

The Influence Of Influencer Marketing And Onbline Customer Review On Purchase Decision Through Brand Awareness As A Mediating Variable (On Crusita Products In Denpasar City)

Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Pada Produk Crusita Di Kota Denpasar)

Ni Nyoman Tania Maharani¹, Nyoman Sri Manik Parasari²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional^{1,2}

Taniamaharani2503@gmail.com¹, manikparasari@undiknas.ac.id²

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This reseach aims to determine how Brand Awareness mediates the influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Decisions for Crusita products. The sampling technique used was purposive sampling, with 170 respondents. This research employed a quantitative method with PLS data analysis. The results of the study concluded that Influencer Marketing had a positive and significant effect on Brand Awareness, Online Customer Reviews had a positive and significant effect on Online Customer Reviews, Brand Awareness had a positive and significant effect on Purchase Decisions, Influencer Marketing had a positive and significant effect on Purchase Decisions, and Online Customer Reviews had a positive and significant effect on Purchase Decisions. Brand Awareness was shown to positively and significantly mediate the influence of Influencer Marketing on Purchase Decisions. Brand Awareness was shown to positively and significantly mediate the influence of Online Customer Reviews on Purchase Decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, Online Customer Reviews, Brand Awareness, Purchase Decision.*

ABSTRACT

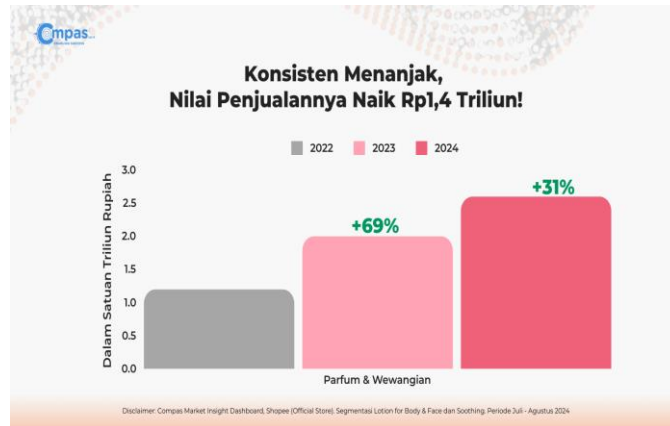
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Brand Awareness memediasi pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review terhadap Purchase Decision pada produk crusita. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 170 orang. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan PLS. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Online Customer Review, Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, Brand Awareness terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision, Brand Awareness terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Awareness, Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Di era digital serba cepat ini, kemajuan teknologi informasi telah mengubah cara konsumen berhubungan dengan merek dan mengambil keputusan pembelian. Fenomena ini menjadi tantangan sekaligus peluang besar bagi pelaku usaha di Indonesia, termasuk dalam industri parfum yang tengah mengalami pertumbuhan pesat. Perubahan perilaku konsumen di era digital turut dipengaruhi oleh mudahnya akses terhadap informasi produk melalui media social dan e-commerce. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada promosi konvensional, tetapi juga pada rekomendasi influencer dan ulasan pelanggan (Online Customer Review) yang dianggap lebih autentik dan meyakinkan. Laporan We Are Social (2025) menyebutkan bahwa

66,7% konsumen Indonesia mencari tahu merek dan konten yang direkomendasikan secara online sebelum melakukan pembelian. Fakta ini menegaskan pentingnya strategi digital marketing yang mampu membangun kepercayaan dan kesadaran merek (Brand Awareness) secara efektif.



Gambar 1. Pertumbuhan Nilai Penjualan Parfum dan Wewangian (2024)

Sumber: Compas.co.id

Nilai penjualan parfum dan wewangian meningkat hingga 69% pada tahun 2022 dan 31% pada tahun 2023 dengan total pencapaian nilai transaksi sebesar Rp1,4 triliun. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk wewangian, tetapi juga menegaskan bahwa strategi pemasaran digital kini menjadi kunci utama dalam membangun daya saing merek (Compas.co.id, 2024).

