Batam. Era digital telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran modern, termasuk menggunakan influencer dan membangun citra merek yang kuat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 136 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, influencer marketing dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun brand image secara parsial menunjukkan hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi secara signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kolaborasi dengan influencer yang kredibel, pembangunan citra merek yang positif, serta peningkatan kesadaran merek dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Keywords : Influencer Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of influencer marketing, brand image, and brand awareness on purchase decisions of Somethinc products in Batam City. The digital era has encouraged companies to adopt modern marketing strategies, including the use of influencers and the development of a strong brand image. This research employed a quantitative method by distributing questionnaires to 136 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that, partially, influencer marketing and brand awareness have a positive and significant effect on purchase decisions. However, brand image does not show a significant partial effect on purchase decisions. Additionally, simultaneously, the three variables contribute significantly to influencing consumer purchase decisions. These findings indicate that collaboration with credible influencers, building a positive brand image, and increasing brand awareness can enhance consumer interest and purchasing decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision

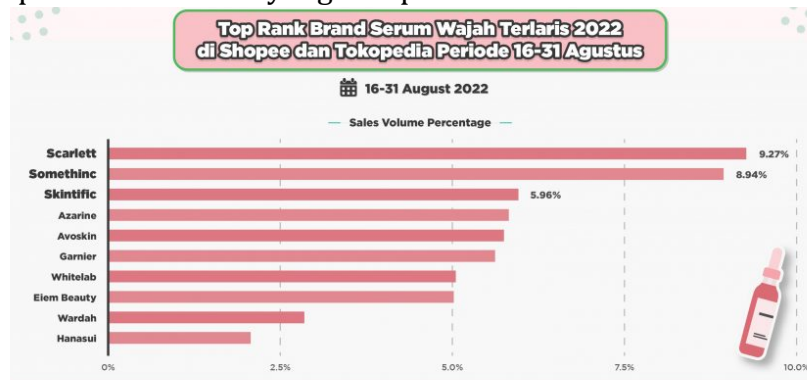
1. Pendahuluan

Era digital telah membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, dengan influencer marketing dan brand image menjadi elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri kecantikan yang terus berkembang. Pasar kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data dari Asosiasi Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi), industri kosmetik di Indonesia terus berkembang

dengan tingkat pertumbuhan rata-rata sebesar 9% hingga 12% per tahun. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran akan perawatan diri, peningkatan pendapatan per kapita, dan perubahan gaya hidup yang lebih modern dan urban. Didukung oleh data dari Kementerian Koordinator bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), Potensi market size secara global diperkirakan dapat mencapai USD 473.21 miliar pada tahun 2028 dengan pertumbuhan rata-rata 5,5% per tahun.

Produk lokal seperti Somethinc berhasil menarik perhatian melalui kolaborasi dengan influencer, pembangunan citra merek yang positif, dan peningkatan brand awareness. Namun, meskipun strategi pemasaran ini telah diterapkan, masih terdapat tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kota Batam.

Dengan pertumbuhan tersebut, produk somethinc berhasil menciptakan persepsi positif yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Citra merek yang kuat membantu produk lebih mudah diingat dan dipercaya, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik merek di pasar. Sementara itu, *Brand Awareness* atau kesadaran merek menjadi penting karena semakin banyak konsumen yang mengenal sebuah merek, semakin besar kemungkinan mereka akan mempertimbangkan merek tersebut saat melakukan pembelian. Akhirnya, ketiga variabel ini saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana *Influencer marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* secara kolektif memperkuat daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk memilih produk Somethinc dibandingkan kompetitor, khususnya di pasar Kota Batam yang kompetitif.



