



Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Produk Aftermyskin Pada Platform Media Sosial Tiktok

Siti Nur Aeni^{1*}, Mariati Tirta Wiyata¹

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia

*Corresponding author email: 1aeni081519@gmail.com

Article Info

Article history:

Received April 25, 2026

Approved May 25, 2026

Keywords:

Influencer Marketing, Brand Awareness, Sales, TikTok, Aftermyskin

ABSTRACT

The rapid growth of social media has encouraged brands to adopt influencer marketing as a strategic approach to reach and engage digital consumers. TikTok offers strong potential for increasing brand visibility and stimulating purchase behavior through its dynamic short-video format. This study analyzes the role of influencer marketing in enhancing brand awareness and sales performance of Aftermyskin on TikTok, including the mediating role of brand awareness, group differences through Multi-Group Analysis (MGA), and managerial priorities through Importance Performance Map Analysis (IPMA). A quantitative explanatory design was applied using SEM-PLS on 385 TikTok users, supported by actual TikTok Shop sales data. The results show that influencer marketing significantly affects brand awareness ($\beta = 0.789$; $p < 0.001$), brand awareness significantly affects sales ($\beta = 0.581$; $p < 0.001$), and influencer marketing directly affects sales ($\beta = 0.338$; $p = 0.007$). Brand awareness mediates the relationship between influencer marketing and sales (indirect effect = 0.458; $p < 0.001$). MGA indicates different response patterns across age and education groups, while IPMA identifies influencer marketing as the highest-importance construct but with performance that still needs improvement. Overall, TikTok influencer marketing is effective in expanding brand reach and increasing Aftermyskin sales when supported by strong brand awareness and segment-specific content strategies

ABSTRAK

Pertumbuhan media sosial yang pesat mendorong perusahaan menggunakan influencer marketing sebagai strategi utama untuk menjangkau konsumen digital. TikTok menawarkan peluang besar bagi brand untuk meningkatkan visibilitas, membentuk brand awareness, dan mendorong keputusan pembelian melalui format video pendek yang dinamis. Penelitian ini menganalisis peran influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk Aftermyskin di TikTok, termasuk peran mediasi brand awareness, perbedaan kelompok melalui Multi-Group Analysis (MGA), dan prioritas manajerial melalui Importance Performance Map Analysis (IPMA). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan SEM-PLS terhadap 385 pengguna TikTok dan didukung data penjualan aktual TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness ($\beta = 0,789$; $p < 0,001$), brand awareness berpengaruh signifikan terhadap penjualan ($\beta = 0,581$; $p < 0,001$), dan influencer marketing berpengaruh langsung terhadap penjualan ($\beta = 0,338$; $p = 0,007$). Brand awareness memediasi hubungan influencer marketing dan penjualan (pengaruh tidak langsung = 0,458; $p < 0,001$). MGA menunjukkan pola pengaruh berbeda berdasarkan usia dan pendidikan, sedangkan IPMA menunjukkan bahwa influencer marketing

memiliki tingkat kepentingan tertinggi tetapi performanya masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, influencer marketing TikTok efektif meningkatkan jangkauan merek dan penjualan Aftermyskin apabila didukung penguatan brand awareness dan strategi konten sesuai segmen konsumen.

Copyright © 2026, The Author(s).
This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Aeni, S. N., & Wiyata, M. T. (2026). Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Penjualan Produk Aftermyskin Pada Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 7(2), 2122–2137. <https://doi.org/10.55681/jige.v7i2.5826>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari media konvensional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif. Perubahan tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai platform media sosial (Kotler et al., 2017). Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena mampu membangun hubungan dengan konsumen serta memengaruhi opini publik (Mangold & Faulds, 2009).

Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat adalah TikTok. Dengan karakteristik video pendek yang kreatif dan berbasis algoritma, TikTok menjadi media yang efektif untuk promosi produk, khususnya di kalangan generasi muda. DataReportal (2024) mencatat Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di Asia Tenggara. Kondisi ini mendorong berbagai perusahaan, termasuk industri skincare yang terus berkembang (Euromonitor International, 2023), memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital.

Salah satu strategi yang banyak digunakan pada platform tersebut adalah influencer marketing. Influencer mampu memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui kredibilitas, keahlian, serta kedekatan dengan pengikutnya (Freberg et al., 2011; Brown & Hayes, 2008). Menurut Ohanian (1990), efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh trustworthiness, expertise, dan attractiveness yang dimiliki komunikator. Aktivitas influencer juga berperan dalam membangun brand awareness, yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek yang menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian (Aaker, 1996; Keller, 2013).