Salah satu parfum lokal yang berhasil memanfaatkan peluang digital ini adalah Crusita, brand parfum asal Indonesia yang aktif berpromosi melalui media social, khususnya Tiktok dan Instagram. Melalui kolaborasi dengan public figure seperti Melaney Ricardo, Crusita mampu memperkuat daya tarik produknya dan memperluas jangkauan pasar. Strategi ini mencerminkan tren Influencer Marketing yang berkembang pesat di kalangan konsumen secara online. Menurut Susanti et al., (2024), Influencer Marketing terbukti efektif meningkatkan Brand Awareness dan mendorong keputusan pembelian karena menciptakan kedekatan emosional antara audiens dan produk. Namun, temuan berbeda disampaikan oleh Firdausi (2024) yang menandakan bahwa tidak semua influencer berpengaruh positif terhadap Purchase Decision, terutama jika audiens menilai promosi yang dilakukan bersifat berlebihan atau tidak autentik.

Selain Influencer Marketing aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah Online Customer Review (OCR). Ulasan pelanggan berperan sebagai sumber informasi yang kredibel bagi calon pembeli sebab didasarkan pada pengalaman nyata yang dialami pengguna. Menurut Graciafernandy et al., (2023) ulasan positif dapat memperkuat persepsi terhadap kualitas produk dan meningkatkan minat beli, sedangkan ulasan negative dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Hal ini sejalan dengan temuan Taufik, (2022) yang menegaskan bahwa Online Customer Review berfungsi sebagai bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang memengaruhi perilaku pembelian. Namun, hasil penelitian (Syafa'at et al., (2024) menunjukkan tidak semua ulasan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian apabila konsumen belum memiliki kesadaran merek (Brand Awareness) yang kuat.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesenjangan temuan, khususnya dalam konteks bagaimana Influencer Marketing dan Online Customer Review secara simultan memengaruhi Purchase Decision dengan Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Dalam konteks merek lokal seperti crusita, membangun kesadaran merek merupakan faktor krusial untuk memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hastriana et al., (2025) Brand Awareness berperan penting dalam membantu mengenali, mengingat, dan mempercayai suatu merek yang pada akhirnya meningkatkan niat dan keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, penulis membahas dan memperdalam mengenai beberapa permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Pada Produk Crusita di Denpasar)”**.

2. Tinjauan Pustaka

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menyatakan bahwa perilaku individu ditentukan oleh evaluasi pribadi terhadap tindakan, pandangan atau harapan orang lain di sekitarnya, dan keyakinan dan kemampuan diri dalam mengendalikan tindakan tersebut. Dalam konteks pemasaran digital, teori ini menjelaskan bagaimana niat beli konsumen terbentuk melalui pengaruh social dan persepsi terhadap kemudahan berperilaku. Influencer Marketing memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap merek, sedangkan Online Customer Review membentuk norma social melalui opini pengguna lain. Brand Awareness berperan memperkuat niat dan keputusan pembelian karena meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

Influencer Marketing

Influencer Marketing merujuk pada strategi promosi di mana merek berkerja sama dengan individu berpengaruh di media social untuk memperkenalkan suatu produk (Thei et al., 2024). Faktor yang menentukan keberhasilan antara lain *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* (Mutiara et al., 2023). Menurut Indrawati et al., (2023) kredibilitas dan kedekatan emosional antara influencer dan audiens menjadi kunci utama dalam membentuk Brand Awareness dan mendorong Purchase Decision.

Online Customer Review

Online Customer Review (OCR) adalah salah satu bentuk *electronic word of mouth* yang berisi opini dan pengalaman pengguna terhadap suatu produk (Ramadhana et al., 2022). OCR memengaruhi keputusan pembelian melalui persepsi terhadap kualitas dan kelebihan produk (Graciafernandy et al., 2023). Indikator pentingnya meliputi kesadaran, frekuensi, perbandingan dan pengaruh (Syafa'at et al., 2024). Ulasan positif memperkuat kepercayaan dan kesadaran merek, sedangkan ulasan negative dapat menurunkan minat beli.