Sumber : Databoks, 2022

Gambar 1 Top Brand Skincare Terlaris Tahun 2023

Menurut data yang ditampilkan oleh Databoks pada tahun 2022 diatas, Top 10 *brand* serum wajah terlaris 2022 yang dipaparkan menunjukkan posisi yang ditempat oleh *brand* Somethinc pada posisi ke dua setelah *brand* Scarlett. Somethinc mencapai 8,94% dari total penjualan, sementara revenue produk tersebut mencapai 3,8 miliar, jauh di bawah Scarlett. Tidak diragukan lagi, keberhasilan merek ini disebabkan oleh strategi pemasaran khusus. Sama seperti Scarlett, Somethinc juga menggandeng artis Korea Selatan Han Soo Hee. Aktris ini sangat dikenal di Indonesia karena serial dramanya dan juga karena parasnya yang cantik dengan wajah yang bersinar. Tujuan Somethinc adalah untuk menggunakan aktris Korea Selatan tersebut sebagai visual untuk menunjukkan merek produk kecantikannya.

Menurut Valentin & Nalurita, dalam (Kotler 2012: 248) *brand image* adalah sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk caranya dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand Image* yang kuat dapat

memberikan keunggulan kompetitif bagi suatu merek dan membantunya untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Peran *Brand Awareness* turut mengambil andil dalam memengaruhi proses pengambilan Keputusan strategi pemasaran produk Somethinc. Menurut Katarzyna, et al (2022) *Brand Awareness* diartikan sebagai kemampuan pembeli untuk mengenali merek, yang juga berarti berhubungan dengan pengalaman dan asosiasi tertentu.

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didukung oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan pendapatan per kapita. Di tengah kompetisi pasar, Somethinc terus berupaya menciptakan diferensiasi melalui strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer terkenal. Brand image yang positif dan brand awareness yang kuat diyakini mampu mendorong konsumen untuk memilih produk ini dibandingkan kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh influencer marketing, brand image, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Batam, dengan harapan memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

2. Tinjauan Pustaka

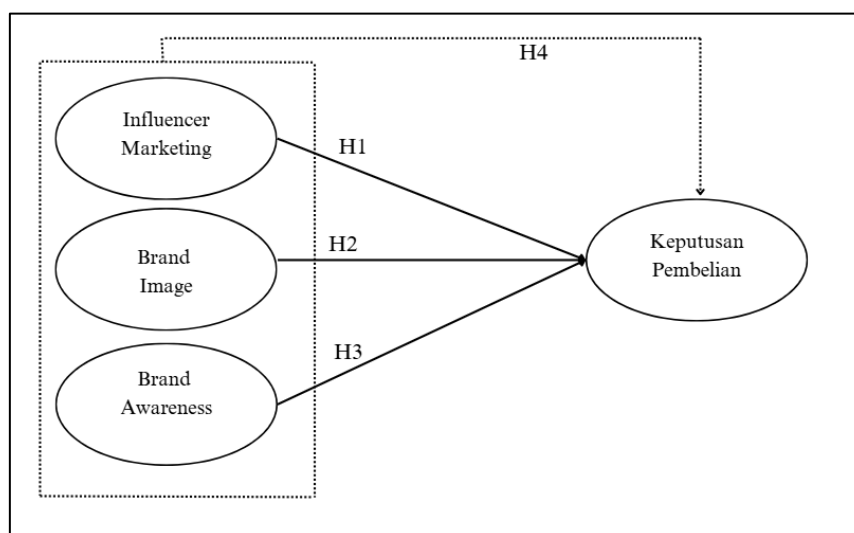
Influencer marketing merupakan strategi *marketing* yang bekerja sama dengan influence bertugas untuk mereview produk maupun mendeskripsikan produk tersebut guna menjangkau pasar yang lebih besar. Menurut Putri., et al (2023:19) *influencer marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu yang dapat mempengaruhi audiens target tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dan bertujuan untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan dengan konsumen. Media sosial telah menjadi platform utama bagi konsumen untuk menemukan, mengevaluasi, dan memutuskan produk apa yang akan dibeli. Di Batam, platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sangat populer dan digunakan oleh banyak *influencer* untuk berbagi ulasan dan rekomendasi produk kecantikan. Pemilihan *influencer* bukan hanya berdasarkan banyaknya pengikut *influencer* tersebut tetapi berdasarkan jangkauan, tingkat kepercayaan, dan keberpengaruhan *influencer* tersebut terhadap konsumen. Semakin tingginya keberpengaruhan dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Aaker (2019) **Brand image** adalah serangkaian asosiasi yang dihasilkan dari pengalaman konsumen dengan merek, yang menciptakan kesan tertentu. Kesan tertentu yang mengacu pada suatu *brand* maupun produk. Biedenbach & Marell (2020) mengungkapkan *brand image* juga menyangkut perspektif subjektif konsumen terhadap suatu merek berdasarkan interaksi emosional dan fungsional mereka. *Brand image* sebagai citra yang dibangun melalui interaksi yang berkelanjutan antara merek dan konsumen, serta dipengaruhi oleh komunikasi merek. Citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen dan juga meningkatkan konsumen yang baru. Konsumen cenderung melakukan pembelian kepada merek yang sudah terkenal dibandingkan dengan merek yang belum dikenali. Semakin baik citra perusahaan semakin banyak juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dapat ditafsirkan bahwa *Brand image* merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena dengan *brand image* tersebut akan memberikan dampak kepada persepsi konsumen. Citra merek atau *brand image* merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian.

