

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan First Impression sebagai Variabel Mediasi

Syifa Nurahmah Asani [□]

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision* dengan menggunakan pengguna media sosial TikTok sebagai variabel mediasi, termasuk kesadaran merek dan kesan pertama. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilakukan sendiri dengan menggunakan kuesioner dengan skala 1 sampai 10. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, kuesioner disebarkan kepada 216 responden. Kriteria pengambilan sampelnya adalah Generasi Z yang tinggal di Pulau Jawa dan pernah berbelanja online. *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* AMOS digunakan sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision* dan *brand awareness* serta *first impression* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase decision*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Purchase Decision, Brand Awareness, First Impression.*

Abstract

This study aims to identify and analyze the influence of influencer marketing on purchase decision by using TikTok social media users as mediating variables, including brand awareness and first impression. as mediating variables, including brand awareness and first impression. The study This study utilizes a self-administered survey method using Using purposive sampling technique, questionnaires were distributed to 216 respondents. sampling technique, the questionnaire was distributed to 216 respondents. The sampling criteria sampling criteria are Generation Z who live in Java Island and have ever shopped online. online. Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software was used as the analysis tool. software was used as an analysis tool. The results of this study show that influencer marketing affects purchase decision and brand awareness and first impression mediate the influence of influencer marketing on purchase decision. marketing on purchase decision.

Keywords: *Influencer Marketing, Purchase Decision, Brand Awareness, First Impression.*

Copyright (c) 2024 Syifa Nurahmah Asani

□ Corresponding author :

Email Address : syifaasani18@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan peningkatan penggunaan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Fenomena yang sedang berkembang adalah *influencer marketing*. Dalam pemasaran influencer, orang-orang dengan pengaruh media sosial yang signifikan digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk dan merek. *Influencer marketing* dianggap efektif karena kemampuan *influencer* dalam membangun hubungan yang lebih personal dan autentik dengan *audiens* dibandingkan dengan iklan tradisional (Lou & Yuan, 2019).

Pemasaran *influencer* telah menjadi strategi yang lazim dalam lanskap pemasaran modern (Zak & Hasprova, 2020). Pendekatan ini memanfaatkan kredibilitas, keaslian, dan pengaruh dari individu-individu penting, yang dikenal sebagai *influencer*, untuk menciptakan dampak positif pada perilaku konsumen (Zak & Hasprova, 2020).

Literatur yang ada menunjukkan bahwa penggunaan *influencer*, seperti selebriti dan *blogger*, dapat secara signifikan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek dan niat pembelian. Ide utama di balik *influencer marketing* adalah memanfaatkan kemampuan *influencer* untuk menjangkau dan mempengaruhi pengikut mereka, sehingga menciptakan kesan yang baik dan mendorong keputusan pembelian. (Kharb, 2023)

Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi semakin kompleks, terutama dengan munculnya fenomena *influencer marketing* ini. Meskipun banyak penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi masing-masing variabel ini, terdapat kekosongan dalam literatur yang menghubungkan antara *influencer marketing* dalam konteks keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya cenderung memfokuskan perhatian pada satu aspek saja, tanpa mempertimbangkan interaksi dinamis antara faktor-faktor tersebut. Selain itu, banyak studi berfokus pada demografi tertentu.

Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara *influencer marketing* dengan *purchase decision*, masih terdapat kekosongan dalam literatur yang mengkaji peran brand awareness dan first impression sebagai mediator dalam konteks ini.

Kesadaran merek dan kesan pertama adalah faktor penting yang dapat memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian. Kesadaran merek, yang didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah merek dikenali dan diingat oleh konsumen, dapat ditingkatkan melalui kampanye *influencer marketing* yang efektif. Ketika konsumen terpapar pada sebuah merek melalui dukungan atau konten *influencer*, hal ini dapat meningkatkan keakraban mereka dengan merek tersebut dan mengarah pada tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi. (Liu, 2021)

Demikian pula, kesan pertama yang dibentuk oleh konsumen saat menemukan sebuah merek atau produk juga dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian selanjutnya. *Influencer*, dengan kemampuan mereka untuk membentuk persepsi dan membuat konten yang menarik, dapat memengaruhi kesan awal yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang kemudian dapat memengaruhi kesediaan mereka untuk melakukan pembelian. (Leparoux et al., 2019)

Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian merupakan fenomena yang kompleks dan beragam. Literatur yang ada menunjukkan bahwa dampak *influencer marketing* dimediasi oleh *brand awareness* dan *first impression*, yang secara kolektif dapat

membentuk perilaku konsumen dan mendorong keputusan pembelian. (Zak & Hasprova, 2020)

KAJIAN TEORI

Purchase Decision

Menurut (Keller, 2016), keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses keputusan pembelian yang mendahului perilaku pasca pembelian. Sebelum memasuki tahap ini konsumen dihadapkan pada berbagai keputusan pembelian, sehingga pada tahap ini konsumen melakukan tindakan untuk menentukan pembelian suatu produk berdasarkan pilihannya. Selama tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek dalam rangkaian pilihan dan juga dapat membentuk niat membeli terhadap merek-merek yang paling mereka sukai.

Purchase decision adalah bagian penting dari perilaku konsumen yang mengarah pada pembelian produk dan layanan. *Purchase decision* merupakan bagian dari perilaku konsumen. *Purchase decision* biasanya memilih antara 2 opsi di mana keputusan dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka serta respons konsumen terhadap masalah tersebut. Keputusan pembelian dimulai dari tahap evaluasi dimana konsumen memutuskan untuk memilih diantara merek-merek yang ada dan membentuk niat membeli terhadap merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen memang mempengaruhi bisnis karena keputusan pembelian menentukan apakah konsumen akan membeli produk atau tidak (Henry, Vanessa & Dea, 2016)

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan tokoh kunci atau pemimpin opini dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen dan/atau keputusan pembelian (misalnya, Brown dan Hayes 2008; Scott 2015). *Influencer marketing* dianggap sebagai bentuk pemasaran media sosial yang membantu perusahaan dan merek meningkatkan kesadaran dan memperkuat citra mereka (Reinikainen et al., 2020; Sokolova dan kefi, 2020).

Dalam literatur pemasaran, influencer marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berpengaruh besar dengan melibatkan tokoh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan kesadaran merek, reputasi, dan penjualan. Terdapat juga pendapat yang menyatakan bahwa keaslian dan kepercayaan antara influencer dan audiens merupakan faktor kunci keberhasilan dari strategi ini. Selain itu, Penelitian yang dilakukan Jalal Rajeh Hanaysha (2022) menguraikan bahwa interaksi media sosial secara positif memengaruhi keputusan pembelian secara langsung dan tidak langsung melalui kepercayaan merek. Hasil ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa interaksi media sosial (Islam et al., 2021; Lin et al., 2019) memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian.

H1 : *Influencer* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

H2 : *Influencer* berpengaruh positif terhadap *first impression*

First Impression

Menurut Kotler & Keller (2016) kesan pertama terhadap merek atau produk memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sering kali membuat keputusan

berdasarkan informasi yang terbatas. Kesan pertama yang kuat dan positif dapat menciptakan 1preferensi merek yang lebih cepat, mendorong pembelian. *First impression* konsumen akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap penilaian selanjutnya dalam hal memilih dan menentukan alasan pembelian, mencari sesuatu yang berbeda, pertimbangan harga, minat pada suatu barang, dan kepercayaan pada suatu merek

Studi Yuval, Chaim, dan Amichai menunjukkan bahwa *first impression* menghasilkan memori yang sangat panjang, yang dapat diperpanjang hingga beberapa tahun. Hal ini berdampak kuat pada pengambilan keputusan saat ini. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Labrecque (2020) menunjukkan bahwa meskipun *first impression* itu penting, pengulangan dan konsistensi pesan memainkan peran utama dalam membangun *brand awareness* yang bertahan lama.

H3 : *first impression* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

H4 : *first impression* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Brand Awareness

Brand awareness adalah atribut yang memunculkan pengakuan pelanggan terhadap merek tertentu (Keller, 1993; Sharifi, 2014). Jika pelanggan mengetahui merek tertentu, pengetahuan mereka tentang merek tersebut dikatakan "lebih tinggi", baik mereka memperoleh pengetahuan ini secara aktif atau pasif (Valkenburg dan Buijzen, 2005). Kesadaran merek mengukur tingkat dan kecenderungan pengetahuan pelanggan tentang merek tertentu (*American Marketing Association*, 2014). Kesadaran merek menunjukkan apakah konsumen mengetahui suatu merek tertentu dan apakah mereka dapat mengingat dan membedakannya (Keller 2008).