Brand Awareness

Brand Awareness merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenal, mengetahui, atau mengingat keberadaan sebuah merek (Wijaya et al., 2023). Pelanggan yang memiliki kesadaran pada merek yang baik umumnya mengenali dan menjelaskan berbagai elemen dari merek tersebut secara mandiri tanpa memerlukan bantuan.

Purchase Decision

Purchase Decision adalah tahap akhir yang di ambil seorang konsumen dalam menentukan produk yang akan dibelinya (Indrawati et al., 2023). Produk ini akan membentuk sikap konsumen dalam memperoleh berbagai informasi yang diperoleh, kemudian menyimpulkannya dalam bentuk tindakan, yaitu keputusan untuk membeli produk tertentu (Nuary et al., 2022).

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Peneliti memberikan gambaran mengenai pendekatan, struktur analisis, serta hubungan antar variabel yang dipakai dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode tertentu untuk memberikan gambaran mengenai fenomena yang berkaitan dengan populasi yang diteliti.

Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan kelompok atau satuan yang memiliki ciri-ciri khusus dan menjadi fokus dalam suatu penelitian. Populasi dapat berupa orang, benda, peristiwa, atau aspek lain yang dinilai berkaitan dengan topik penelitian (Jailani et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Crusita yang berada di Kota Denpasar yang jumlahnya yang tidak diketahui.

Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih sebagaimana sumber data dalam penelitian. Metode yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu, dimana masyarakat yang mengetahui produk dan pernah membeli produk Crusita di Kota Denpasar.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Model Penelitian

Pada bagian ini memaparkan hasil analisis penelitian yang menghasilkan pengolahan data dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dengan pendekatan PLS. Analisis model penelitian yang pertama yaitu Analisis pengukuran (Outer Model) dan analisis struktural (inner model). Analisis pada model pengukuran (Outer Model) digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap indikator yang dipakai dalam penelitian. Sementara itu, analisis model struktural (Inner Model) berfungsi untuk menilai sejauh mana variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya.

Analisis Model Pengukuran

Convergent validity mengukur sejauh mana indikator-indikator yang merefleksikan konstruk tertentu saling berhubungan secara positif. Nilai loading factor menunjukkan sejauh mana indikator mampu merefleksikan variabel laten yang diukurnya, sehingga dapat digunakan untuk menilai validitas suatu konstruk. Secara teoritis, indikator dinyatakan valid apabila memiliki loading factor $\geq 0,5$. Meski demikian, pada tahap pengembangan model, nilai antara 0,5 hingga 0,6 masih dianggap layak untuk dipertahankan. Hasil perhitungan validitas menggunakan pendekatan convergent validity pada bagian Outer Loading ditampilkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Tabel Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Korelasi
<i>Influencer Marketing</i>	X1.1	0.687
	X1.2	0.714
	X1.3	0.619
	X1.4	0.610
	X1.5	0.740
<i>Online Customer Review</i>	X2.1	0.743
	X2.2	0.751

<i>Brand Awareness</i>	X2.3	0.629
	X2.4	0.671
	Z1.1	0.730
	Z1.2	0.707
	Z1.3	0.698
	Z1.4	0.763
<i>Purchase Decision</i>	Y1.1	0.725
	Y1.2	0.764
	Y1.3	0.734
	Y1.4	0.781

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai loading factor di atas 0,5. Hal ini menegaskan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria convergent validity sehingga dinyatakan valid dan layak digunakan dalam mengukur konstruk penelitian.