Aftermyskin sebagai brand skincare lokal memanfaatkan influencer TikTok untuk memperkenalkan produk melalui konten ulasan, edukasi, dan *storytelling*. Hasil pra-survei terhadap 30 pengguna aktif TikTok menunjukkan bahwa seluruh responden menggunakan TikTok, 96,6% pernah melihat promosi Aftermyskin, dan mayoritas berusia 17–25 tahun. Sebagian besar responden menilai influencer memiliki kredibilitas yang baik sehingga konten promosi membantu mengenali produk dan mendorong minat membeli. Temuan tersebut sejalan dengan konsep brand awareness (Aaker, 1996) serta electronic word of mouth (e-WOM) yang menjelaskan bahwa rekomendasi melalui media digital mampu memengaruhi perilaku konsumen (Hennig-Thurau et al., 2004).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh terhadap brand awareness dan purchase intention (Aini & Zagladi, 2025; Amini & Auliya, 2025). Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada niat beli dan belum menghubungkannya dengan

penjualan aktual (Mishra & Maity, 2021). Selain itu, kajian influencer marketing masih didominasi pembahasan mengenai kredibilitas dan kepercayaan influencer tanpa mengintegrasikan hasil model SEM-PLS dengan performa bisnis riil (Schouten et al., 2021). Penelitian sebelumnya juga umumnya hanya menguji hubungan antarvariabel, sehingga belum banyak yang mengeksplorasi perbedaan pengaruh berdasarkan karakteristik konsumen maupun prioritas strategi pemasaran yang perlu ditingkatkan. Padahal, informasi tersebut penting untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih spesifik bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh Influencer Marketing terhadap Penjualan Produk melalui mediasi Brand Awareness pada Aftermyskin menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Penelitian ini juga dilengkapi dengan Multi-Group Analysis (MGA) untuk mengidentifikasi perbedaan pengaruh antar kelompok konsumen berdasarkan karakteristik demografis serta Importance Performance Map Analysis (IPMA) untuk menentukan konstruk yang memiliki tingkat kepentingan tinggi terhadap penjualan namun masih memerlukan peningkatan kinerja. Integrasi hasil SEM-PLS, MGA, IPMA, dan data penjualan aktual diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital sekaligus menghasilkan rekomendasi manajerial yang lebih komprehensif bagi Aftermyskin dalam mengoptimalkan strategi influencer marketing di TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antara Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Penjualan Produk Aftermyskin di TikTok. Analisis dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) karena sesuai untuk menganalisis model dengan variabel laten dan indikator majemuk serta mampu mengolah data dengan ukuran sampel yang relatif fleksibel (Creswell & Creswell, 2018; Hair et al., 2021). Penelitian dilaksanakan secara daring selama empat bulan dengan sasaran pengguna TikTok di Indonesia yang mengenal atau pernah membeli produk Aftermyskin.

Populasi penelitian tidak diketahui secara pasti sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran dengan minimum 385 responden, yang dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif TikTok yang mengenal atau pernah menggunakan produk Aftermyskin (Cochran, 1977; Sugiyono, 2021). Variabel Influencer Marketing diukur berdasarkan trustworthiness, expertise, dan attractiveness (Ohanian, 1990), Brand Awareness diukur melalui recognition, recall, top of mind, dan dominance (Keller, 2020), sedangkan Penjualan Produk diukur melalui perilaku pembelian, preferensi, pembelian ulang, dan rekomendasi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018). Seluruh indikator menggunakan skala Likert 1–5.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang didukung wawancara dengan founder serta data penjualan aktual sebagai triangulasi. Analisis dilakukan melalui evaluasi outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas serta inner model untuk mengevaluasi hubungan struktural menggunakan nilai R^2 , f^2 , dan Q^2 (Hair et al., 2019; Henseler et al., 2015). Pengujian mediasi dilakukan menggunakan bootstrapping untuk menilai signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung (Preacher & Hayes, 2008). Selain analisis SEM-PLS, penelitian ini juga menggunakan Multi-Group Analysis (MGA) untuk menguji perbedaan hubungan struktural

antar kelompok responden serta Importance Performance Map Analysis (IPMA) untuk mengidentifikasi konstruk yang memiliki tingkat kepentingan tinggi terhadap penjualan namun masih memerlukan peningkatan kinerja. Kedua analisis tersebut digunakan sebagai analisis lanjutan guna memperkuat interpretasi hasil dan menghasilkan rekomendasi manajerial yang lebih komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Data Penelitian

