

## **Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Pada Generasi Z Di Kota Kalianda Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi**

Nur Fadilah<sup>1</sup>, Lukman Nuzul Hakim<sup>2</sup>, Susilawati<sup>3</sup>, Titiek Sutriningsih<sup>4</sup>

*Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda*

### **Abstrak**

Di era digital saat ini, pemasaran melalui *online* telah menjadi strategi utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hanasui memanfaatkan *platform* ini untuk membangun *influencer marketing* yang kuat dengan dukungan dari *content marketing* dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari variabel *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* pada generasi Z di Kota Kalianda. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang berupa data dari kuisioner dan data sekunder berupa gambaran umum hanasui dan data lainnya yang didapat langsung dari kosmetik Hanasui di Kota Kalianda. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair *et al.* (2005), Sampel = Jumlah indikator x 7 = 16 x 7 = 112 responden. Metode pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode analisis, uji indikator penelitian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas, path analisis dan uji sobel, dengan bantuan alat analisis SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* dan *content marketing* secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian, variabel *influencer marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, variabel *content marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, variabel *brand awareness* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, variabel *influencer marketing* dan *content marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Kata Kunci : *Influencer marketing*, *content marketing*, *brand awareness*, keputusan pembelian

✉ Corresponding author :

Email Address : [lukmannuzulhakim@gmail.com](mailto:lukmannuzulhakim@gmail.com), [nurfdhlh01@gmail.com](mailto:nurfdhlh01@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Zaman yang bertambah modern ini membuat persaingan dalam bidang kecantikan atau kosmetik menjadi semakin ketat terutama dalam persaingan disuatu bisnis. Hal ini menjadi peluang bagi pelaku usaha dalam memproduksi berbagai jenis kosmetik

dari berbagai *brand*. Masyarakat yang memiliki hobi atau keinginan menggunakan kosmetik sebagai kebutuhan setiap harinya tentu akan senang jika menghabiskan waktu untuk melihat jenis kosmetik yang sedang *trend* atau yang baru dikeluarkan sehingga masyarakat akan memutuskan untuk membeli produk kosmetik tersebut.

Kosmetik berasal dari bahasa Yunani; *kosmetike tekhnē* yang memiliki arti berhias diri. Adapun definisi kosmetik menurut FDA (*Food And Drug Administration*) yaitu kosmetik merupakan produk yang di gunakan pada tubuh manusia guna mempercantik, membersihkan, serta mengubah penampilan dari konsumen. Di era modern ini kosmetik hampir menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi beberapa kalangan khususnya kalangan wanita, karena berpenampilan cantik dan menarik adalah dambaan setiap wanita. Dengan adanya kosmetik wanita akan senantiasa menyisihkan keuangan demi membeli kosmetik yang di inginkan. Sebuah penelitian di amerika menyatakan bahwa 85% wanita menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan hidupnya.

Penghargaan yang diraih Hanasui menjadi sebuah inspirasi bagi *brand-brand* kosmetik lainnya di Indonesia. Hanasui merupakan salah satu brand lokal yang berkualitas yang telah dikenal di ranah digital. Hal ini dibuktikan dengan pengikutnya yang mencapai lebih dari 350 ribu pengguna, penjualan lebih dari 290 ribu transaksi, dan 260 ribu lebih ulasan produk dengan rating rata-rata 4,9 (Aryanto, 2021). Ini membuktikan bahwa dengan strategi yang tepat, inovasi yang terus-menerus, dan pemahaman yang mendalam terhadap konsumen, setiap *brand* memiliki peluang untuk meraih kesuksesan.

*Brand* Hanasui memanfaatkan *platform* media social serpeti *Tiktok*, *Istagram*, *Shopee*, *Lazada*, dll sebagai sarana untuk memasarkan dan mempromosikan produknya, dan menjalin kerja sama dengan beberapa *influencer* terkenal seperti Tiara Andini dan Ranty Maria. *Brand* Hanasui juga mendaftarkan produknya di *Affiliate Marketplace Tiktok* dengan tujuan untuk meningkatkan visibilitas brand Hanasui di kalangan konsumen. Meski merek Hanasui sudah berdiri sejak tahun 2016, namun masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang merek Hansui.

Menurut Kotler (2009) Keputusan pembelian dari konsumen perusahaan dipengaruhi oleh berbagai hal, beberapa diantaranya adalah cara promosi produk misalnya dengan iklan dan pengaruh kelompok referensi terhadap kualitas produk. Dengan adanya perkembangan teknologi dan peningkatan pengguna internet maka perusahaan harus berinovasi untuk bisa memasarkan produknya melalui internet untuk menjangkau konsumen dari berbagai kalangan agar bisa mengenal dan membeli produknya.

Menurut Sugiharto (2018), *Influencer Marketing* adalah seseorang yang perkataannya dapat mempengaruhi orang lain, seorang *influencer* tidak hanya harus *celebrity*, tetapi orang biasa pun dapat dikatakan sebagai *influencer* jika orang tersebut memiliki pengikut yang banyak dan perkataannya yang baik sehingga dapat mempengaruhi orang lain. Yang menjadi pengaruh terhadap penjualan pelaku usaha yaitu *influencer marketing*. Sedangkan menurut Scoot (2015) mengatakan bahwa pemasaran *influencer* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

*Content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten secara kreatif yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran sehingga mendorong mereka mereka menuju keputusan pembelian melalui penyajian konten yang relevan dan bernilai (Limandono, 2017).

Hadirnya *content marketing* dianggap dapat menciptakan kedekatan dengan audiens sehingga marketer lebih mudah mencapai tujuan kegiatan komunikasi pemasaran. *Content marketing* dapat meningkatkan suatu *engagement* dari *customer* melalui *sharing content* dan kreatifitas dari isi konten yang dibuat oleh perusahaan (Pertiwi, 2019).