Menurut Ansari, et al. (2019:13) **Brand Awareness** menjadi komponen penting dalam pengenalan suatu produk, dan menjadi fokus bisnis dalam memberikan informasi terbaik kepada konsumen potensial. Perilaku, preferensi, dan kebutuhan konsumen harus diidentifikasi dengan baik dan memahami desain produk yang dapat memuaskan konsumen, hal ini dapat membangun ekuitas merek yang kuat. Hal ini dapat menjadi langkah penting untuk memerangi persaingan yang ketat dan menonjol di antara pesaing, salah satu elemen paling penting dari ekuitas merek adalah kesadaran merek (Lee & Goh, 2019). Menurut Firmansyah (2019:11) *brand awareness* yang tinggi akan menjadikan pertimbangan konsumen dalam memilih kategori produk tertentu sehingga produk akan muncul kembali dalam ingatan, ini menjadi tujuan umum komunikasi pemasaran.

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Menurut Kotler & Keller (2021) Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi alternatif. Dalam proses pengambilan keputusan terdapat proses yang dilalui konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, Hawkins & Mothersbaugh (2021). Dalam pengambilan keputusan pembelian banyak hal yang harus dipertimbangkan baik dari segi kebutuhan maupun keinginan dari konsumen yang bersangkutan.

Berdasarkan teori dan konsep yang telah dijabarkan maka penelitian ini akan meneliti pengaruh dari *Influencer marketing*, *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas produk sebagai variabel independen *Influencer marketing* (X1), *Brand image* (X2), *Brand awareness* (X3), dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y).



Sumber : Hasil olah data (2025)

Gambar 2. Kerangka Pemikiran

H1: *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Batam.

H2: *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Batam.

H3: *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Batam.

H4: *Influencer marketing*, *brand image*, dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian Somethinc di Kota Batam.

3. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain causal comparative untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen (*influencer marketing*, *brand image*, dan *brand awareness*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan kepada responden di Kota Batam, dengan kriteria responden adalah konsumen yang pernah membeli produk Somethinc. Singh (Deri & Dede, 2022) Sampel adalah kelompok elemen yang peneliti selidiki secara langsung. Sampling berkaitan dengan pemilihan subset individu dari dalam suatu populasi untuk memperkirakan yang sudah ditentukan sebelumnya dari seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc di Kota Batam. Penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 136 responden. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada jumlah indikator dalam penelitian, yaitu sebanyak 17 indikator, yang kemudian dikalikan dengan 8 (parameter estimasi), menghasilkan 136 sampel. instrumen penelitian diuji melalui uji validitas (*Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*) dan uji reliabilitas (*Composite Reliability*).

Penelitian ini juga menggunakan uji statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban mereka. Data diolah menggunakan PLS, Menurut Nusrang et al., (2023) *Partial Least Square* (PLS) merupakan sebuah metode alternatif dalam pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengestimasi model dengan indikator yang bersifat reflektif atau formatif. PLS menggunakan metode analisis yang akurat karena tidak berlandaskan atas seberapa banyaknya asumsi. Penggunaan analisis ini terhadap sampel tidak harus besar, cukup pada jumlah antara 100-200 sampel PLS juga adalah tools yang lebih tepat untuk tujuan produksi terutama pada kondisi dimana indikator memiliki sifat yang formatif dan tidak terbatas penggunaanya hanya untuk memvalidasi teori, tapi juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidak hubungan antar variabel laten.

