AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 5, No. 1, Januari 2025

Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi

Yunia Maharani
Universitas Siliwangi, Indonesia
213402176@student.unsil.ac.id

Submitted: 25th Oct 2024 | **Edited**: 24th Dec 2024 | **Issued**: 01st Jan 2025

Cited on: Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 5*(1), 382-395.

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of Influencer Marketing and Content Marketing on Purchase Decision, with Brand Awareness and Perceived Value as mediating variables. A quantitative approach was employed through a survey using a Likert-scale questionnaire (1-10), distributed to 225 TikTok users selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS software. The results show that Influencer Marketing and Content Marketing have a positive and significant impact on Brand Awareness and Perceived Value. Additionally, Brand Awareness and Perceived Value also significantly affect Purchase Decision. These findings highlight that Influencer Marketing and Content Marketing strategies not only enhance brand awareness and consumer perceived value but also contribute to an increase in purchase decisions.

Keywords: Influencer Marketing, Content Marketing, Brand Awareness, Perceived Value, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, strategi pemasaran digital mengalami perkembangan pesat dengan hadirnya *influencer marketing* dan *content marketing* sebagai dua pendekatan utama yang digunakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut laporan DataBox (2023), Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia, hanya di bawah Amerika Serikat. Dengan lebih dari 106 juta pengguna, TikTok telah menjadi salah satu *platform* utama bagi konsumen di Indonesia. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang sangat potensial untuk strategi pemasaran, khususnya yang melibatkan *influencer* (Annur, 2023).



Gambar 1. Negara Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia
Sumber: Databoks, 2023

Di Indonesia, peningkatan pengguna TikTok secara signifikan telah membuat *influencer* menjadi salah satu elemen penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Studi kolaboratif yang dilakukan oleh Vero ASEAN dan YouGov (2023) terhadap lebih dari 2.000 responden di Indonesia menemukan bahwa 94% konsumen mengakui bahwa influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan keputusan pembelian mereka. Survei ini juga menunjukkan bahwa konten yang menyajikan saran dan opini ahli sangat diminati, diikuti oleh konten edukatif dan cerita pribadi dari para *influencer*, yang menunjukkan pentingnya keaslian dan keterhubungan emosional untuk menarik perhatian audiens (Vero, 2024).

Pengaruh besar dari *influencer marketing* yaitu strategi pemasaran di mana merek bekerja sama dengan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan telah dibuktikan dalam berbagai penelitian. *Influencer* memberikan kredibilitas dan kepercayaan yang besar kepada audiens mereka, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik suatu produk (Sudha & Sheena, 2017). Di sisi lain, *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan audiens, dengan tujuan menarik perhatian, mempertahankan audiens tertentu, dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan konsumen. (Pulizzi, 2012).

Kedua strategi ini berperan penting dalam membangun *brand awareness*, yang didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu

merek dalam kategori produk tertentu (Clarissa & Bernarto, 2022). Ketika konsumen semakin akrab dengan sebuah merek melalui konten yang disajikan oleh *influencer* atau melalui strategi pemasaran konten yang terencana, kesadaran mereka terhadap merek tersebut akan meningkat, yang selanjutnya mempengaruhi sikap mereka terhadap merek tersebut.

Selain brand awareness, perceived value juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perceived value mengacu pada penilaian konsumen mengenai manfaat produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan (Zeithaml, 1988). Dalam konteks influencer marketing, influencer tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memengaruhi persepsi nilai produk. Menurut Lou & Yuan, (2019) menemukan bahwa kredibilitas influencer dan kualitas konten yang mereka sajikan memiliki dampak besar terhadap perceived value konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Semakin tinggi kredibilitas seorang influencer, semakin besar kemungkinan audiens mereka untuk merasakan nilai positif dari produk yang dipromosikan.

Purchase decision adalah tahap akhir dalam proses keputusan konsumen yang mencakup pemilihan produk atau layanan untuk dibeli, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengetahuan, sikap, dan pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk tertentu. Menurut Iskandar & Argo, (2022), keputusan pembelian adalah hasil dari proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen supaya mendapatkan kepuasan maksimal.

Namun, meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian (Mahardini et al., 2022), hanya sedikit yang secara bersamaan meneliti peran mediasi dari brand awareness dan perceived value dalam konteks tersebut. Dengan demikian, penelitian ini berusaha untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana influencer marketing dan content marketing memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia, khususnya pengguna TikTok, serta mengeksplorasi peran mediasi dari brand awareness dan *perceived value*.