*Brand awareness* yang dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Sucianingtyas, 2018). Dengan demikian, seorang pelanggan yang memiliki kesadaran terhadap sebuah merek akan secara otomatis mampu menguraikan elemen-elemen merek tanpa harus dibantu. Oleh karena itu, konsumen mempunyai arti penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya brand awareness yang dimiliki oleh konsumen (Khasanah, 2018). Pemasaran influencer juga dikenal sebagai pemasaran melalui pengaruh influencer, adalah strategi yang umum digunakan oleh bisnis untuk mendapatkan klien baru (Falih *et al.*, 2022).

*Marketing influencer* melibatkan kolaborasi perusahaan dengan orang-orang yang berpengaruh di media sosial. *Influencer* ini memiliki pengikut besar atau *followers* tinggi, yang menjadikannya referensi atau inspirasi bagi pengikutnya. Baik persepsi maupun perilaku pelanggan terhadap merek dapat dipengaruhi oleh pengaruh *influencer* ini terhadap merek dapat dipengaruhi oleh pengaruh *influencer* ini terhadap kemajuan bisnis perusahaan (Sugiharto *et al.*, 2018). Pengaruh influencer terhadap pelanggan adalah komponen penting dalam *influencer marketing*. *Influencer* yang merekomendasikan atau mendukung merek atau barang tertentu diharapkan akan terpengaruh dan lebih cenderung membeli barang atau merek tersebut. Pengaruh ini bukan hanya terjadi begitu saja. Ada variabel tambahan yang dapat mengatur antara pengaruh dan keputusan pembelian pelanggan.

*Brand awareness* adalah alat yang dapat memediasi hubungan tersebut. *Brand awareness* mengacu pada persepsi dan asosiasi yang dimiliki pelanggan terhadap sebuah merek, baik positif maupun negatif (Cahya & Shihab, 2018). Jika seorang pengaruh dengan *brand awareness* yang kuat merekomendasikan barang atau merek tertentu, pelanggan cenderung membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu.

Menurut Sugiyono (2018), Variabel *Mediasi* adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen (bebas) dengan dependen (terikat) menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu *Brand Awareness* (Z).

Kepercayaan pelanggan juga sangat penting untuk mengatur pengaruh *influencer* dan *content* terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Kota Kalianda. Konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi atau pengarahan dari influencer yang mereka ikuti dan percayai. Keyakinan ini memungkinkan influencer untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Nugroho, 2021). Namun, meskipun banyak penelitian telah dilakukan untuk menjelaskan pengaruh influencer marketing, tidak banyak penelitian yang mempelajari secara khusus bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui mediasi kesadaran merek. Studi ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *influencer marketing*, *content marketing*, *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen dalam konteks ini. Bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan memaksimalkan dampak kerja sama dengan *influencer* dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen dalam *influencer marketing*. Karena perbedaan besar dalam karakteristik generasi Z dibandingkan dengan generasi sebelumnya, keputusan pembelian ulang generasi Z di Kota Kalianda telah menjadi topik penelitian yang menarik saat ini. Konsumen saat ini bergantung pada berbagai input untuk mendapatkan informasi tentang barang yang akan mereka beli sebelum membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengkaji serta mengetahui bagaimana Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Pada Generasi Z Di Kota Kalianda Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik penelitian *filosofi positivisme*. Tempat penelitian di lakukan di kota Kalianda pada bulan November 2024. Sampel yang digunakan sebanyak 112 responden, dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan *Influencer Marketing* (X1) dan *Content Marketing* (X2), sementara variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), dan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi (Z).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas dipakai guna menghitung valid atau tidaknya kuesioner. Dibilang valid apabila pertanyaanya bisa menjelaskan sesuatu yang diukur (Ghozali, 2021). Uji validitas dilaksanakan pada kuesioner harga, kualitas produk, keputusan pembelian dan minat beli. Setiap item pertanyaan dibilang valid jikarhitung  $> r_{tabel}$ . Perhitungan  $r_{tabel}$  pada sampel 112 ditemukan skor  $df (n-2)$  ialah  $112-2=110$ . Teknik yang digunakan adalah nilai  $r_{tabel}$  pada signifikansi 0,05 menggunakan uji 2 sisi maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebanyak 0.1857 di bawah ini adalah hasil uji validitas:

**Table 1: Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	X1.1	0,762	0.1857	Valid
	X1.2	0,787	0.1857	Valid
	X1.3	0,770	0.1857	Valid
<i>Content Marketing</i> (X2)	X2.1	0,716	0.1857	Valid
	X2.2	0,787	0.1857	Valid
	X2.3	0,787	0.1857	Valid
	X2.4	0,746	0.1857	Valid
	X2.5	0,673	0.1857	Valid
	X2.6	0,698	0.1857	Valid
<i>Brand Awareness</i> (Z)	Z.1	0,871	0.1857	Valid
	Z.2	0,841	0.1857	Valid
	Z.3	0,816	0.1857	Valid
	Z.4	0,816	0.1857	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,831	0.1857	Valid
	Y.2	0,861	0.1857	Valid

	Y.3	0,778	0.1857	Valid
--	-----	-------	--------	-------

Sumber: *Output* SPSS ver. 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel di atas, bisa diketahui setiap pernyataan pada variabel *Influencer Marketing* (X1), Variabel *Content Marketing* (X2), Variabel *Brand Awareness* (Z), serta Variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0.1857), maka untuk setiap unsur pertanyaan dari 4 variabel adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2021). Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas jika nilai Alpha cronbach's  $> 0,6$  maka kuesioner dinyatakan reliabel (Ghozali, 2021). Berikut ini Tabel pengujian reliabilitas dari masing-masing variabel:

**Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Coronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0,815	0,6	Reliabel
Content Marketing (X2)	0,785	0,6	Reliabel
Variabel Brand Awareness (Z)	0,825	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,836	0,6	Reliabel

Sumber: *Output* SPSS ver. 25 (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 2 diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai alpha  $> 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik atau reliabel.

### Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah suatu variabel dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dasar dari pengujiannya dapat dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov sebagai berikut:

**Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas Persamaan I**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19159621
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.074
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.156 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berlandaskan dengan uji kolmogorov smirnov dapat ditarik kesimpulan untuk angka signifikansi Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebanyak 0,156. Hasil dari skor Monte Carlo Sig. (2-tailed)  $> 0,05$  jadi nilai residual persamaan I telah berdistribusi normal.

**Tabel 4 : Hasil Uji Normalitas Persamaan II**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06613987
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.066
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berlandaskan dengan uji kolmogorov smirnov dapat ditarik kesimpulan untuk angka signifikansi Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebanyak 0,165. Hasil dari skor Monte Carlo Sig. (2-tailed) > 0,05 jadi nilai residual persamaan II telah berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi linear berganda dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Regresi bebas dari multikolinieritas jika besar nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10. (Ghozali, 2021).

**Tabel 5: Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan I Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Influencer Marketing</i>	.506	1.978
	<i>Content Marketing</i>	.294	3.397

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: *Output* SPSS ver. 25 (2025)

Berlandaskan hasil uji diketahui untuk persamaan I variabel *Influencer Marketing* (X1) = 0,506 dan Variabel *Content Marketing* (X2) = 0,294 memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, jadi diambil kesimpulan bebas masalah multikolinieritas terhadap variabel.

**Tabel 6: Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan II Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Influencer Marketing</i>	.389	2.568
	<i>Content Marketing</i>	.506	1.978
	<i>Brand Awareness</i>	.366	2.732

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: *Output* SPSS ver. 25 (2025)

Berlandaskan tabel 6, bisa diketahui pada persamaan II variabel *Influencer Marketing* (X1) = 0,389, Variabel *Content Marketing* (X2) = 0,506, dan *Brand Awareness* (Z) = 0,366, mempunyai skor Tolerance > 0,10 dan nilai VIF > 10, maka dari itu dapat disimpulkan gejala multikolinieritas tidak ada terhadap variabel Y.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dalam residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Metode yang digunakan adalah dengan uji glejser. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Sig.	
1	<i>Influencer Marketing</i>	.112	
	<i>Content Marketing</i>	.213	

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: *Output* SPSS ver. 25 (2025)

Berlandaskan hasil uji data menunjukkan bahwa persamaan I nilai signifikan dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$ . Variabel *Influencer Marketing* menunjukkan  $0,112 > 0,05$ , variabel *Content Marketing* menunjukkan  $0,213 > 0,05$ . Jadi diambil kesimpulan untuk uji heteroskedastisitas persamaan I bebas masalah heteroskedastisitas terhadap variabel Z.

**Tabel 8: Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Sig.	
1	<i>Influencer Marketing</i>	.203	
	<i>Content Marketing</i>	.220	
	Brand Awareness	.130	

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: *Output* SPSS ver. 25 (2025)

Dari hasil uji data menunjukkan untuk persamaan II nilai signifikan dari hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Variabel *Influencer Marketing* menunjukkan  $0,203 > 0,05$ , variabel *Content Marketing* menunjukkan  $0,220 > 0,05$ , variabel *brand awareness* menunjukkan  $0,130 > 0,05$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa uji heteroskedastisitas persamaan II tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap variabel Y.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji *Adjusted R<sup>2</sup>* umumnya digunakan dalam menentukan sejauh mana model dapat mendeskripsikan variabel terikat (Ghazali, 2021). Angka  $R^2$  yang sedikit bermakna bahwa variabel bebas hanya dapat mendeskripsikan sebagian variabel terikat. Kebalikannya angka  $R^2$  yang menuju satu menunjukkan bahwa variabel bebas menyediakan hampir seluruh data yang diperluka oleh variabel terikat.

**Tabel 9: Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) Persamaan I**

Model Summary <sup>b</sup>											
Mod el	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin- Watson	
						F Change	df1	df2			
1	.860 <sup>a</sup>	.740	.733	1.208	.740	102.353	3	108	.000	1.501	

a. Predictors: (Constant), BA, IM, CM

b. Dependent Variable: KP

Sumber: *Output* SPSS ver. 25 (2025)

Menurut uji koefisien determinasi pada persamaan I tadi bisa dianalisis nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebanyak 0,733 atau 73,3%. Jadi variabel terikat bisa diterangkan oleh variabel sebesar 0,733 atau 73,3%, sedangkan 26,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

**Tabel 10 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) Persamaan II**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.760 <sup>a</sup>	.630	.655	1.210	.750	82.353	3	108	.000	1.501

a. Predictors: (Constant), KP, IM, CM

b. Dependent Variable: BA

Sumber: *Output* SPSS ver. 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada persamaan II yang disajikan pada tabel diatas, jadi dapat disimpulkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,655 atau 65,5%. Jadi variabel terikat bisa diterangkan oleh variabel sebesar 0,655 atau 65,5%, sedangkan 34,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

### Uji F

Apabila seluruh variabel bebas bersama-sama berpengaruh pada variabel terikat, jadi model dikatakan layak. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan atau dengan kata lain variabel independen secara simultan adalah definisi signfikansi pada variabel dependen (Ghazali, 2021).