Penelitian ini berfokus pada Aftermyskin, merek body care lokal yang didirikan oleh Andhita Irianto dengan konsep produk perawatan kulit yang aman dan berbasis formulasi modern. Konsep tersebut sejalan dengan teori *self-enhancement*, yaitu kecenderungan konsumen memilih produk yang mendukung citra diri (Solomon, 2018). Aftermyskin memanfaatkan TikTok dan Instagram sebagai media pemasaran digital melalui *storytelling* dan kolaborasi dengan *beauty influencer* untuk meningkatkan brand awareness, kepercayaan, dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2022; Dewi & Prabowo, 2021; Kaye et al., 2021). Responden penelitian merupakan pengguna aktif TikTok yang didominasi perempuan berusia 17–45 tahun dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap rekomendasi influencer (Arifianti & Hapsari, 2023), sehingga kredibilitas influencer dan brand awareness menjadi faktor penting dalam mendorong pembelian (Ohanian, 1990; Wijaya et al., 2020; Schouten et al., 2020; Kusuma & Fadhillan, 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji hubungan langsung, tidak langsung, dan mediasi antara Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Penjualan Produk (Sarstedt et al., 2020; Hair et al., 2021; Henseler et al., 2021). Analisis diperdalam melalui Multi-Group Analysis (MGA) dan Importance Performance Map Analysis (IPMA), kemudian diintegrasikan dengan data penjualan aktual Aftermyskin periode 2024–2025 guna memverifikasi kesesuaian antara persepsi konsumen dan perilaku pembelian nyata (Creswell & Plano Clark, 2021). Pendekatan ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk.

2. Analisis Deskriptif

1.) Analisis Data Responden

Penelitian ini melibatkan 385 responden pengguna TikTok yang mengenal atau pernah melihat promosi AfterMySkin. Mayoritas responden adalah perempuan (94,55%), berusia 17–25 tahun (45,71%), berpendidikan SMA (53,25%), dan berstatus pelajar/mahasiswa (45,45%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa responden sesuai dengan target pasar AfterMySkin, yaitu konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial dan responsif terhadap promosi berbasis influencer. Dominasi perempuan dan kelompok usia muda juga sejalan dengan karakteristik pengguna produk perawatan tubuh serta tingginya keterlibatan mereka terhadap konten kecantikan di TikTok (Djafarova & Bowes, 2021; Kotler & Keller, 2022).

Secara keseluruhan, profil responden mendukung tujuan penelitian karena berasal dari kelompok yang relevan dengan strategi influencer marketing AfterMySkin. Dengan demikian, data yang diperoleh dinilai mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Penjualan Produk di TikTok.

2.) Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap variabel Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Penjualan Produk. Influencer AfterMySkin dinilai memiliki kredibilitas, kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang baik sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek serta mendorong preferensi dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil statistik deskriptif variabel laten menunjukkan distribusi data yang baik dengan nilai *skewness* dan *kurtosis* yang masih dapat diterima, sehingga data layak digunakan untuk analisis SEM-PLS. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa Influencer Marketing berperan dalam memperkuat Brand Awareness dan meningkatkan Penjualan Produk AfterMySkin di TikTok. Hasil statistik deskriptif variabel laten Influencer Marketing (X), Brand Awareness (Z), dan Penjualan Produk (Y) disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Median	Min	Max	SD	Excess Kurtosis	Skewness	N
Influencer Marketing (X)	-5.48E-18	-0.479	-3.047	2.089	1.000	0.756	0.325	385
Brand Awareness (Z)	-1.27E-16	-0.446	-3.582	2.080	1.000	1.354	-0.008	385
Penjualan Produk (Y)	-1.08E-16	-0.389	-4.857	1.914	1.000	2.103	-0.284	385

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai mean yang mendekati nol karena skor variabel laten pada SEM-PLS telah melalui proses standarisasi. Variabel Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Penjualan Produk menunjukkan distribusi data yang relatif baik dengan nilai *skewness* dan *kurtosis* yang masih dapat diterima, meskipun Penjualan Produk memiliki variasi data yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi positif terhadap strategi influencer marketing Aftermyskin di TikTok. Influencer dinilai mampu meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen, membangun brand awareness, serta mendorong preferensi merek dan keputusan pembelian. Temuan ini menjadi indikasi awal bahwa influencer marketing berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan produk Aftermyskin.

Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas batas minimum yang dipersyaratkan serta nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Penjualan Produk dengan baik.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Rentang Outer Loading	Keterangan
Influencer Marketing (X)	0,778-0,843	Valid
Brand Awareness (Z)	0,711-0,839	Valid
Penjualan Produk (Y)	0,680-0,833	Valid*

Keterangan: *Indikator Y7.3 bernilai 0,680 dan masih dapat diterima dalam konteks penelitian eksploratif.