Dalam bukunya Duriant dkk., Aker menulis: (2004: 7), kesadaran merek diukur menggunakan empat tingkatan: "*top of mind*," "*brand recall*," "*brand recognition*," dan "*brand ketidaktahuan*" (kurangnya pengetahuan tentang merek). Dikatakan bahwa itu akan dilakukan. Menurut Keller dan Soehadi (2005: 10), saat ini ada empat indikator yang dapat digunakan untuk menilai seberapa baik konsumen mengenal suatu merek: memori, kesadaran, pembelian, dan konsumsi.

Studi yang dilakukan oleh Gede Sandi (2023) menyatakan bahwa *brand awareness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kesadaran merek mempunyai pengaruh secara parsial terhadap mediasi variabel yang diteliti.

H5 : *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

METODOLOGI

Studi ini menggunakan metode survey untuk meneliti hubungan antara *influencer marketing*, *purchase decision*, *brand awareness*, dan *first impression* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini difokuskan pada pengumpulan data primer melalui kuesioner daring kepada pengguna media sosial yang gemar berbelanja online melalui *e-commerce*. Berikut operasionalisasi variabel yang digunakan pada studi ini:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Keterangan
----------	---------	-----------	------------

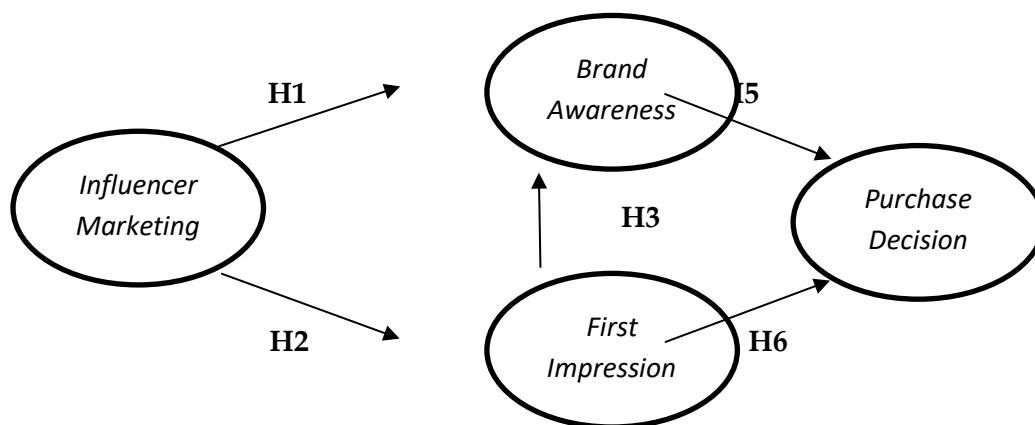
<i>Influencer marketing</i> Kim et al. (2020)	Kepercayaan	Tingkat kepercayaan audiens terhadap influencer	IM1
	Autentisitas	Kesesuaian nilai-nilai pribadi dengan merek	IM2
	Relevansi	Kesesuaian antara influencer dengan target audiens	IM3
	Pengaruh	Perubahan perilaku audiens	IM4
<i>First Impression</i> Keller (2013)	<i>Brand Clarity</i>	Seberapa mudah dipahami konsumen tentang nilai yang ingin disampaikan oleh merek pada kesan pertama.	FI1
	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh merek.	FI2
	<i>Emotional Connection</i>	Seberapa cepat konsumen merasakan keterikatan emosional dengan merek pada interaksi pertama.	FI3
	<i>Trustworthiness</i>	Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan kesan pertama dari tampilan awal.	FI4
<i>Brand Awareness</i> Keller (2013)	<i>Brand Recall</i>	Seberapa mudah konsumen mengingat suatu merek tanpa petunjuk.	BA1
	<i>Brand Recognition</i>	Seberapa mudah konsumen mengenali suatu merek ketika mendengar nama merek tersebut.	BA2
	<i>Top of Mind</i>	Seberapa sering merek tersebut muncul pertama kali di benak konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu.	BA3
	<i>Brand Name Dominance</i>	Seberapa dominan nama merek tersebut dibandingkan dengan merek lain dalam kategori yang sama.	BA4
<i>Purchase Decision</i> Keller (2013)	<i>Perceived Value</i>	Seberapa besar konsumen merasakan bahwa manfaat yang diterima dari produk sesuai dengan harganya.	PD1
	<i>Brand Preference</i>	Tingkat preferensi konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek lain saat membuat keputusan pembelian.	PD2
	<i>Social Influence</i>	Pengaruh sosial dari orang lain yang memengaruhi keputusan pembelian.	PD3