**Tabel 11: Hasil Uji F Persamaan 1**

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.860 <sup>a</sup>	.740	.733	1.208	.740	102.353	3	108	.000	1.501

a. Predictors: (Constant), BA, IM, CM

b. Dependent Variable: KP

Sumber: *Output* SPSS ver. 25 (2025)

*Influencer Marketing* menunjukkan  $0,203 > 0,05$ , variabel *Content Marketing* menunjukkan  $0,220 > 0,05$ , variabel *brand awareness*

Dari Tabel 11 bisa dilihat skor Fhitung sebesar 102.353 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Nilai Fhitung selanjutnya diperbandingkan dengan nilai Ftabel. Skor Ftabel diperoleh dari df1 serta df2 dengan tingkat signifikansi 0,05. Yang berarti Df1 diartikan total variabel bebas ialah 2 namun df2 yaitu nilai residual dari model  $(n-k-1)$  yakni  $112-3-1=109$  dimana (n) merupakan total responden serta (k) merupakan total variabel bebas. Skor Ftabel didapat sebanyak 3,06, maka dari itu dianalisis skor Fhitung  $> Ftabel$  ( $102.353 > 2,69$ ). Sehingga hal tersebut menjelaskan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta model dikatakan layak.

**Tabel 12: Hasil Uji F Persamaan 1I**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1			
1	.760 <sup>a</sup>	.630	.655	1.210	.750	82.353	3	108	.000	1.501

a. Predictors: (Constant), KP, IM, CM

b. Dependent Variable: BA

Sumber: *Output SPSS ver. 25 (2025)*

Hasil uji menunjukkan nilai Fhitung sebanyak 8,353 dengan nilai signifikansi sebanyak 0,000. Kemudian skor Fhitung disejajarkan dengan skor Ftabel. Skor Ftabel didapat dari df1 dan df2 dengan tingkat signifikansi 0,05. Yang berarti total Df1 ialah 3 dan df2 adalah 108. Skor Ftabel didapat sebanyak 2,69, maka dari itu dianalisis skor Fhitung > Ftabel (82,353 > 2,69). Maka dari itu H0 ditolak sedangkan H1 diterima yang berarti harga, *Content Marketing* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan model dikatakan layak.

### Uji Regresi Berganda

Adapun persamaan model sebagai berikut:

**Tabel 13: Hasil Uji Regresi Persamaan I**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Correlations		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.170	1.141		.149	.882			
	IM	.272	.116	.159	2.355	.020	.645	.221	.116
	CM	.123	.069	.158	1.769	.030	.760	.168	.087
	KP	.788	.108	.616	7.325	.000	.841	.576	.360

a. Dependent Variable: BA

Sumber: *Output SPSS ver. 25 (2025)*

Melalui tabel diatas bisa ditemukan model regresi seperti dibawah ini:

$$Z = a_1 + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Z = 0,170 + 0,272X_1 + 0,788X_2$$

Selanjutnya analisis dari persamaan I diatas yaitu:

1. Konstanta sebanyak 0,170 mendeskripsikan jika variabel bebas berarti konstanta, sehingga variabel minat beli bisa turun sebanyak 0,170.
2. Koefisien regresi *influecer marketing* (X1) sebanyak 0,272. Koefisien positif memiliki arti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila variabel harga naik 1 satuan sehingga bisa menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,272.
3. Koefisien regresi *content marketing* (X2) sebanyak 0,788. Koefisien positif menjelaskan apabila variabel kualitas produk terhadap minat beli memiliki pengaruh positif. Menjelaskan apabila variabel *content marketing* naik 1 satuan sehingga bisa menaikkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,788.

**Tabel 14: Hasil Uji Regresi Persamaan II**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Correlations
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta			
1	(Constant)	.170	1.141		.149	.882	
	IM	.272	.116	.159	2.355	.020	.645
	CM	.123	.069	.158	1.769	.030	.760
	KP	.788	.108	.616	7.325	.000	.841

		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.170	1.141		.149	.882			
	IM	.272	.116	.159	2.355	.020	.645	.221	.116
	CM	.123	.069	.158	1.769	.030	.760	.168	.087
	BA	.781	.101	.610	7.320	.000	.840	.570	.356

a. Dependent Variable: KP

Sumber: *Output SPSS ver. 25 (2025)*

$$Y = a_1 + bX_1 + bX_2 + bZ + e$$

$$Y = 0,170 + 0,272X_1 + 0,173X_2 + 0,781Z$$

Dari persamaan II di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebanyak 0,170 mendeskripsikan jika variabel bebas berarti konstan, sehingga variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebanyak 0,170.
2. Koefisien regresi *influencer marketing* (X1) sebanyak 0,272. Koefisien positif menjelaskan bahwa *influencer marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh positif. Menjelaskan jika variabel *influencer marketing* (X1) naik 1 satuan sehingga menunjang keputusan pembelian (Y) sebanyak 0,272.
3. Koefisien regresi *content marketing* (X2) sebanyak 0,173. Koefisien positif menjelaskan ada pengaruh positif *content marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Memaparkan apabila variabel *content marketing* (X2) meningkat 1 satuan bisa mendorong keputusan pembelian (Y) sebesar 0,173.
4. Koefisien regresi *brand awareness* (Z) sebanyak 0,781. Koefisien positif menjelaskan bahwasanya *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki pengaruh positif. Menunjukkan jika variabel *brand awareness* (Z) meningkat 1 satuan jadi dapat menambah keputusan pembelian (Y) sebesar 0,781.

### Uji t

Uji t berfungsi disetiap variabel bebas terhadap variabel terikat pada nilai signifikan. Jika signifikansi < 0,05 jadi hipotesis diterima, dalam artian terdapat hubungan antar variabel. Uji t menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel (Ghazali, 2021).