Selain outer loading, validitas konvergen juga dinilai melalui Average Variance Extracted (AVE). Nilai $AVE \geq 0,50$ menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten (Hair et al., 2021). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa AVE

Influencer Marketing sebesar 0,636, Brand Awareness sebesar 0,623, dan Penjualan Produk sebesar 0,627. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,50, sehingga ketiga konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 4. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Keterangan
Influencer Marketing (X)	0,636	Valid
Brand Awareness (Z)	0,623	Valid
Penjualan Produk (Y)	0,627	Valid

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan cross loading dan Fornell-Larcker Criterion. Hasil cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya, sehingga mampu merepresentasikan konstruk Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Penjualan Produk dengan baik. Sementara itu, hasil Fornell-Larcker menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk telah memenuhi validitas diskriminan, meskipun hubungan antara Brand Awareness dan Penjualan Produk memerlukan perhatian lebih karena nilai akar AVE Penjualan Produk lebih rendah dibandingkan korelasinya dengan Brand Awareness. Oleh karena itu, validitas diskriminan dikonfirmasi kembali melalui pengujian HTMT.

Tabel 5. Tabel Hasil Uji HTMT

	Influencer Marketing (X)	Brand Awareness (Z)	Penjualan Produk (Y)
Influencer Marketing (X)		0.830	
Brand Awareness (Z)			
Penjualan Produk (Y)	0.832	0.888	

Menunjukkan bahwa nilai HTMT antara Influencer Marketing (X) dan Brand Awareness (Z) adalah 0,830, antara X dan Penjualan Produk (Y) adalah 0,832, dan antara Brand Awareness (Z) dan Penjualan Produk (Y) adalah 0,888. Semua nilai berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat dibedakan secara empiris meskipun memiliki korelasi yang cukup tinggi dalam konteks pemasaran digital.

Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk bertujuan untuk memastikan bahwa setiap variabel laten dalam model penelitian memiliki konsistensi internal yang baik.

Tabel 6. Tabel Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer Marketing (X)	0.948	0.949	0.954	0.636
Brand Awareness (Z)	0.945	0.946	0.952	0.623
Penjualan Produk (Y)	0.960	0.961	0.964	0.627

Menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian menunjukkan nilai reliabilitas yang sangat baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk konstruk Influencer Marketing (X) sebesar 0,948, Brand Awareness (Z) sebesar 0,945, dan Penjualan Produk (Y) sebesar 0,960.

Nilai rho_A untuk konstruk X, Z, dan Y masing-masing adalah 0,949, 0,946, dan 0,961. Nilai rho_A yang tinggi ini memperkuat temuan dari Cronbach's Alpha dan menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang sangat kuat. Hair et al. (2019) menyatakan bahwa rho_A memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dalam konteks PLS-SEM karena mempertimbangkan sifat reflektif dari indikator.

Selanjutnya, nilai Composite Reliability (CR) pada semua konstruk berada pada rentang 0,952 hingga 0,964, yang juga jauh di atas ambang batas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat reliabilitas komposit yang sangat memadai, sehingga dapat dipastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan saling mendukung dalam mengukur variabel laten secara konsisten.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa antar indikator dalam setiap konstruk laten tidak memiliki korelasi yang terlalu tinggi sehingga dapat mengganggu estimasi model PLS-SEM.

Tabel 7. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

Konstruk	Rentang Nilai VIF	Nilai VIF Tertinggi	Keterangan
Influencer Marketing (X)	2,326-3,344	X1.1 = 3,344	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Awareness (Z)	1,954-3,071	Z6.1 = 3,071	Tidak terjadi multikolinearitas
Penjualan Produk (Y)	2,254-3,544	Y7.2 = 3,544	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh indikator pada konstruk Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Penjualan Produk memiliki nilai VIF antara 1,954 hingga 3,544. Nilai tersebut masih berada di bawah batas umum 5, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas serius dalam model penelitian (Hair et al., 2019). Dengan demikian, seluruh indikator dapat digunakan untuk tahap analisis model struktural atau inner model.

3. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural (inner model) merupakan tahap lanjutan setelah evaluasi model pengukuran (outer model) dalam pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Tahap ini bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan kausal antar konstruk laten serta mengukur kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi fenomena empiris yang diamati.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R-Square) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen.

Tabel 8. Tabel Hasil Uji R-Square (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness (Z)	0.623	0.622
Penjualan Produk (Y)	0.762	0.761

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R^2 untuk Brand Awareness (Z) sebesar 0,623, menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing (X) mampu menjelaskan variasi pada Brand Awareness (Z) sebesar 62,3%, sedangkan 37,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021), nilai R^2 pada rentang 0.50-0.75 dikategorikan sebagai moderate.