	<i>Perceived Risk</i>	Tingkat konsumen terkait pembelian seperti kesesuaian produk.	PD4
--	-----------------------	---	-----

Untuk menguji hubungan yang dihipotesiskan dalam model konseptual yang diusulkan, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena melibatkan data yang diukur melalui survei yang dilakukan terhadap individu generasi Z. Penelitian ini menggunakan skala semantik diferensiasi 10 poin untuk menilai persepsi responden terhadap variabel-variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah individu Generasi Z (usia 18-27 tahun) di Indonesia. Menurut penelitian yang dikutip Putra (2017), Bencsik Csikos, dan Juhez menyatakan bahwa generasi Z lahir antara tahun 1997-2012. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, jumlah indikator adalah 16, sehingga sampel minimal yang dibutuhkan adalah sekitar 150-200 responden. Jumlah estimated parameter dalam penelitian ini adalah sebanyak 40. Dengan demikian, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 5 kali estimated parameter atau sebanyak $40 \times 5 = 200$.

Penelitian ini menerapkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk analisis data. Menggunakan alat analisis data dengan software AMOS versi 24. Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) didefinisikan sebagai analisis yang mengintegrasikan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur (Suliyanto, 2011:273)

Dalam penelitian, hubungan antara variabel-variabel dijelaskan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Influencer Marketing*, *Brand Awareness*, *First Impression*, dan *Purchase Decision*. Model penelitian tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan dari 216 responden sesuai dengan ukuran sampel yang ditetapkan. Karakteristik responden secara umum ditampilkan berdasarkan variabel umur, jenis kelamin, pekerjaan, domisili, tingkat penghasilan, dan frekuensi pembelanjaan online dalam satu bulan. Data dianalisis menggunakan AMOS versi 24 melalui dua tahap: analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA) dan penilaian kecocokan model (Goodness of Fit) (Rahmi et al., 2022)

Tabel 2. Karakteristik Responden

Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
Umur		

18-27 Tahun	216	100%
Jenis kelamin		
Laki-laki	76	35%
Perempuan	140	65%
Pekerjaan		
Pelajar/Masiswa	166	77%
PNS	0	0%
Pegawai Swasta/Pegawai Kontrak	18	8%
Wiraswasta	16	8%
Ibu Rumah Tangga	16	7%
Domisili		
Jawa Barat	172	80%
Jawa Tengah	20	9%
Jawa Timur	7	3%
DKI Jakarta	8	4%
DI Yogyakarta	4	2%
Banten	5	2%
Pendapatan		
<Rp 500.000	58	27%
Rp 500.000<Rp 1.000.000	52	24%
Rp 1.000.000<Rp 1.500.000	48	22%
Rp 1.500.000<Rp 2.000.000	24	11%
>Rp 2.000.000	34	16%
Frekuensi Belanja Online		
1-3 kali	116	54%
3-5 kali	78	36%
>5 kali	22	10%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Hasil kuesioner melibatkan 216 responden komposisi jenis kelamin mayoritas perempuan (65%) dan laki-laki (35%). Dari sisi usia responden 100% berada pada rentang usia 17-27 tahun yang merupakan Generasi Z. Dalam kategori pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar/mahasiswa (77%), diikuti pegawai swasta/kontrak (8%), wiraswasta (8%), ibu rumah tangga (7%), sedangkan untuk PNS (0%). Dari sisi domisili, hampir seluruh responden berdomisili di Jawa Barat (80%), diikuti Jawa Tengah (9%), Jawa Timur (7%), DKI Jakarta (4%), DI Yogyakarta (2%), dan Banten (2%). Dari sisi pendapatan, responden berpenghasilan kurang dari Rp500.000,- (27%), berpenghasilan Rp500.000,- hingga Rp1.000.000,- (24%), berpenghasilan Rp1.000.000,- hingga Rp1.500.000,- (22%), berpenghasilan Rp1.500.000,- hingga Rp2.000.000,- (11%), dan berpenghasilan lebih dari Rp2.000.000 (16%). Mengenai frekuensi belanja online dalam satu bulan, sebagian besar responden berbelanja 1-3 kali (54%), diikuti sebanyak 3-5 kali (36%), dan lebih dari 5 kali (10%). Secara keseluruhan, profil responden menggambarkan kelompok kalangan muda dengan penghasilan rendah hingga menengah, yang aktif menggunakan sosial media untuk berbelanja online.