**Tabel 15: Hasil Uji t Persamaan I**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.170	1.141			.149	.882			
	IM	.272	.116	.159		2.355	.020	.645	.221	.116
	CM	.123	.069	.158		1.769	.030	.760	.168	.087
	KP	.788	.108	.616		7.325	.000	.841	.576	.360

a. Dependent Variable: BA

Sumber: *Output SPSS ver. 25 (2025)*

Dari uji t persamaan I, dilihat angka thitung di setiap variabel. Selanjutnya dilaksanakan perbandingan angka t hitung dengan t tabel. Angka t tabel diperoleh dari  $df = (n-k-1) = 112-2-1=109$  pada ignifikasi 0,05 sebanyak 2.355. Angka t hitung pada variabel *influencer marketing* (X1) sebanyak 5,476. Dari hasil tersebut nilai t hitung > t tabel ( $2,355 > 0.1857$ ), namun nilai signifikasi  $0,020 < 0,05$ . Sehingga hipotesis 1 (H1) bisa

diterima. Maka bisa diambil kesimpulan untuk variabel *influecer marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Z).

Angka t hitung pada variabel *content marketing* (X2) sebanyak 1.769. Dari hasil tadi didapati nilai t hitung > t tabel ( $1.769 > 0.1857$ ), dan tingkat signifikansi  $0,030 < 0,05$ . Maka hipotesis 2 (H2) dapat diterima. Jadi diambil kesimpulan untuk *content marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Z).

**Tabel 16: Hasil Uji t Persamaan II**

Model		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta					Zero-order	Partial
1	(Constant)	.170	1.141		.149	.882			
	IM	.272	.116	.159	2.355	.020	.645	.221	.116
	CM	.123	.069	.158	1.769	.030	.760	.168	.087
	BA	.781	.101	.610	7.320	.000	.840	.570	.356

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Output SPSS ver. 25 (2025)

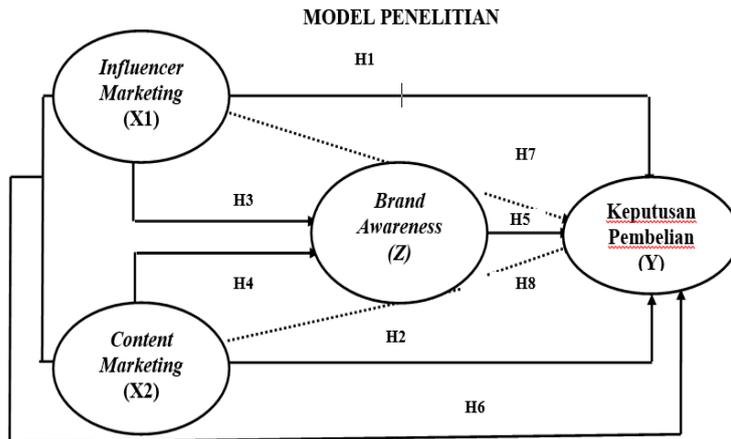
Menurut tabel uji t bisa dilihat angka t hitung di setiap variabel. Selanjutnya dilaksanakan perbandingan angka t hitung dan nilai t tabel. Angka t tabel diperoleh dari  $df = (n-k-1) = 112-2-1=109$  dan signifikansi 0,05 sebesar 0.1857. Angka t hitung pada variabel *influecer marketing* (X1) sebanyak 2.355. Dari hasil tadi didapat analisis untuk angka t hitung > t tabel ( $2.355 > 0.1857$ ), dan tingkat signifikansi  $0,020 < 0,05$ . Jadi hipotesis 3 (H3) dapat diterima. Maka diambil kesimpulan untuk variabel *influecer marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Angka t hitung pada variabel *content marketing* (X2) sebanyak 4,195. Maka dari itu bisa ditarik kesimpulan t hitung > t tabel ( $1.769 > 0.1857$ ), namun angka signifikansi  $0,030 < 0,05$ . Sehingga hipotesis 4 (H4) dapat diterima. Dan dijelaskan variabel *content marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Angka t hitung pada variabel *brand awareness* (Z) sebanyak 9,085. Dari angka tadi diperoleh t hitung > t tabel ( $7.320 > 0.1857$ ), namun angka signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka hipotesis 5 (H5) dapat diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji path Analysis/Analisi jalur

Uji Path Analysis/Analisis Jalur dipakai agar melihat akibat dari variabel *intervoening* (*mediasi*). Pada penelitian berikut uji jalur dipakai guna mengetahui antar variabel *influecer marketing*, dan *content marketing*, terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi sesuai model di bawah ini.

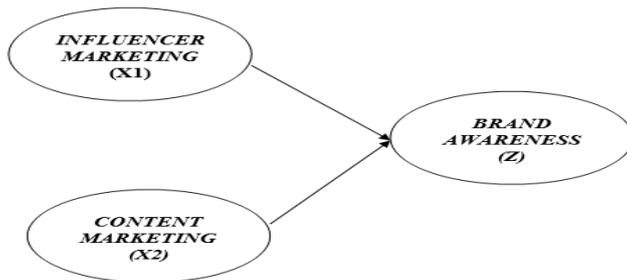


**Gambar 1 Model Penelitian**

Proses selanjutnya pada penyelesaian pengukuran analisis jalur, selanjutnya jalur setiap variabel dibagi dua yaitu :

**a. Sub-struktur I**

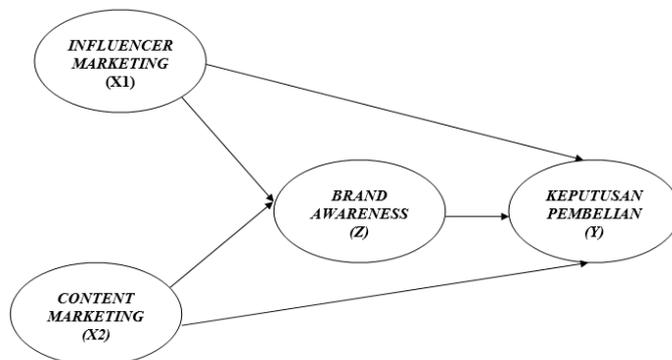
Sub-struktur 1 memaparkan pengaruh variabel *influencer marketing* dan variabel *content marketing* terhadap variabel *brand awareness* melalui gambar struktur di bawah ini :