Nilai R^2 untuk konstruk Penjualan Produk (Y) sebesar 0,762 menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing (X) dan Brand Awareness (Z) secara bersama-sama mampu menjelaskan 76,2% variasi pada penjualan produk. Sisanya, yaitu 23,8%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai R^2 yang berada di atas 0.75 termasuk kategori substantial, sehingga model memiliki kekuatan prediktif tinggi terhadap penjualan produk (Hair et al., 2021).

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Uji Q-Square (Q^2) atau Stone-Geisser's predictive relevance digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi indikator pada konstruk penelitian. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai yang semakin tinggi menunjukkan kemampuan prediksi yang semakin baik.

Tabel 9. Ringkasan Hasil Uji Q^2 Predictive Relevance

Konstruk	Jumlah Indikator	Rentang Nilai Q^2	Indikator Q^2 Tertinggi	Indikator Q^2 Terendah	Keterangan
Influencer Marketing (X)	12	0,500-0,643	X1.1 = 0,643	X3.2 = 0,500	Relevansi prediktif kuat
Brand Awareness (Z)	12	0,418-0,630	Z5.2 = 0,630	Z5.1 = 0,418	Relevansi prediktif sedang-kuat
Penjualan Produk (Y)	17	0,411-0,644	Y3.3 = 0,644	Y7.3 = 0,411	Relevansi prediktif sedang-kuat

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh indikator memiliki nilai Q^2 positif, yaitu berada pada rentang 0,411 hingga 0,644. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang memadai. Konstruk Influencer Marketing memiliki nilai Q^2 antara 0,500-0,643, yang menunjukkan kemampuan prediktif kuat. Konstruk Brand Awareness memiliki nilai Q^2 antara 0,418-0,630, sedangkan Penjualan Produk memiliki nilai Q^2 antara 0,411-0,644. Dengan demikian, model penelitian dinilai mampu memprediksi indikator pada konstruk Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Penjualan Produk dengan kategori sedang hingga kuat.

Uji Effect Size (f^2)

Uji effect size atau f^2 digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dalam model struktural.

Tabel 10. Tabel Hasil Uji Effect Size (f^2)

	Influencer Marketing (X)	Brand Awareness (Z)	Penjualan Produk (Y)
Influencer Marketing (X)		1.653	0.181
Brand Awareness (Z)			0.534
Penjualan Produk (Y)			

Nilai R² untuk Brand Awareness (Z) sebesar 0,623 menunjukkan bahwa Influencer Marketing (X) mampu menjelaskan 62,3% variasi Brand Awareness, sedangkan 37,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria Hair et al. (2021), nilai tersebut termasuk kategori moderate. Sementara itu, nilai R² untuk Penjualan Produk (Y) sebesar 0,762 menunjukkan bahwa Influencer Marketing (X) dan Brand Awareness (Z) secara bersama-sama mampu menjelaskan 76,2% variasi penjualan produk, sedangkan 23,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai ini termasuk kategori substantial, sehingga model memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap Penjualan Produk Aftermyskin.

Uji Goodness of Fit (GoF) Model Struktural

Uji Goodness of Fit (GoF) dilakukan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan, baik dari aspek model pengukuran (outer model) maupun model struktural (inner model).

Tabel 11. Tabel Uji Goodness of Fit (GoF)

Konstruk	(AVE)	R Square	GoF Parsial	Kategori
Brand Awareness (Z)	0.623	0.623	0.623 → √0.623 = 0.789	Besar
Penjualan Produk (Y)	0.627	0.762	0.477 → √0.477 = 0.691	Besar

Menunjukkan bahwa nilai GoF Total sebesar 0.658. Nilai ini jauh melebihi batas 0.36 yang dikategorikan sebagai large GoF menurut Wetzels et al. (2009). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian yang sangat baik, baik pada aspek validitas dan reliabilitas indikator maupun kekuatan hubungan antar konstruk laten.

4. Analisis Koefisien Jalur (Path Coefficients)

Analisis koefisien jalur dalam PLS-SEM digunakan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antar konstruk dalam model struktural. Koefisien jalur (path coefficients) menunjukkan seberapa besar perubahan pada variabel endogen ketika variabel eksogen berubah satu unit, sedangkan signifikansi statistik diuji melalui nilai t-statistic dan p-value. Menurut Hair et al. (2021), hubungan dikatakan signifikan apabila t-statistic melebihi 1,96 dengan p-value kurang dari 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%.