LANDASAN TEORI

Influencer Marketing adalah konsep modern di mana promosi dilakukan di jejaring sosial, dan diciptakan sebagai hasil dari pengembangan strategi pemasaran digital yang inovatif. *Influencer marketing* merupakan jenis pemasaran paling populer yang memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan perusahaan atau merek dan membuat konten otentik yang terkait dengan perusahaan dan merek tersebut (Karakaš & Zovko, 2024). Thanthira Apikunwarasit (2021 : 15) juga mengatakan bahwa "*influencer*" berarti pengaruh atau persuasi, dalam ilmu pemasaran, istilah ini merujuk pada karier yang menggunakan pengaruh untuk membujuk di media sosial. Baik itu persuasi, pembelian atau bahkan gaya hidup, pengikut atau orang-orang dalam jaringan (Arunchoknumlap, 2023).

Influencer yang mampu menyampaikan informasi produk dengan efektif kepada calon pembeli akan menciptakan citra positif bagi merek atau produk yang mereka promosikan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Hal ini menunjukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Temuan ini diperkuat oleh Agustina & Sari, (2021), yang juga menemukan bahwa peran *influencer* dalam strategi pemasaran sangat penting untuk membangun kesadaran merek di kalangan konsumen. Penelitian terbaru yang dilakukan oleh Hermawan & Wardhana, (2023) menegaskan bahwa *influencer marketing* memiliki peran krusial dalam meningkatkan kesadaran merek, dengan gaya dan teknik informasi yang digunakan oleh *influencer* berkontribusi signifikan dalam mencapai tujuan tersebut.

H1: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

Selain itu, *Influencer* yang membangun hubungan emosional dengan audiensnya juga dapat meningkatkan persepsi nilai produk yang mereka promosikan (Freberg et al., 2011). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Jansom & Pongsakornrungsilp, (2021), *Influencer marketing* menciptakan *perceived value* di benak pelanggan. Semakin *influencer marketing* dapat memberikan keyakinan untuk menyukai suatu produk, maka semakin meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen (Amalia & Nurlinda, 2022).

H2: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Value*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik untuk

audiens yang ditargetkan. Pendekatan konseptual untuk *content marketing* melibatkan pengembangan ide dan konsep yang mendalam, yang memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang unik dan mudah diingat. Hal ini melibatkan pemahaman yang kuat tentang target *audiens*, tujuan merek, dan tren industri yang relevan. *Content marketing* yang konseptual memungkinkan merek untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan audiens mereka, membangun loyalitas merek, dan memperkuat citra merek mereka di pasar (Hasibuan & Najmudin, 2024).

Penelitian menurut Pertiwi & Gusfa, (2018) menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Penelitian mereka pada Kalbis Institute mengungkapkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan relevan sangat efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan target *audiens*. Penelitian yang dilakukan oleh Paramita et al., (2023) menunjukan bahwa terdapat pengaruh content marketing terhadap brand awareness.

H3: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*

Dalam komunitas media sosial, *content marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk, yang pada gilirannya memperkuat persepsi positif terhadap nilai produk tersebut. Konsumen yang lebih memahami produk akan cenderung merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang lebih tinggi (Du Plessis, 2017). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Hilmiyah et al., (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*. Dalam studi kasus mereka terhadap produk skincare pria di Jakarta, ditemukan bahwa konten yang disajikan secara menarik dan informatif mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Konsumen yang merasa mendapatkan informasi yang relevan dan bermanfaat cenderung menilai produk lebih tinggi, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli mereka.

H4: *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Perceived Value*

Purchase Decision adalah tindakan lanjutan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk dalam kategori tertentu setelah rencana dibuat. Keputusan pembelian juga merupakan tahap dimana konsumen akan melakukan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam memperoleh suatu produk akan selalu berkaitan dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian berkaitan dengan sikap seorang konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui suatu produk

atau jasa. Menurut (Kotler, 2019) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu Kebutuhan Pembeli, Publik, Manfaat, Sikap, dan Kepuasan (Pondra et al., 2024)