Setelah pengujian validitas konvergen, analisis model struktural dilanjutkan dengan pengujian discriminant validity untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan dapat dilihat melalui perbandingan nilai outer loading dengan cross loading pada konstruk lain, di mana nilai outer loading harus lebih tinggi. Selain itu, pengujian juga dilakukan menggunakan kriteria Fornell–Larcker dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk terhadap korelasinya dengan konstruk lain. Jika nilai akar AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, maka validitas diskriminan terpenuhi. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tabel Validitas Diskriminan

	Influencer Marketing	Online Customer Review	Brand Awareness	Purchase Decision
X1.1	0.687	0.408	0.423	0.460
X1.2	0.714	0.369	0.457	0.504
X1.3	0.619	0.304	0.364	0.370
X1.4	0.610	0.372	0.398	0.406
X1.5	0.740	0.333	0.421	0.460
X2.1	0.414	0.743	0.378	0.468
X2.2	0.356	0.751	0.450	0.407
X2.3	0.383	0.629	0.364	0.341
X2.4	0.330	0.671	0.305	0.321
Z1.1	0.465	0.371	0.730	0.533
Z1.2	0.455	0.461	0.707	0.488
Z1.3	0.387	0.337	0.698	0.464
Z1.4	0.465	0.392	0.763	0.542
Y1.1	0.459	0.463	0.505	0.725
Y1.2	0.452	0.425	0.522	0.764
Y1.3	0.499	0.373	0.586	0.734
Y1.4	0.556	0.411	0.486	0.781

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Tahap terakhir dalam analisis model pengukuran (outer model) adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki akurasi,

konsistensi, dan ketepatan dalam mengukur setiap konstruk yang digunakan. Dalam model dengan indikator reflektif, reliabilitas diukur melalui dua kriteria utama, yaitu: Cronbach's Alpha dengan nilai $> 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Composite Reliability (CR) dengan nilai $> 0,70$, yang menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi dalam menjelaskan variabel laten.

Meskipun demikian, nilai reliabilitas pada rentang $0,60-0,70$ masih dianggap memadai dan dapat diterima, khususnya pada penelitian yang bersifat eksploratif atau masih dalam tahap pengembangan teori. Berdasarkan kriteria tersebut, hasil uji reliabilitas pada penelitian ini ditampilkan pada Tabel 3, yang menunjukkan tingkat keandalan seluruh instrumen kuesioner yang digunakan.

Tabel 3. Tabel Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	CR	AVE	Status
Brand Awareness (Z)	0.699	0.816	0.526	Reliabel
Influencer Marketing (X1)	0.701	0.807	0.557	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0.654	0.793	0.591	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0.742	0.838	0.564	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas melalui nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR), dan AVE, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Variabel Brand Awareness memiliki Cronbach's Alpha 0.699 dan CR 0.816 dengan AVE 0.526, sedangkan Influencer Marketing menunjukkan reliabilitas baik dengan nilai Cronbach's Alpha 0.701, CR 0.807, dan AVE 0.557. Variabel Online Customer Review juga memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha 0.654 dan CR 0.793 serta AVE 0.591; meskipun nilai Cronbach's Alpha sedikit di bawah 0.70, reliabilitas tetap terpenuhi karena CR dan AVE berada di atas batas minimum. Variabel Purchase Decision memiliki reliabilitas paling kuat dengan Cronbach's Alpha 0.742, CR 0.838, dan AVE 0.564. Dengan demikian, seluruh konstruk dapat dinyatakan konsisten dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Analisis Model Struktural

Setelah menganalisa model pengukuran (outer model), tahapan selanjutnya adalah menganalisa model struktural (inner model). Inner model merupakan bagian dari model dalam PLS-SEM yang berfungsi untuk memprediksi dan menguji hubungan kausalitas (sebab-akibat) antar variabel laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung tetapi direpresentasikan melalui indikator-indikatornya. Model struktural ini disusun berdasarkan landasan teori yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga mampu menjelaskan arah dan kekuatan pengaruh antar konstruk. Cara untuk mengevaluasi model struktural adalah dengan mencari nilai R-Square yaitu menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (eksogen) terhadap variabel dependen (endogen). F-Square dilakukan untuk mengetahui kebaikan pada model. Q-Square yaitu Uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dalam penelitian.