Tabel 12. Tabel Hasil Path Coefficients

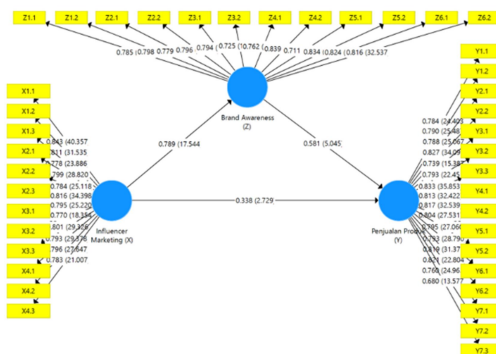
	Original Sample	Sample Mean	(STDEV)	T Statistics	P Values
Influencer Marketing (X) -> Brand Awareness (Z)	0.789	0.792	0.045	17.544	0.000
Brand Awareness (Z) -> Penjualan Produk (Y)	0.581	0.586	0.115	5.045	0.000
Influencer Marketing (X) -> Penjualan Produk (Y)	0.338	0.334	0.124	2.729	0.007

Hasil path coefficients menunjukkan bahwa seluruh hubungan utama dalam model penelitian bersifat positif dan signifikan. Influencer Marketing berpengaruh kuat terhadap Brand Awareness dengan koefisien 0,789, t-statistic 17,544, dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Aftermyskin.

Brand Awareness juga berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Produk dengan koefisien 0,581, t-statistic 5,045, dan p-value 0,000. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar peluang terjadinya pembelian. Selain itu, Influencer Marketing

berpengaruh langsung terhadap Penjualan Produk dengan koefisien 0,338, t-statistic 2,729, dan p-value 0,007, sehingga influencer tidak hanya membangun brand awareness, tetapi juga mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh tidak langsung Influencer Marketing terhadap Penjualan Produk melalui Brand Awareness sebesar 0,458 menunjukkan bahwa Brand Awareness berperan sebagai mediator penting. Dengan demikian, peningkatan brand awareness menjadi mekanisme utama yang menjembatani pengaruh influencer marketing terhadap peningkatan penjualan produk Aftermynskin.



Gambar 2. Path Analysis SEM-PLS

Memperlihatkan model struktural yang dihasilkan melalui pengolahan data SmartPLS, yang menggambarkan hubungan kausal antara variabel Influencer Marketing (X), Brand Awareness (Z), dan Penjualan Produk (Y). Model ini memperlihatkan arah dan kekuatan hubungan antar variabel melalui koefisien jalur (path coefficients) dan tingkat signifikansi berdasarkan nilai t-statistic dari proses bootstrapping.

Uji Mediasi

Hasil indirect effect menunjukkan bahwa Brand Awareness memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Penjualan Produk. Nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan pengaruh langsung, sehingga menunjukkan bahwa peningkatan penjualan lebih banyak terjadi melalui pembentukan brand awareness. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa pengaruh influencer bekerja melalui proses pembentukan kesadaran merek sebelum mendorong keputusan pembelian (Keller, 2003).

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi signifikansi hubungan kausal antar variabel laten dalam model struktural, yaitu Influencer Marketing (X), Brand Awareness (Z), dan Penjualan Produk (Y).

Tabel 13. Tabel Hasil Uji Hipotesis

Kode Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Koefisien Jalur	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.	0,789	17,544	0.000	Diterima
H2	Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk.	0,581	5,045	0.000	Diterima

H3	Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk.	0,338	2,729	0.000	Diterima
H4	Brand Awareness memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Penjualan Produk.	0,458 (pengaruh tidak langsung)	4,893	0.000	Diterima

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima karena memiliki nilai signifikansi yang memenuhi kriteria. Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (H1) serta Penjualan Produk (H3), sedangkan Brand Awareness juga berpengaruh positif terhadap Penjualan Produk (H2). Selain itu, Brand Awareness terbukti memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Penjualan Produk (H4). Temuan ini mengonfirmasi bahwa strategi influencer marketing tidak hanya meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan brand awareness, sehingga model penelitian yang dibangun selaras dengan teori dan penelitian terdahulu.