**Gambar 2 Ilustrasi Sub-struktur I**

**b. Sub-struktur II**

Sub-struktur 2 memaparkan pengaruh harga, kualitas produk, dan minat beli terhadap keputusan pembelian dengan model struktur seperti dibawah ini



**Gambar 3 Ilustrasi Sub-struktur II**

Menurut hasil analisis jalur melalui aplikasi SPSS 25, menghasilkan.

**Tabel 17 : Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Correlations			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	.170	1.141		.149	.882			
	IM	.272	.116	.159	2.355	.020	.645	.221	.116
	CM	.123	.069	.158	1.769	.030	.760	.168	.087
	KP	.788	.108	.616	7.325	.000	.841	.576	.360

a. Dependent Variable: BA

Sumber: *Output SPSS ver. 25 (2025)*

Menurut hasil pengujian analisis jalur persamaan I, diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Z = a_1 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$AB = 0,170 + 0,272 + 0,123 + e_1$$

Nilai  $e_1$  dalam persamaan regresi I diukur melalui rumus  $e_1 =$

$$\sqrt{1 - RSquare} = \sqrt{1 - 0,565} = 0,659$$

Skor  $e_1$  kemudian dicantumkan pada persamaan regresi I

$AB = 0,170 + 0,272 + IM + 0,123 KP = 0,659$ . Sehingga bisa berarti apabila variabel harga naik 1 angka, hal itu bisa menambah minat beli sebanyak 0,520 dan error 0,604. Serta apabila variabel *content marketing* bertambah 1 nilai jadi dapat bertambah *brand awareness* sebanyak 0,659 dengan error 0,565. Selanjutnya, hasil pengujian jalur persamaan II yaitu pengaruh *influecer marketing*, *content marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian:

**Tabel 18 : Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1I**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Correlations			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	.170	1.141		.149	.882			
	IM	.272	.116	.159	2.355	.020	.645	.221	.116
	CM	.123	.069	.158	1.769	.030	.760	.168	.087
	BA	.781	.101	.610	7.320	.000	.840	.570	.356

a. Dependent Variable: KP

Sumber: *Output SPSS ver. 25 (2025)*

Berlandaskan hasil uji jalur persamaan regresi II, jadi persamaan regresinya adalah:

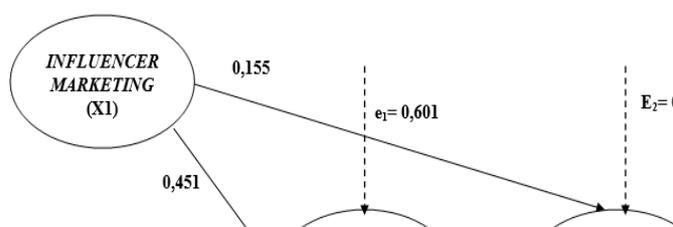
$$Y = a_2 + b_1X_1 + b_2X_2 + bZ + e_2$$

$$KP = 0,170 + 0,272 IM + 0,659 KP + 0,781 BA + e_2$$

Angka  $e_2$  untuk persamaan regresi II bisa diukur melalui rumus:

$$e_2 = \sqrt{1 - RSquare} = \sqrt{1 - 2,371} = 1,170.$$

Angka  $e_2$  selanjutnya dicantumkan pada persamaan regresi II sehingga  $KP = 0,659 + 0,272 IM + 0,659 KP + 0,781 BA = 2,371$ . Jadi jika variabel harga bertambah 1 satuan jadi dapat bertambah keputusan pembelian sebanyak 2,371 dan error 1,170.. Jika variabel kualitas produk bertambah 1 satuan jadi dapat bertambah keputusan pembelian sebanyak 0,252 dan error 0,440. Jika variabel minat beli bertambah 1 satuan jadi dapat bertambah keputusan pembelian sebanyak 0,536 dan error 0,440.



**Gambar 4 Simpulan Analisis Jalur**

**Tabel 19: Hasil Analisis Jalur**

Pengaruh langsung antar variabel	Koefisien jalur (beta)	Kesalahan baku (sbi)/ error	t hitung	p-value/sig	Simpulan	Adj.R <sup>2</sup>
X1 terhadap Z	0,520	0,095	5,476	0,000	Signifikan	0,629
X2 terhadap Z	0,471	0,077	6,118	0,000	Signifikan	
X1 terhadap Y	0,183	0,072	2,528	0,013	Signifikan	0,802
X1,X2 terhadap Y	0,471	0,077	6,118	0,000	Signifikan	
X2 terhadap Y	0,252	0,060	4,195	0,000	Signifikan	
Z terhadap Y	0,536	0,059	9,085	0,000	Signifikan	

Sumber: *Output SPSS ver. 25 (2025)*

**Uji Sobel**

Uji sobel dipakai melalui perhitungan pengaruh tidak langsung *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik hanasui melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Dalam pengambilan keputusan dengan uji sobel berikut, bisa melalui cara dilakukannya perbandingan nilai t hitung dan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka dari itu ad pengaruh penengah atau mediasi. Untukuji melalui variabel mediasi bisa dilakukan yaitu di bawah ini:

- 1) Pengaruh *Influencer Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui *Brand Awareness* (Z):

Diketahui:  $b = 0,536$ ;  $sa = 0,095$ ;  $a = 0,250$  ;  $sb = 0,059$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,536^2 \cdot 0,095^2 + 0,250^2 \cdot 0,059^2 + 0,095^2 \cdot 0,059^2}$$

$$sab = \sqrt{0,0025928464 + 0,0002175625 + 0,000031416}$$

$$sab = \sqrt{0,0028418249}$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,134}{0,0028418249}$$

$$t = 47,1527995972$$

Dari hasil uji sobel di atas ditemukan nilai t hitung ialah 47,1527995972. Nilai t tabel melalui signifikasi 0,05 ditemukan 1,97743. Sebab nilai t hitung > t tabel sehingga hipotesis 6 (H6) diterima. Lewat uji ini, bisa diartikan bahwa antara *Influencer Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Awareness* (Z yang memediasi).