Tabel 4. Evaluasi Model Struktural Inner melalui R-Square (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness (Z)	0.440	0.433
Purchase Decision (Y)	0.590	0.582

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil evaluasi inner model pada Tabel 4, nilai R-Square untuk variabel Brand Awareness senilai 0.440 dengan R-Square Adjusted senilai 0.433, yang memperlihatkan bahwa 43,3% variasi Brand Awareness dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam setiap model, sementara itu sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, variabel Purchase Decision memperoleh R-Square sebesar 0.590 dan R Square Adjusted 0.582, yang berarti bahwa 58,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh konstruk yang mempengaruhinya. Nilai R-Square tersebut menunjukkan bahwa model struktural berada pada kategori moderate, sehingga disimpulkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup kuat dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 5. Evaluasi Model Struktural Inner melalui F-Square (F^2)

	Brand Awareness (Z)	Purchase Decision (Y)
Brand Awareness (Z)		0.243
Influencer Marketing (X1)	0.265	0.133
Online Customer Review (X2)	0.115	0.042

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji F-Square pada Tabel 5, terlihat Influencer Marketing memiliki pengaruh sedang terhadap Brand Awareness dengan nilai f-Square sebesar 0.265, sementara Online Customer Review menunjukkan pengaruh kecil dengan nilai f-Square sebesar 0.115. Selanjutnya, terhadap Purchase Decision, Brand Awareness memberikan pengaruh dengan nilai f-square 0.243, sedangkan Influencer Marketing dan Online Customer Review masing-masing memiliki pengaruh kecil dengan nilai f-square sebesar 0.133 dan 0.042. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel yang paling berkontribusi dalam model adalah Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision, sedangkan variabel lainnya memiliki pengaruh relatif lebih lemah dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Tabel 6. Evaluasi Model Struktural Inner melalui Q-Square (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Awareness (Z)	680.000	529.715	0.221
Purchase Decision (Y)	680.000	463.031	0.319

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil evaluasi predictive relevance (Q-Square) pada Tabel 4.6, memperoleh nilai Q^2 sebesar 0.221 untuk variabel Brand Awareness dan 0.319 untuk variabel Purchase Decision. Nilai Q^2 yang berada di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik atau relevansi prediktif (predictive relevance). Secara khusus, nilai Q^2 sebesar 0.221 menunjukkan bahwa model mampu memprediksi variabel Brand Awareness dengan tingkat relevansi yang moderat, sedangkan nilai Q^2 sebesar 0.319 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang lebih kuat terhadap Purchase Decision. Dengan demikian, keseluruhan model dinyatakan memiliki daya prediksi yang memadai dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Path Analisis dan Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat pada tingkat signifikansi yang terdapat pada koefisien jalur. Menurut Hair et al. (2014) skor koefisien jalur yang diperlihatkan oleh nilai T-statistics pada alpha 5% harus di atas 1,64 untuk pengujian hipotesis satu sisi dan di atas 1,96 untuk pengujian hipotesis dua sisi.

Tabel 7. Path Analisis dan Pengujian Statistik

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
Influencer Marketing (X1) -> Brand Awareness (Z)	0.455	6.278	0.000	Berpengaruh Signifikan

Online Customer Review (X2) -> Brand Awareness (Z)	0.299	4.049	0.000	Berpengaruh Signifikan
Brand Awareness (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.422	5.724	0.000	Berpengaruh Signifikan
Influencer Marketing (X1) -> Purchase Decision (Y)	0.310	4.063	0.000	Berpengaruh Signifikan
Online Customer Review (X2) -> Purchase Decision (Y)	0.163	2.540	0.011	Berpengaruh Signifikan
Influencer Marketing (X1) -> Brand Awareness (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.192	4.093	0.000	Berpengaruh Signifikan
Online Customer Review (X2) -> Brand Awareness (Z) -> Purchase Decision (Y)	0.126	3.311	0.001	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Influencer Marketing (X1) → Brand Awareness (Z)

Nilai original sample (O) sebesar 0.455 dengan t-statistic 6.278 dan p-value 0.000 < 0.05, menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Artinya, semakin efektif strategi Influencer Marketing yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek.