Penilaian Instrumen

Confirmatory Factor Analysis (CFA) dilakukan untuk memverifikasi pengukuran model. CFA digunakan untuk menilai peran kesalahan pengukuran, memvalidasi model *multifactorial*, dan menentukan efek kelompok pada faktir-faktor. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 3. Validity dan Reability CFA

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	C.R
<i>Influencer Marketing</i>	IM1	0,605	0,430337	0,750205
	IM2	0,635		
	IM3	0,740		
	IM4	0,636		
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,770	0,58321	0,848358
	BA2	0,735		
	BA3	0,772		
	BA4	0,777		
<i>First Impression</i>	FI1	0,718	0,558092	0,834643
	FI2	0,755		
	FI3	0,776		
	FI4	0,738		
<i>Purchase Decision</i>	PD1	0,706	0,518305	0,811385
	PD2	0,730		
	PD3	0,702		
	PD4	0,741		

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2024

Hasil *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang disajikan dalam tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *loading factor* (λ) antara 0,605 hingga 0,777, yang melebihi ambang batas 0,5, yang mengindikasikan validitas yang kuat dalam mengukur variabel-variabel laten. Sementara nilai AVE lebih dari 0,4 dan nilai reabilitas konstruk lebih dari 0,7, yang mendukung reliabilitas data. Temuan ini mengindikasikan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini kuat dan efektif dalam merepresentasikan konstruk yang diukur, sesuai dengan temuan sebelumnya oleh Rahmi et al., (2022).

Uji Normalitas

Dalam model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), data diasumsikan mempunyai distribusi normal baik secara univariat maupun multivariat (Ullman, 2006).

Uji normalitas dapat diperiksa dengan nilai *Critical Rasio* (CR) dari skewness dan kurtosis. Jika nilai CR berkisar antara -2,58 hingga 2,58 ($\pm 2,58$) pada taraf signifikansi 1% (0,01), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PD4	6,000	10,000	,182	1,093	-,342	-1,025
PD3	6,000	10,000	,381	2,285	,394	1,182
PD2	6,000	10,000	,130	,778	-,194	-,582