4. Hasil Dan Pembahasan

Outer model

Model pengukuran ini menggunakan variabel eksogen dengan indikator reflektif antara lain variabel *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2) *Brand Awareness* (X3), serta variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengukur validitas indikator salah satunya dengan didasarkan pada output tabel *outer loading*, yaitu dengan melihat besarnya nilai *factor loadingnya*, dikatakan validitasnya mencukupi apabila lebih besar dari 0,5 dan atau nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 (nilai Z pada $\alpha = 0,05$). Factor Loading merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5 dianggap validitasnya terpenuhi begitu juga jika nilai T-Statistic lebih besar dari 1,96 maka signifikansinya terpenuhi.

Tabel 1. Outer Loadings

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
X1.1 <- INFLUENCER MARKETING	0.696	0.690	0.080	8.732	0.000
X1.2 <- INFLUENCER MARKETING	0.890	0.891	0.023	38.697	0.000
X1.3 <- INFLUENCER MARKETING	0.855	0.853	0.039	22.034	0.000
X1.4 <- INFLUENCER MARKETING	0.889	0.887	0.030	29.946	0.000
X1.5 <- INFLUENCER MARKETING	0.866	0.862	0.036	24.081	0.000
X2.1 <- BRAND IMAGE	0.898	0.895	0.028	31.615	0.000
X2.2 <- BRAND IMAGE	0.945	0.944	0.012	75.867	0.000
X2.3 <- BRAND IMAGE	0.912	0.908	0.028	32.630	0.000
X3.1 <- BRAND AWARENESS	0.865	0.860	0.039	21.992	0.000
X3.2 <- BRAND AWARENESS	0.901	0.897	0.031	29.486	0.000
X3.3 <- BRAND AWARENESS	0.892	0.890	0.026	34.585	0.000
X3.4 <- BRAND AWARENESS	0.846	0.844	0.035	24.330	0.000
Y.1 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.827	0.826	0.033	25.338	0.000
Y.2 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.781	0.777	0.057	13.671	0.000
Y.3 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.818	0.814	0.046	17.586	0.000
Y.4 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.841	0.838	0.038	22.011	0.000
Y.5 <- KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.831	0.830	0.031	26.593	0.000

Sumber : Hasil olah data (2025)

Berdasarkan tabel outer loading di atas, seluruh indikator reflektif pada variabel *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand Awareness* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan factor loading (*original sample*) lebih besar dari 0,50 dan atau signifikan (Nilai *T-Statistic* lebih dari nilai $Z\alpha = 0,05(5\%) = 1,96$), dengan demikian hasil estimasi seluruh indikator telah memenuhi *Convergen validity* atau validitasnya baik.

Pengukuran validitas indikator juga bisa dilihat dari tabel *Cross Loading*, apabila nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6 dan nilai loading faktornya lebih besar daripada loading faktor tiap indikator pada variabel lainnya maka *loading* faktor tersebut dikatakan valid, namun jika sebaliknya maka dikatakan tidak valid.

Tabel 2. Cross Loading

	BRAND AWARENESS	BRAND IMAGE	KEPUTUSAN PEMBELIAN	INFLUENCER MARKETING
X1.1	0.637	0.580	0.695	0.696
X1.2	0.671	0.687	0.831	0.890
X1.3	0.679	0.681	0.619	0.855
X1.4	0.685	0.632	0.683	0.889
X1.5	0.697	0.702	0.637	0.866
X2.1	0.790	0.898	0.663	0.718
X2.2	0.716	0.945	0.633	0.719
X2.3	0.796	0.912	0.640	0.714
X3.1	0.865	0.813	0.652	0.734
X3.2	0.901	0.763	0.603	0.708
X3.3	0.892	0.717	0.635	0.724
X3.4	0.846	0.640	0.676	0.641
Y.1	0.596	0.494	0.827	0.603
Y.2	0.578	0.558	0.781	0.579
Y.3	0.566	0.539	0.818	0.621
Y.4	0.576	0.565	0.841	0.646
Y.5	0.671	0.687	0.831	0.790