Online Customer Review (X2) → Brand Awareness (Z)

Nilai original sample (O) sebesar 0.299, t-statistic 4.049, dan p-value 0.000 < 0.05, menandakan bahwa Online Customer Review berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini berarti semakin positif ulasan pelanggan yang tersedia secara online, semakin kuat pula Brand Awareness yang terbentuk di benak konsumen.

Brand Awareness (Z) → Purchase Decision (Y)

Nilai original sample (O) sebesar 0.422, t-statistic 5.724, dan p-value 0.000 < 0.05, menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, meningkatnya tingkat awareness terhadap merek akan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Influencer Marketing (X1) → Purchase Decision (Y)

Nilai original sample (O) sebesar 0.310, t-statistic 4.063, dan p-value 0.000 < 0.05, berarti Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, promosi melalui influencer mampu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Online Customer Review (X2) → Purchase Decision (Y)

Nilai original sample (O) sebesar 0.163, t-statistic 2.540, dan p-value 0.011 < 0.05, menunjukkan bahwa Online Customer Review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ulasan konsumen yang positif mampu memberikan stimulus langsung bagi calon pembeli untuk memutuskan membeli suatu produk.

Influencer Marketing (X1) → Brand Awareness (Z) → Purchase Decision (Y)

Nilai original sample (O) sebesar 0.192, t-statistic 4.093, dan p-value 0.000 < 0.05, menunjukkan bahwa Brand Awareness terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara Influencer Marketing dan keputusan pembelian. Dengan demikian, upaya pemasaran melalui

influencer akan lebih berdampak dalam mendorong konsumen untuk membeli apabila strategi tersebut berhasil meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek.

Online Customer Review (X2) → Brand Awareness (Z) → Purchase Decision (Y)

Nilai original sample (O) sebesar 0.126, t-statistic 3.311, dan p-value $0.001 < 0.05$, mengindikasikan bahwa Brand Awareness berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Online Customer Review terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, ulasan pelanggan yang positif tidak hanya memberikan pengaruh langsung, tetapi juga meningkatkan keputusan pembelian secara tidak langsung dengan terlebih dahulu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness Produk Crusita di Denpasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan nilai path coefficient 0.455, t-statistic $6.278 > 1.96$ dan p-value $0.000 < 0.05$, sehingga hipotesis H1 diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa semakin efektif promosi melalui influencer, semakin besar tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap merek Crusita. Paparan konten influencer membuat konsumen lebih sering mengenali dan mengingat produk sehingga membentuk Brand Awareness yang lebih kuat. Hal ini konsisten dengan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana sikap positif terhadap pesan yang dibawa influencer meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Influencer yang dianggap kredibel dan relevan membantu membangun citra positif, kepercayaan, dan kedekatan emosional dengan audiens. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sirait et al. (2025) yang juga menunjukkan bahwa upaya pemasaran melalui influencer memberikan dampak yang berarti terhadap kesadaran merek.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Awareness produk Crusita di Denpasar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Nilai path coefficient sebesar 0,299 dengan t-statistic $4.049 > 1,96$ dan p-value $0.000 < 0.05$ menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki peran besar dalam memperkuat tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Crusita. Semakin positif dan kredibel ulasan yang diterima, semakin besar pula tingkat pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap merek. Ulasan yang memuat pengalaman nyata terkait kualitas aroma, desain produk, maupun pelayanan penjual mampu membentuk persepsi positif terhadap Crusita. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menjelaskan bahwa informasi yang dipercaya konsumen akan membentuk sikap positif terhadap suatu merek. Dengan demikian, Online Customer Review terbukti menjadi faktor penting dalam memperkuat Brand Awareness, sejalan dengan hasil penelitian Purwanti et al. (2025).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision produk Crusita di Denpasar