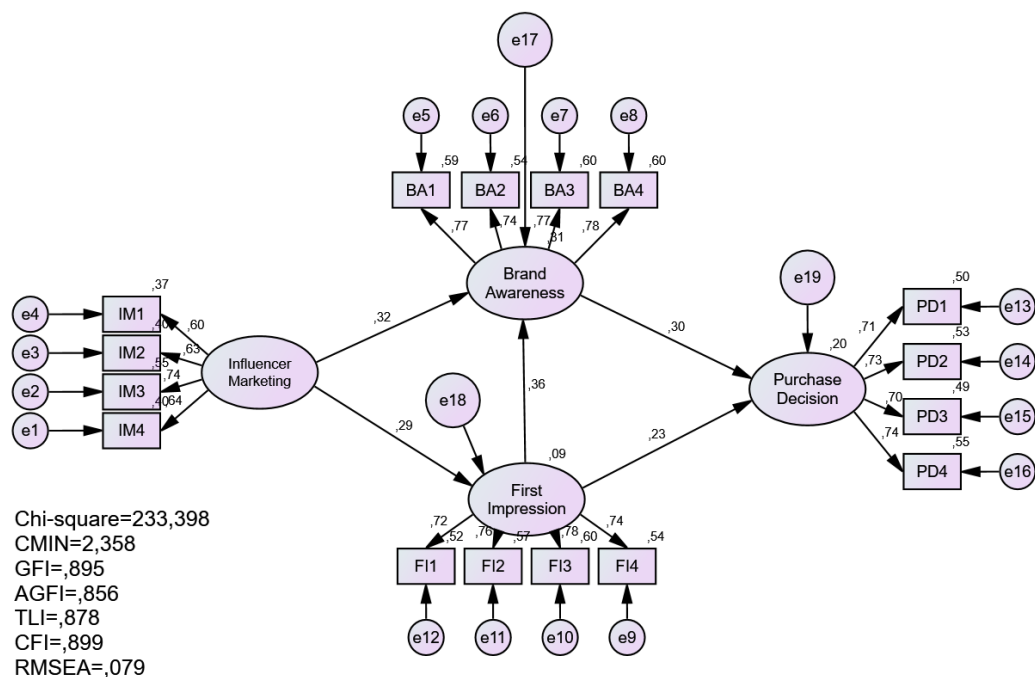
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PD1	6,000	10,000	,306	1,837	,298	,895
FI1	6,000	10,000	,385	2,313	,027	,080
FI2	6,000	10,000	,185	1,110	-,274	-,822
FI3	6,000	10,000	,178	1,067	-,312	-,935
FI4	6,000	10,000	,163	,981	-,193	-,580
BA4	6,000	10,000	,155	,929	-,371	-1,113
BA3	6,000	10,000	,081	,483	-,270	-,810
BA2	6,000	10,000	,124	,742	-,177	-,530
BA1	6,000	10,000	-,107	-,640	-,458	-1,375
IM1	6,000	10,000	-,107	-,644	-,403	-1,210
IM2	6,000	10,000	-,267	-1,600	-,368	-1,103
IM3	6,000	10,000	-,091	-,544	-,509	-1,528
IM4	6,000	10,000	,008	,049	-,574	-1,723
Multivariate					-2,622	-,803

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2024

Hasil uji normalitas yang dihasilkan menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal karena nilai kurtosis univariat seluruh indikator berada pada kisaran $\pm 2,58$. Sedangkan nilai kurtosis multivariat yang diperoleh sebesar -2,622 dan nilai CR yaitu -0,803, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal multivariat.

Structural Model Fit

Untuk menguji kelayakan model struktural, dilihat beberapa kriteria kelayakan *fitting*, seperti nilai chi-square, probabilitas, cmin/df, GFI, AGFI, TLI, CFI, NFI, dan RMSEA. Hasil modifikasi model kelayakan *fitting* adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Model Struktural Goodness of Fit

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2024

Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut of Value</i>	Nilai	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	233,398	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,356	<i>Marginal Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,897	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,856	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,90; \geq 0,95$	0,878	<i>Marginal Fit</i>
CFI	$\geq 0,90; \geq 0,95$	0,899	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,79	<i>Good Fit</i>

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil yang sudah *good fit* yaitu nilai Chi-Square sebesar 233,398 dan RMSEA sebesar 0,79. Selain itu, ada 5 kategori marginal fit yakni nilai CMIN/DF sebesar 2,356, GFI sebesar 0,897, AGFI sebesar 0,856, TLI sebesar 0,878, dan CFI sebesar 0,899. Model ini masih dapat diterima karena memenuhi uji kelayakan model dengan 2 pengukuran yang *good fit* yaitu Chi-Square dan RMSEA.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empiris yang diajukan dalam studi ini, hipotesis diuji dengan menguji koefisien jalur model persamaan struktural. Tabel 5 menjelaskan hasil estimasi dengan model SEM. Jika nilai koefisien jalur $n < 0,05$ maka pengaruh antar variabel termasuk dalam kategori signifikan. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui berpengaruh atau tidaknya antara variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan			Estimate	S.E	C.R	P	Hasil	Keterangan
FI	<---	IM	,301	,096	3,147	0,002	Signifikan	Diterima
BA	<---	IM	,391	,106	3,683	0,000	Signifikan	Diterima
BA	<---	FI	,427	,096	4,433	0,000	Signifikan	Diterima
PD	<---	FI	,202	,083	2,422	0,015	Signifikan	Diterima
PD	<---	BA	,229	,074	3,075	0,002	Signifikan	Diterima