## 2. Pengaruh *Content Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui (Y) Melalui Brand Awareness (Z)

Diketahui:  $b = 0,536$ ;  $sa = 0,077$ ;  $a = 0,471$ ;  $sb = 0,059$

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$sab = \sqrt{0,536^2 \cdot 0,077^2 + 0,471^2 \cdot 0,059^2 + 0,077^2 \cdot 0,059^2}$$

$$sab = \sqrt{0,001703378 + 0,0007722285 + 0,0000206388}$$

$$sab = \sqrt{0,0024962453}$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,252456}{0,0024962453}$$

$$t = 101,1342915698$$

Berlandaskan pengujian di atas didapatkan nilai t hitung sebanyak 101,1342915698. Nilai t tabel dan signifikasi 0,05 didapatkan sebanyak 1,97743. Nilai t hitung > t tabel jadi hipotesis 7 (H7) diterima. Hasil uji diatas, jadi kesimpulannya untuk *brand awareness* memediasi hubungan *content marketing* dengan keputusan pembelian pada kosmetik hanasui.

Analisa temuan penelitian yang berkaitan dengan variabel - variabel berdasarkan pengumpulan responden dan data penelitian yang telah diolah dengan SPSS versi 25.

### **1 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Pada Generasi Z Di Kota Kalianda.**

Penelitian menunjukkan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dibuktikan melalui uji t yang menjelaskan nilai t hitung > t tabel ( $5,476 > 1,97743$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan bahwa *influencer marketing* yang dianggap bagus jadi menambahkan *content marketing* produk hanasui. Oleh karena itu kosmetik hanasui disarankan untuk memperhatikan *influencer marketing* kosmetik hanasui untuk memelihara pasar konsumen terutama di Kota Kalianda.

Penelitian ini selaras oleh (Gunawan, 2021) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, hipotesis ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilaksanakan oleh (Heru Noor Rokhmawati, 2022) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

### **2 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Pada Generasi Z Di Kota Kalianda**

Penelitian memiliki hasil *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Ditunjukkan melalui uji t yang menjelaskan t hitung > t tabel ( $6,188 > 1,97743$ ) melalui skor signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga ditarik kesimpulan *content marketing* yang semakin baik, maka akan bisa menunjang *brand awareness* kosmetik hanasui. Kosmetik hanasui dianjurkan guna semakin meningkatkan *content marketing* mereka demi menunjang penjualan produk kosmetik hanasui. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2021) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Nurmin Arianto, 2020) yang menyatakan bahwa *content marketing* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

### **3 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Generasi Z Di Kota Kalianda**

Penelitian ini menghasilkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil uji t yang mengatakan skor t hitung > t tabel ( $2,528 > 1,97756$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,013 < 0,05$ . *Influencer marketing* semakin bagus jadi bisa menambah keputusan pembelian. Dengan demikian kosmetik hanasui harus mengamati *influencer marketing* kosmetik hanasui guna bisa menghasilkan konsumen yang mendukung produk kosmetik hanasui terutama di Kota Kalianda.

Penelitian ini searah dengan (Taufiq, 2022) yang mengatakan variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hipotesis ini juga didukung penelitian (Hendratmoko, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik hanasui.

#### **4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Brand Awareness Pada Generasi Z di Kota Kalianda**

Hasil penelitian dijelaskan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik hanasui. Dilihat pada uji t yang mengatakan nilai t hitung > t tabel ( $4,195 > 1,97756$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga, *content marketing* yang semakin bagus bisa menunjang peningkatan keputusan pembelian. Kosmetik hanasui direkomendasikan supaya selalu menjaga *content marketing* guna menghasilkan konsumen yang mendukung produk hanasui. Penelitian berikut selaras dengan (Prasetyo, 2022) yang mengatakan variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Penelitian ini hasilnya mengatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada uji t yang mengatakan skor t hitung > t tabel ( $9,085 > 1,97756$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu apabila keputusan *brand awareness* naik akan bisa menaikkan juga keputusan pembelian kosmetik hanasui. Penelitian ini searah (Muhammad Hanapi, 2017) yang menjelaskan ada pengaruh positif dan signifikan variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

#### **5 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Pada Generasi Z Di Kota Kalianda**

Hasil penelitian dijelaskan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik hanasui. Dilihat pada uji t yang mengatakan nilai t hitung > t tabel ( $4,100 > 1,97756$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga, *content marketing* yang semakin bagus bisa menunjang peningkatan keputusan pembelian. Kosmetik hanasui direkomendasikan supaya selalu menjaga *content marketing* guna menghasilkan konsumen yang mendukung produk hanasui. Penelitian berikut selaras dengan (Prasetyo, 2022) yang mengatakan variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dipenelitian (Huwaidy, 2022) menjelaskan bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini hasilnya mengatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada uji t yang mengatakan skor t hitung > t tabel ( $9,085 > 1,97756$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dari itu apabila keputusan *brand awareness* naik akan bisa menaikkan juga keputusan pembelian kosmetik hanasui. Penelitian ini searah (Muhammad Hanapi, 2017) yang menjelaskan ada pengaruh positif dan signifikan variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