Hasil penelitian menunjukkan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, yang ditunjukkan oleh nilai path coefficient sebesar 0.422, t-statistic 5.724, dan p-value 0.000. Temuan ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Crusita, maka semakin besar peluang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk tersebut. Kesadaran merek yang kuat mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif konsumen terhadap kualitas parfum Crusita, sehingga mendorong preferensi pembelian. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan konsep attitude toward behavior dalam Theory of Planned Behavior, di mana sikap positif terhadap merek memengaruhi niat hingga keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini

konsisten dengan penelitian Putra et al. (2024) yang juga menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, khususnya pada produk parfum lokal.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision produk Crusita di Denpasar

Berdasarkan hasil penelitian, Influencer Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien sebesar 0.310, t-statistic 4.068, dan p-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi Influencer Marketing yang digunakan Crusita, semakin tinggi pula minat dan keputusan konsumen untuk membeli produknya. Temuan ini mengindikasikan bahwa influencer tidak hanya meningkatkan Brand Awareness, tetapi juga secara langsung mendorong tindakan pembelian melalui rekomendasi yang dianggap kredibel dan relevan bagi konsumen. Secara teoritis, hasil ini sesuai dengan Theory of Planned Behavior, khususnya pada aspek attitude toward behavior dan subjective norm, di mana konsumen terdorong membeli karena penilaian positif terhadap promosi influencer serta adanya pengaruh sosial dari tokoh yang mereka ikuti. Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan penelitian Susanti et al. (2024) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing terbukti memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision produk Crusita di Denpasar

Berdasarkan hasil penelitian, Online Customer Review terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien 0.163 serta hasil uji statistik dengan t-statistic 2.540 dan p-value 0.011. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik ulasan yang diberikan oleh pelanggan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk parfum Crusita. Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui komponen *attitude toward behavior* dalam Theory of Planned Behavior, di mana ulasan positif membentuk sikap yang baik terhadap produk sehingga mendorong keputusan pembelian. Ulasan pelanggan menjadi sumber informasi yang dipercaya konsumen karena dianggap lebih objektif dan relevan dengan pengalaman nyata pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Graciafernandy et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa ulasan pelanggan secara online memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dalam konteks e-commerce.

Peran Brand Awareness sebagai variable mediasi antar Influencer Marketing dan Purchase Decision

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness mampu menjadi mediator yang berpengaruh positif dan signifikan dalam hubungan antara Influencer Marketing dan keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai path coefficients sebesar 0.192, t-statistic 4.093, dan p-value 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi Influencer Marketing yang digunakan Crusita, semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Kehadiran influencer tidak hanya membentuk niat beli secara langsung, tetapi juga memperkuat persepsi dan ingatan konsumen terhadap merek, sehingga memunculkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Secara teoritis, hasil ini selaras dengan komponen attitude toward behavior dalam Theory of Planned Behavior, di mana peningkatan Brand Awareness membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Cristian Pondra et al. (2024) yang menyatakan bahwa Brand Awareness secara signifikan memediasi hubungan antara Influencer Marketing dan Purchase Decision, menegaskan pentingnya penguatan merek dalam efektivitas promosi influencer.