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2024

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai p-value pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *First Impression* yaitu 0,002 dengan CR bertanda positif 3,147. Nilai p-value yang dihasilkan yaitu <0,05 maka hipotesis ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Influencer Marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap *First Impression*.
2. Nilai p-value pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* yaitu 0,000 dengan CR 3,683. Nilai p-value yang dihasilkan yaitu <0,05 maka hipotesis ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Influencer Marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.
3. Nilai p-value pengaruh *First Impression* terhadap *Brand Awareness* yaitu 0,000 dengan CR 4,433. Nilai p-value yang dihasilkan yaitu <0,05 maka hipotesis ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa *First Impression* secara signifikan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*.
4. Nilai p-value pengaruh *First Impression* terhadap *Purchase Decision* yaitu 0,015 dengan CR 2,422. Nilai p-value yang dihasilkan yaitu <0,05 maka hipotesis ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa *First Impression* secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
5. Nilai p-value pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* yaitu 0,002 dengan CR 3,075. Nilai p-value yang dihasilkan yaitu <0,05 maka hipotesis ini diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Influencer Marketing terhadap *Brand Awareness*

Hasil studi menunjukkan *influencer marketing* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Studi terdahulu mengenai *influencer marketing* dan *brand awareness* telah menyoroiti peran penting strategi ini dalam meningkatkan kesadaran merek. Studi oleh De Veirman et al. (2017) mengungkapkan bahwa penggunaan *influencer* dengan jumlah pengikut yang besar dapat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, namun terlalu banyak pengikut justru dapat menurunkan kredibilitas audiens dan konten yang dihasilkan. Sebaliknya, penelitian terbaru yang dilakukan oleh Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa keterlibatan *influencer* dan persepsi kredibilitas berperan lebih besar daripada jumlah pengikut dalam membangun *brand awareness*, yang menekankan pentingnya hubungan yang lebih dalam antara *influencer* dan audiens dibandingkan hanya popularitas. Kedua studi ini menunjukkan adanya evolusi dalam strategi *influencer marketing* dari fokus pada jumlah pengikut menuju fokus pada keterlibatan dan autentisitas.

Influencer Marketing terhadap *First Impression*

Hasil studi menunjukkan *influencer marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *first impression* konsumen. Studi terdahulu mengenai *influencer marketing* dan *first impression* menyoroti pentingnya kesan pertama dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Djafarova dan Rushworth (2017) menemukan bahwa menggunakan *influencer* yang terkenal dengan citra positif dapat menciptakan *first impression* yang kuat dan positif terhadap merek, sehingga mengarahkan konsumen untuk membentuk opini positif terhadap produk secara lebih cepat. Namun, penelitian yang lebih baru oleh Campbell dan Farrell (2020) menunjukkan bahwa bukan hanya popularitas *influencer* yang menentukan kesan pertama, tetapi juga kredibilitas serta kesesuaian antara *influencer* dan merek

First Impression terhadap Brand Awareness

Studi menunjukkan *first impression* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian terdahulu mengenai hubungan *first impression* dan *brand awareness* mengindikasikan bahwa *first impression* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan kesadaran merek. Menurut Heding, Knudtzen, dan Bjerre (2009), kesan pertama yang positif merupakan fondasi kuat bagi pengenalan merek, karena konsumen lebih mudah mengingat merek ketika kesan pertama yang diperoleh berkesan dan relevan. Namun, studi terkini yang dilakukan oleh Lee dan Labrecque (2020) menyebutkan bahwa meskipun *first impression* penting, pengulangan dan konsistensi pesan juga memegang peranan utama dalam membangun *brand awareness* yang berkelanjutan. Mereka berpendapat bahwa *first impression* dapat menarik perhatian sementara, namun tanpa eksposur yang berkelanjutan, *brand awareness* tidak akan bertahan lama. Kedua studi ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kesan pertama yang kuat dan pendekatan komunikasi yang konsisten sangat penting untuk mencapai *brand awareness* yang optimal.

First Impression terhadap Purchase Decision

Hasil studi menunjukkan *first impression* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian terdahulu mengenai *first impression* dan *purchase decision* menunjukkan bahwa *first impression* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2006), konsumen cenderung membentuk penilaian pertama mereka tentang produk dan merek dalam detik-detik awal interaksi, di mana kesan pertama yang positif dapat langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, studi yang lebih baru oleh Janssen, Schmitt, dan Besharat (2020) mengungkapkan bahwa meskipun *first impression* penting dalam menarik perhatian konsumen dan memicu minat awal, keputusan pembelian akhir lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor tambahan, seperti kualitas produk, pengalaman sebelumnya, dan ulasan pengguna lain. Kedua studi tersebut menyoroti pentingnya peran *first impression*, namun juga menekankan bahwa *purchase decision* dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya.

Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Hasil studi menunjukkan *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Penelitian terdahulu mengenai *brand awareness* dan *purchase decision* menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kedua konsep ini. Aaker (1991) mengungkapkan bahwa *brand awareness* memainkan peran penting dalam *purchase decision*, karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang tidak dikenal, terutama pada kategori produk yang kompleks atau berisiko tinggi. Studi terbaru oleh Hutter et al. (2013) memperkuat temuan ini, namun juga menunjukkan bahwa pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision* tidak hanya bergantung pada *brand*

awareness itu sendiri, melainkan juga pada tingkat keterlibatan emosional dan pengalaman positif konsumen terhadap merek. Mereka berpendapat bahwa *brand awareness* saja tidak cukup untuk mendorong purchase decision, melainkan perlu didukung oleh pengalaman positif dan keterlibatan emosional yang mendalam.

SIMPULAN

Studi ini menunjukkan *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *first impression*. Kedua variabel ini, dalam konteks penelitian, berperan sebagai mediator antara *influencer marketing* dan *purchase decision*. *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, yang berarti semakin baik dan jelas penyampaian dari *Influencer*, semakin tinggi pula kesadaran merek dari konsumen. *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap *First Impression*, yang berarti semakin baik penyampaian konten dari *Influencer*, semakin baik kesan pertama yang dirasakan oleh konsumen. *First impression* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*, yang berarti semakin baik kesan pertama yang dirasakan oleh konsumen, semakin baik pula kesadaran merek dari konsumen. *First Impression* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, yang berarti semakin baik kesan pertama yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, yang berarti semakin tinggi kesadaran merek dari konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Influencer Marketing* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan pembentukan kesan pertama (*First Impression*) yang kuat di benak konsumen.

Referensi :

- Dominyka Venciute, Leva Mackeviciene, Marius Kuslys, & Ricardo Fontes Correia (2023). *The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Ana Paula Graciola, Deonir De Toni, Gabriel Sperandio Milan, Lucience Eberle (2020). *Mediated-moderated effects: high and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores*. Journal of Retailing and Consumer Services.
- Chen Lou & Shupeiyuan (2019). *Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media*. Journal of Interactive Advertising.
- Yuval Arbel, Chaim Fialkoff, & Amichai Kerner (2016): *Does the first impression matter? Efficiency testing of tenure-choice decision*. Regional Science and Urban Economics.
- Heny Hendrayati, Vanessa Gaffar, & Dea Sintia Dwiyanthy (2016). *The influence of celebgram on online purchasing decision*. Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship. <http://dx.doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.77>.
- Naincy Prajapati (2023). *Effect of Influencer Marketing on Consumer Buying Behavior: A Comprehensive Analysis*. Internasional Journal For Multidisciplinary Research.

- Stefan Zak, Maria Hasprova (2020). *The role of influencer in the consumer decision-making process*. <http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>.
- Alviana Mawarda & Fani Firmansyah (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi : studi pada pembelian produk luxcrime di kota malang. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>.
- Yuni Aditia pratiwi & Suyanto (2019). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi aqua di Indonesia.
- Alif Nur Ichwan, M.Ardiyansyah, M Bintang Pranaya, & Ronal Ginting (2024). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern.
- Johan faladhin & Dewi Martina (2019). *Customers' First Impression of a Brand and Its Relation to Their Shopping Experiences*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200225.073>.
- Darilsyah Mahmud, Firman Nur Heryanto, Helmy Muzaki, & Faranita Mustikasari (2023). *The influence of hedonic motivation, influencer marketing on purchase decision with fomo (fear of missing out) as mediation*. *International Journal of Professional Business Review*. <https://doi.org/10.26668/businessreview%2F2023.v8i11.3834>.
- Gede Sandi Upa Dharma Putra & Gst. Ngurah Jaya Agung Widagda K (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing terhadap Purchase Decision. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i12.p03>.