Sumber : Hasil olah data (2025)

Dari hasil olah data *cross loading* diperoleh seluruh nilai loading faktor pada masing-masing indikator (yang bercetak tebal) menunjukkan nilai faktor loading yang lebih besar dibandingkan dengan loading faktor indikator dari variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator pada penelitian ini terpenuhi validitasnya.

Tabel 3. Average variance extracted

	Average variance extracted
BRAND AWARENESS	0.768
BRAND IMAGE	0.843
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.672
INFLUENCER MARKETING	0.710

Sumber : Hasil olah data (2025)

Average Variance Extracted ini merupakan ukuran yang digunakan dalam analisis jalur dan model persamaan struktural untuk menilai validitas konvergen dari

suatu konstuksi. Model pengukuran ini digunakan untuk menunjukkan besarnya nilai varian indikator yang dikandung oleh variabel latennya. Hasil pengujian AVE untuk variabel *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,768, *Brand Image* (X2) sebesar 0,843, *Brand Awareness* (X3) sebesar 0,672, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,710. Hasil dari ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan validitas nya baik.

Tabel 4. Composite Reliability (CR)

	Composite reliability
BRAND AWARENESS	0.930
BRAND IMAGE	0.942
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.911
INFLUENCER MARKETING	0.924

Sumber : Hasil olah data, 2025

Composite reliability merupakan ukuran yang digunakan dalam analisis jalur untuk menilai reliabilitas internal dari sebuah konstruk. Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau kestabilan indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama. Composite reliability ini digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk benar-benar konsisten satu sama lain.

Hasil pengujian *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variable *Influencer Marketing* (X1) sebesar 0,930, *Brand Image* (X2) sebesar 0,942, *Brand Awareness* (X3) sebesar 0,911, dan *Keputusan pembelian* (Y) sebesar 0,924. Hasil dari pengukuran ini dapat dikatakan memiliki reliabilitas internal yang baik atau konsisten, apabila nilai CR lebih besar atau sama dengan 0,70 yang artinya indikator-indikator tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Hasil dari ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai composite reliability diatas 0,70 jadi dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

Inner model

Penilaian model struktural dilakukan dengan mengamati persentase varian yang dijelaskan, yaitu melalui nilai R-Square yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-square pada persamaan antar variabel laten. Nilai R² menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

Tabel 5. R-Square

	R- Square
Keputusan Pembelian	0,709

Sumber : Hasil olah data, 2025

Nilai R² = 0,709 hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena Keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain *Influencer Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Brand Awareness*

(X3) dengan varian sebesar 70,9%. Sedangkan sisanya sebesar 29,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini (selain *Influencer Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness*).

Pengujian hipotesis

Tabel 6. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

Hipotesis	Variabel	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
H1	<i>Brand Awareness</i> -> Keputusan Pembelian	0.355	0.662	0.115	3.346	0.000	Positif dan Signifikan
H2	<i>Brand Image</i> -> Keputusan Pembelian	0.050	0.035	0.114	0.433	0.665	Tidak Signifikan
H3	<i>Influencer Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0.671	0.678	0.104	6.423	0.000	Positif dan Signifikan

Sumber : Hasil olah data, 2025

Dari tabel di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

Hipotesis 1 : Diduga *Influencer Marketing* berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,355 dan nilai T statistics sebesar 3,346 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,005$) atau P-values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka Signifikan (positif).

Hipotesis 2 : Diduga *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun hasil analisis menunjukkan path coefficients sebesar 0,050 dan nilai T statistics sebesar 0,433 yang mana hasil tersebut lebih kecil dari 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau P-values sebesar 0,665 (lebih besar dari 0,05). Oleh karena itu, hipotesis ini tidak dapat diterima, yang berarti pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian tidak signifikan dalam model ini.