5. Analisis Pendalaman Model melalui MGA dan IPMA

Selain SEM-PLS, penelitian ini menggunakan Multi-Group Analysis (MGA) dan Importance Performance Map Analysis (IPMA) sebagai analisis pendalaman. Hasil MGA menunjukkan bahwa pengaruh Influencer Marketing berbeda antar kelompok responden, di mana kelompok usia muda lebih responsif terhadap pengaruh langsung influencer, sedangkan kelompok usia lebih tua dan berpendidikan lebih tinggi lebih dipengaruhi melalui Brand Awareness. Sementara itu, hasil IPMA menunjukkan bahwa Influencer Marketing merupakan konstruk yang paling penting dalam meningkatkan Penjualan Produk, namun performanya masih perlu dioptimalkan melalui pemilihan influencer yang lebih relevan, peningkatan kualitas konten, dan konsistensi promosi di TikTok. Temuan ini memperkuat hasil utama bahwa influencer marketing berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan Aftermyskin serta memberikan arah perbaikan strategi pemasaran.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima, sehingga memperlihatkan bahwa Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Penjualan Produk memiliki hubungan yang saling mendukung dalam meningkatkan kinerja pemasaran Aftermyskin di TikTok. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga mampu membangun persepsi positif terhadap merek yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian konsumen.

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki influencer mampu meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Aftermyskin. Dalam konteks TikTok, penyampaian informasi melalui konten yang autentik, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima dibandingkan iklan konvensional. Hasil tersebut sejalan dengan Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Ohanian (1990), yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh tingkat expertise, trustworthiness, dan attractiveness komunikator. Temuan ini

juga memperkuat penelitian Aini dan Zagladi (2025) serta Amini dan Auliya (2025) yang menyatakan bahwa influencer marketing berperan penting dalam membentuk brand awareness melalui konten digital yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Penjualan Produk. Konsumen yang telah mengenal dan mengingat suatu merek cenderung memiliki rasa percaya yang lebih tinggi sehingga lebih mudah menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika melakukan pembelian. Temuan ini sesuai dengan teori Customer-Based Brand Equity yang dikemukakan Keller (2013), yang menjelaskan bahwa brand awareness merupakan fondasi dalam pembentukan ekuitas merek karena meningkatkan kemungkinan suatu merek dipertimbangkan pada saat proses pengambilan keputusan. Pada Aftermyskin, tingginya paparan konten influencer membuat konsumen semakin familiar dengan produk sehingga mampu memperkuat preferensi terhadap merek di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Penjualan Produk, sehingga mendukung hipotesis ketiga. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa influencer tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga mampu membangun keyakinan konsumen melalui ulasan, pengalaman penggunaan, dan demonstrasi produk yang dianggap lebih autentik dibandingkan promosi konvensional. Temuan ini sejalan dengan Brown dan Hayes (2008) yang menjelaskan bahwa hubungan emosional antara influencer dan pengikutnya dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian juga mendukung hipotesis keempat yang menunjukkan bahwa Brand Awareness memediasi hubungan antara Influencer Marketing dan Penjualan Produk. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuannya membangun kesadaran merek sebelum mendorong konsumen melakukan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan model komunikasi pemasaran Keller (2003), yang menjelaskan bahwa konsumen umumnya melalui tahapan mengenali merek, memahami informasi, mengevaluasi alternatif, kemudian memutuskan untuk membeli suatu produk.

Analisis lanjutan menggunakan Multi-Group Analysis (MGA) menunjukkan bahwa pengaruh influencer marketing berbeda pada setiap kelompok responden. Kelompok usia yang lebih muda cenderung lebih responsif terhadap promosi melalui influencer karena memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta lebih mudah menerima informasi dalam bentuk konten visual dan video pendek. Sebaliknya, kelompok usia yang lebih dewasa dan responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi menunjukkan kecenderungan untuk mempertimbangkan informasi produk secara lebih rasional sehingga pembentukan brand awareness menjadi tahapan yang lebih penting sebelum keputusan pembelian dilakukan. Temuan ini memperlihatkan bahwa karakteristik demografis memengaruhi cara konsumen memproses informasi pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019), sehingga strategi influencer marketing perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing segmen pasar agar efektivitas komunikasi dapat dioptimalkan.

Hasil Importance Performance Map Analysis (IPMA) menunjukkan bahwa Influencer Marketing merupakan konstruk yang memiliki tingkat kepentingan paling tinggi dalam meningkatkan penjualan, namun performanya masih dapat dioptimalkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas implementasi influencer marketing akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap pembentukan brand awareness maupun peningkatan