#### **6 Pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik hanasui pada generasi Z di Kota Kalianda.**

Hasil penelitian dijelaskan *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik hanasui. Dilihat pada uji F yang mengatakan nilai F hitung > t tabel ( $82,353 > 2,69$ ) dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga, *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kosmetik hanasui direkomendasikan supaya selalu menjaga *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan guna menghasilkan konsumen yang mendukung produk hanasui. Penelitian berikut selaras dengan (Prasetyo, 2022) yang mengatakan variabel *influencer marketing* dan *content marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dipenelitian (Huwaidy, 2022) menjelaskan bahwa *influencer marketing* dan *content*

*marketing* secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **7 Pengaruh Tidak Langsung Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z Di Kota Kalianda**

Hasil penelitian menjelaskan *brand awareness* mampu menjadi penengah atas *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada pengujian sobel yang mengatakan angka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $47,1527995972 > 1,97743$ ) yang menjelaskan bahwa hipotesis (H6) diterima. Oleh karena itu bisa dibilang *brand awareness* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik hanasui.

Penelitian yang dilakukan (Dita Feby Puspita, 2022) yang memberikan hasil bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Baariq Ayumi, 2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan.

#### **8 Pengaruh Tidak Langsung Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Hanasui Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Generasi Z Di Kota Kalianda.**

Hasil penelitian mengatakan *brand awareness* mampu memediasi hubungan antar *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dilihat pada pengujian sobel yang mengatakan angka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $101,1342915698 > 1,97743$ ) maka dari itu hipotesis 7 (H7) diterima. Maka bisa dikatakan untuk *brand awareness* menjadi penghubung pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik hanasui. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilaksanakan (Yunovirul, 2022) yang menyimpulkan untuk *brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Ayu Paramita H. A., 2022) mengatakan untuk *brand awareness* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan. Hal tersebut disimpulkan untuk *brand awareness* bisa memediasi pengaruh variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik hanasui.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Menurut hasil dari  $t$  hitung serta signifikansi, variabel *influencer marketing* mempunyai skor  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sebanyak ( $5,476 > 1,97743$ ) pada angka signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada kosmetik hanasui.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Dari hasil  $t$  hitung dan signifikansi, variabel *content marketing* mempunyai nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel sebesar ( $6,188 > 1,97743$ ) dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka bisa ditarik kesimpulan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel *content marketing*

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada kosmetik hanasui.
3. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil t hitung dan signifikansi, variabel *Content marketing* mempunyai nilai t hitung  $>$  t tabel sebesar  $2,528 > 1,97756$  dengan tingkat signifikan  $0,013 < 0,05$ . maka bisa dikatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik hanasui.
  4. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari t hitung dan signifikansi, variabel *content marketing* memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel sebesar  $(4,195 > 1,97756)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kosmetik hanasui.
  5. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil dari t hitung dan signifikansi, variabel *content marketing* memiliki nilai t hitung  $>$  t tabel sebesar  $(9,085 > 1,97756)$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik hanasui.
  6. Hasil penelitian dijelaskan influencer marketing dan content marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik hanasui. Dilihat pada uji F yang mengatakan nilai F hitung  $>$  t tabel  $(82,353 > 2,69)$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga, influencer marketing dan content marketing secara simultan terhadap keputusan pembelian.
  7. *Brand awareness* mampu memediasi hubungan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji sobel yang menyatakan nilai t hitung  $>$  t tabel sebesar  $(47,1527995972 > 1,97743)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *brand awareness* mampu memediasi hubungan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik hanasui.
  8. *Brand awareness* mampu memediasi hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Dari pengujian Sobel dinyatakan angka t hitung  $>$  t tabel sebanyak  $(101,1342915698 > 1,97743)$ . Maka bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel *brand awareness* bisa menjadi penengah antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada kosmetik hanasui.

## Referensi :

- Arianto, Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran : Konsep dan Aplikasi di Era Digital*.
- Cahya, Nur., & Shihab, Muchsin. Saggaff. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus di PT. Data Scrip*. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI) Vol. 1, 01 Maret 2018, pp. 34-46.
- Falih, M. S. H., Rizqi, R. M., & Ananda, N. A. (2022). *Pengelolaan Keuangan Dan Pengembangan Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Umkm Madu Hutan Lestari Sumbawa)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 02(01), 1-8.

- Gunawan, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen UMKM Ikan Lele di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbabu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Heru Noor Rokhmawati, H. K. (2022). *Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta*. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, Vol.11, No 1.
- Khasanah, Imroatul. (2083), *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang.*, *Jurnal Dinamika Manajemen.*, *Jurnal Dinamika Manajemen* Vol. 4, No. 1, pp: 93-102.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2017). *Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City*. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 11.
- Nugroho, H. (2021). *Image Enhancement Pada Screen Capture CCTV Dengan Menggunakan Metode Histogram Ekualisasi*. *KINETIK*, 2(2), 99.<https://doi.org/10.22219/kinetik.v2i2.155>
- Nurmin Arianto, S. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 3, No.2.
- Scozzese, G. G. (2019). *The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships*. *Journal European Scientific*, 1-15.
- Suciningtyas, W. (2018). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian*. *Management Analysis Journal*. 1(1).
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). *Pengaruh Antara Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Volume VIII No. 2.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Pratiwi, N. M., & Yasa, N. K. (2019). *The Effect Of Store Atmosphere, Social Media, Marketing, and Lifestyle on Purchase Desicion on Consumers of The Alleyway Cafe*.