Hipotesis 3 : Diduga *Brand Awareness* berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian dapat diterima, dengan path coefficients sebesar 0,671 dan nilai T statistics sebesar 6,423 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,05$) atau P-values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), maka Signifikan (positif).

Regression

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai *F*-hitung sebesar 79,79 dan nilai *F*-tabel sebesar 2,44 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$ dengan derajat bebas ($df_1 = 4$, $df_2 = 131$)). Jika *F*-hitung > *F*-tabel, maka model regresi signifikan secara

keseluruhan, artinya variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis 4 : Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F -hitung sebesar 79,79 dan nilai F -tabel sebesar 2,44 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$ dengan derajat bebas ($df_1 = 4, df_2 = 131$)). Dan jika nilai F -hitung lebih besar dari F -tabel, sehingga H_0 ditolak dan Hipotesis alternatif H_1 diterima. Maka model regresi signifikan secara keseluruhan, artinya variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji Influencer Marketing, Brand Image, dan Brand Awareness, terhadap Keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Batam, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: pertama, *Influencer marketing* memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli produk *Somethinc*. Strategi ini memperluas jangkauan informasi melalui media sosial dengan cara yang kreatif dan interaktif. Kedua, *Influencer marketing* memiliki kontribusi signifikan terhadap minat beli produk *Somethinc*. Strategi ini memperluas jangkauan informasi melalui media sosial dengan cara yang kreatif dan interaktif. Dan ketiga, *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek *Somethinc*, semakin besar pula peluang mereka untuk membeli produk. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek *Somethinc*, semakin besar pula peluang mereka untuk membeli produk. Dengan strategi pemasaran yang informatif dan inovatif, *Somethinc* mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai manfaat dan kualitas produknya, sehingga menciptakan pengalaman merek yang kuat dan berkesan. Adapun saran yang harus diberikan berupa implementasi menciptakan kampanye *influencer* yang relevan dengan tren kecantikan terkini, dan lebih memperhatikan kesadaran merek oleh calon konsumen. Begitu juga dengan Penelitian mendatang disarankan untuk mengintegrasikan variabel lain seperti *customer experience*, kualitas pelayanan, atau harga, yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, hasil penelitian di masa depan diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan untuk memperkuat daya saing *Somethinc* di pasar kecantikan.

6. Daftar Pustaka

- Ansari, et al., (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Intention. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 5-10.
- Azzari, Vitor., & Pelissari, Anderson. (2020). Does Brand Awareness Influences Purchase Intention? The Mediation Role of Brand Equity Dimensions. *Brazillian Business Review*, Vol 17 01-16.
- Cindy, & Rinintha. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia. *EMaBI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1-7.
- Katarzyna, & Kowalik. (2022). Mazovia Brand Awareness Among Corporate Customers: Implications For Local Authorities. *Central European Management Journal*, 130-145.
- Liu, & Wang. (2019). Interrelationships Between Viral Marketing And Purchase Intention Via Customer-Based Brand Equity. *Journal Of Business and Management Sciences*, 72-83.
- Millenium, et al.(2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 173-177.

- Poppy, & Aminah. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) And Brand Image On Purchase Intention In Lazada E-Commerce. *Journal of Economics, Business, and Accounting*, 1571-1579.
- Prayoga, et al. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 754-763.
- Amlfdi, & Ardyana. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, Vol.5 (6), 473-483.
- Amron, A. (2018b). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187-5191
- Deri, & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 85-114.
- Putri., Et Al. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Pond's Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 12, No. 3, 2023 E-ISSN 2746-1297
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (14 Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Ed.) (13 Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Gilang, & Purwanto. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Dua Kelinci Di Kota Surabaya. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, Vol 6 (1), 657-663.
- Reichstein, Thomas.,& Bursch, Ines. (2019). The decision-making process in viral marketing - A review and suggestions for further research. *Wiley Psychology Marketing Journal*, 1061-1081.
- Nusrang, et al. (2023). Penerapan Metode Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS) Dalam Mengevaluasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi PDRB Di Indonesia. *Journal Universitas Negeri Makassar*, 543 -548.