penjualan. Oleh karena itu, Aftermyskin perlu memprioritaskan pemilihan influencer yang memiliki kesesuaian dengan target pasar, meningkatkan kualitas dan konsistensi konten edukatif, serta memperkuat unsur autentisitas dalam setiap kampanye pemasaran. Evaluasi terhadap tingkat keterlibatan audiens, kredibilitas influencer, dan efektivitas konten juga perlu dilakukan secara berkelanjutan agar strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi, tetapi mampu menghasilkan konversi penjualan yang lebih optimal. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital Aftermyskin tidak hanya ditentukan oleh penggunaan influencer, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun brand awareness yang kuat serta menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik konsumen dan prioritas peningkatan kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Awareness dan Penjualan Produk Aftermyskin di TikTok. Brand Awareness juga berpengaruh positif terhadap penjualan sekaligus berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh influencer marketing terhadap penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi influencer marketing tidak hanya bergantung pada kemampuan influencer menarik perhatian konsumen, tetapi juga pada kemampuannya membangun kesadaran merek yang mendorong keputusan pembelian. Analisis lanjutan melalui Multi-Group Analysis (MGA) menunjukkan bahwa efektivitas influencer marketing berbeda pada setiap kelompok konsumen sehingga strategi komunikasi perlu disesuaikan dengan karakteristik demografis target pasar. Sementara itu, Importance Performance Map Analysis (IPMA) mengidentifikasi bahwa influencer marketing merupakan faktor yang paling penting dalam meningkatkan penjualan, namun masih memerlukan optimalisasi melalui pemilihan influencer yang sesuai, peningkatan kualitas konten, dan penyampaian pesan yang lebih autentik.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat Source Credibility Theory dan konsep Customer-Based Brand Equity dalam menjelaskan hubungan antara influencer marketing, brand awareness, dan penjualan pada konteks pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian memberikan dasar bagi Aftermyskin untuk mengembangkan strategi kolaborasi influencer yang lebih efektif dan berbasis segmentasi konsumen. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan satu objek penelitian dan responden yang hanya berasal dari pengguna TikTok. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, melibatkan berbagai platform media sosial, serta menambahkan variabel seperti electronic word of mouth, brand trust, atau customer engagement agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai media pemasaran: influencer marketing dan e-wom pengaruhi keputusan pembelian skincare. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 4(2), 265–274. <https://doi.org/10.35912/sakman.v4i2.3799>
- Amini, Y. Y., & Auliya, Z. F. (2025). Pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap niat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada produk Skintific. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 862–873. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1394>

- Arifianti, R., & Hapsari, D. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap perilaku konsumen generasi milenial dan Gen Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 7(2), 112–124.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2021). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Routledge.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2021). *Designing and conducting mixed methods research*. Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Dewi, L. P., & Prabowo, A. R. (2021). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap niat beli konsumen di media sosial: Peran keahlian, keaslian, dan daya tarik personal. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 10(2), 145–158.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dwivedi, A., Nayeem, T., & Murshed, F. (2021). Brand experience and consumers' behavioral intentions: A theoretical framework. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 425–441. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1706941>
- Euromonitor International. (2023). *Indonesia skincare market report*. Euromonitor International.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2021). Partial least squares path modeling: Updated guidelines. In H. Latan & R. Noonan (Eds.), *Partial least squares path modeling: Basic concepts, methodological issues and applications* (2nd ed.). Springer.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing*

Science.

- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2020). *Brand equity, brand strategy, and the consumer*. Routledge.
- Kim, D., & Song, H. (2020). The impact of influencer attributes on consumer engagement in social commerce: The mediating role of perceived credibility. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(4), 453–470. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2019-0071>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lin, X., Featherman, M., & Wu, J. (2022). Exploring the impact of social media influencers on consumer engagement and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103–118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103118>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mishra, A., & Maity, M. (2021). Influence of parents, peers, and media on adolescents' consumer knowledge, attitudes, and purchase behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1675–1689. <https://doi.org/10.1002/cb.1946>
- Mulyani, R., & Lestari, D. (2023). Pengaruh konten pemasaran digital dan kredibilitas influencer terhadap niat beli konsumen produk kecantikan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(2), 112–124.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The effect of social media influencers on purchase intention: The role brand awareness as a mediator. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(2), 170–183. <https://doi.org/10.54099/ijebm.v1i2.374>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879–891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Putri, A. N., & Anshari, F. (2023). Pengaruh karakteristik demografis dan keterlibatan digital terhadap efektivitas influencer marketing pada konsumen muda di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Terapan*, 9(1), 45–58.
- Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, Article 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>

- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. SmartPLS GmbH.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial least squares structural equation modeling. In H. Babin & M. Sarstedt (Eds.), *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. In *Leveraged marketing communications* (pp. 208–231). Routledge.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society: Series B*, 36(2), 111–133.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wijaya, Sari, & L. (2020). Brand awareness sebagai mediator antara influencer marketing dan niat beli. *Jurnal Manajemen & Pemasaran*, 14(2), 101.