Peran Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi antara Online Customer Review dan Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian, Brand Awareness terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Online Customer Review dan Purchase Decision, yang ditunjukkan oleh nilai path coefficients sebesar 0.126, t-statistic 3.311, dan p-value 0.001. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak ulasan positif yang diterima produk parfum Crusita melalui e-commerce maupun media sosial, semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Ulasan pelanggan yang kredibel dan menggambarkan pengalaman positif mampu membentuk sikap yang baik terhadap produk, sesuai dengan komponen attitude toward behavior dalam Theory of Planned Behavior. Ketika konsumen menilai ulasan tersebut sebagai informasi yang dapat dipercaya, mereka cenderung mengembangkan persepsi positif terhadap merek, mengingatnya, dan merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Cristian Pondra et al. (2024), yang menyatakan bahwa Brand Awareness secara signifikan memediasi hubungan antara Online Customer Review terhadap Purchase Decision, sehingga menegaskan pentingnya kualitas ulasan pelanggan dalam memperkuat kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan mengenai pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review terhadap Purchase Decision melalui Brand Awareness sebagai variabel mediasi didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Influencer Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, ditunjukkan oleh koefisien 0.455, t-statistic 6.278, dan p-value 0.000. Artinya, promosi influencer yang kredibel dan relevan mampu meningkatkan pengenalan serta ingatan konsumen terhadap merek Crusita.
2. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness, dengan koefisien 0.299, t-statistic 4.049, dan p-value 0.000. Ulasan positif dan autentik dari pelanggan meningkatkan persepsi kualitas produk, sehingga memperkuat kesadaran konsumen terhadap merek Crusita.
3. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dibuktikan melalui koefisien 0.422, t-statistic 5.724, dan p-value 0.000. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Crusita, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.
4. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dengan koefisien 0.310, t-statistic 4.063, dan p-value 0.000. Paparan promosi influencer yang kredibel meningkatkan keyakinan dan minat konsumen untuk membeli produk Crusita.
5. Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dibuktikan dengan koefisien 0.163, t-statistic 2.540, dan p-value 0.011. Ulasan pelanggan yang baik dianggap sebagai sumber informasi kredibel yang mengurangi ketidakpastian dan mendorong keputusan pembelian.
6. Brand Awareness terbukti memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision, dengan koefisien 0.192, t-statistic 4.093, dan p-value 0.000. Peningkatan Brand Awareness akibat promosi influencer mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
7. Brand Awareness juga memediasi pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision, ditunjukkan oleh koefisien 0.126, t-statistic 3.311, dan p-value 0.001. Ulasan positif meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek, yang kemudian memperkuat keputusan pembelian produk Crusita.

Daftar Pustaka

- Firdausi, F. F. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Dengan Content Creation Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengikut Cut Rizki). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(1), 1–35.
- Graciafernandy, M. A., & Almayani, R. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 97–106. <https://doi.org/10.46918/point.v5i1.1800>
- Hastriana, A. Z., & Sari, F. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Baju Nibras. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(1), 68–84. <https://doi.org/10.35760/eb.2025.v30i1.11946>
- Indrawati, F., Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis*, 11(1), 75. <https://doi.org/10.19184/jsb.v11i1.39562>
- Jailani, Syahrani, Jeka, & Firdaus. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320–26332.
- Mutiara, A. T., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Melalui Peran Influencer Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(3), 174–186. <https://doi.org/10.14710/jspi.v22i3.174-186>
- Nuary, F. Z., Bursan, R., & Ambarwati, D. A. S. (2022). Influence of Brand Image on Buying Decision (Study Aulia Wedding Gallery). *Takfirul Iqtishodiyah: Jurnal Pemikiran Ekonomi Syariah*, 02(01), 1–19. <http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>
- Ramadhana, R., & Nicky, M. F. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1), 157–166. <https://ojs.mahadewa.ac.id/index.php/prospek/article/view/1741>
- Susanti, D., Yanti, V. A., & Rafik, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skintific di Shopee. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.70052/juma.v2i1.525>
- Syafa'at, F., Astuti, H. J., Hidayah, A., & Innayah, M. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Purwokerto Pengguna Tiktok Shop. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1487. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.2027>
- Taufik, A. B. A. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Marketplace Shopee (studi pada kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Perjuangan). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 1(3), 95–100. <https://melatijournal.com/index.php/jisma/article/view/35>
- Thei, J. S., Kurniasandy, A. R., Lay, R. A., & Lopes Amaral, M. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Website Design Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zalora. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 262–270. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13586>
- Wijaya, M. R., & Dewi, W. C. (2023). Pengaruh Kesadaran Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Tirta Sasmita pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(3), 1461–1471.