Brand awareness di pasar berarti kemampuan pembeli untuk mengenali merek, yang juga berarti asosiasi dengan pengalaman dan asosiasi tertentu atau ketiadaannya. Adapun tingkat *brand awareness,* yaitu: dari yang sama sekali tidak mengenal hingga yang sangat mengenal. Literatur biasanya mengedepankan empat jenis dasar *brand awareness*, yaitu: *brand unfamiliarity, assisted brand awareness, spontaneous brand awareness*, dan *top-of-mind awareness* (Młotkowska & Kowalik, 2023). Kesadaran merek juga berarti kemampuan merek untuk diingat oleh konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk, serta seberapa cepat dan mudah merek tersebut muncul di benak mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sari Dewi et al., 2020), *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam studi mereka mengenai shampo Pantene di Surabaya, ditemukan bahwa konsumen yang lebih mengenal merek cenderung lebih memilih produk tersebut saat membuat keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri, (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Clarissa & Bernarto, (2022) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H5: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

Perceived value mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Penelitian oleh (Handi et al., 2018) menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Saranya & Krishnakumar, (2019) juga menemukan bahwa *perceived value* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian mereka menyimpulkan bahwa kualitas produk dan pemasaran media sosial berkontribusi pada pembentukan nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Chandra et al., (2022) dalam penelitian mereka yang berfokus pada pengguna produk smartphone di DKI Jakarta, di mana *perceived value* terbukti menjadi variabel kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

H6: *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif untuk mengkaji pengaruh *influencer marketing* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* dan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang melibatkan variabel-variabel yang dapat diukur secara numerik, serta untuk memperoleh gambaran umum mengenai hubungan antar variabel dalam konteks pemasaran digital di platform TikTok.

Sampel pada penelitian ini berjumlah 225, Penelitian ini memanfaatkan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memvisualisasikan hubungan antar variabel. SEM berfungsi menganalisis hubungan menyeluruh antara konstruk laten yang dibentuk oleh sejumlah indikator dalam model penelitian, sekaligus memisahkan hubungan langsung dan tidak langsung di antara konstruk laten tersebut. Menurut Gefen et al., (2000) Data dan model struktural yang diajukan dalam penelitian ini dianalisis menggunakan IBM SPSS 26.0 dan AMOS 26. Berikut adalah model yang menggambarkan alur konseptual hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

Gambar 2. Model Penelitian
Sumber: Data Penelitian, 2024

HASIL PENELITIAN

Data dikumpulkan dari 235 responden sesuai dengan ukuran sampel yang ditetapkan. Karakteristik responden secara umum ditampilkan berdasarkan variabel umur, jenis kelamin, domisili, frekuensi penggunaan aplikasi Tiktok, mengikuti tidaknya influencer, dan frekuensi melihat konten produk pada aplikasi Tiktok. Data

dianalisis menggunakan AMOS versi 26 melalui dua tahap: analisis faktor konfirmatori (CFA) dan penilaian kecocokan model (*Goodness of Fit*) (Rahmi et al., 2022).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Atribut	Frekuensi	(%)
Umur	17-23 tahun	113	93,8
	24-39 tahun	34	6,2
Jumlah		225	200
Jenis Kelamin	Perempuan	136	60,4
	Laki-Laki	89	39,6
Jumlah		225	100
Domisili	Jawa Barat	191	84,9
	Jawa Timur	10	4,4
	Jawa Tengah	19	8,4
	Jakarta	3	1,3
	DI Yogyakarta	2	0,8
Jumlah		225	100
Frekuensi penggunaan	Setiap Hari	187	82,7
Tiktok dalam satu	3-5 kali	26	12
minggu	Jarang	12	5,3
Jumlah		225	100
Mengikuti Influencer di Tiktok	Ya	208	92,4
	Tidak	17	7,6
Jumlah		225	100
Frekuensi melihat	Setiap hari	141	62,4
konten produk di	3-5 kali	60	27
aplikasi Tiktok	Jarang	24	10,6
Jumlah		200	100

Sumber: Data Penelitian, 2024

Uji Normalitas

Dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE), diperlukan asumsi bahwa data memiliki distribusi normal baik secara univariat maupun multivariat (Ullman, 2006). Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat *Critical Ratio* (CR) pada nilai skewness dan kurtosis. Jika nilai CR berada dalam rentang ±2.58 pada tingkat signifikansi 1% (0,01), maka data dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PD3	6,000	9,000	-,104	-,638	-,167	-,511
PD2	6,000	9,000	,076	,465	-,426	-1,304
PD1	6,000	9,000	-,279	-1,707	-,181	-,554
PV1	6,000	9,000	,087	,535	-,351	-1,074
PV2	6,000	9,000	-,209	-1,279	-,140	-,428
PV3	6,000	9,000	-,070	-,428	-,253	-,774
PV4	6,000	9,000	-,104	-,638	-,300	-,919

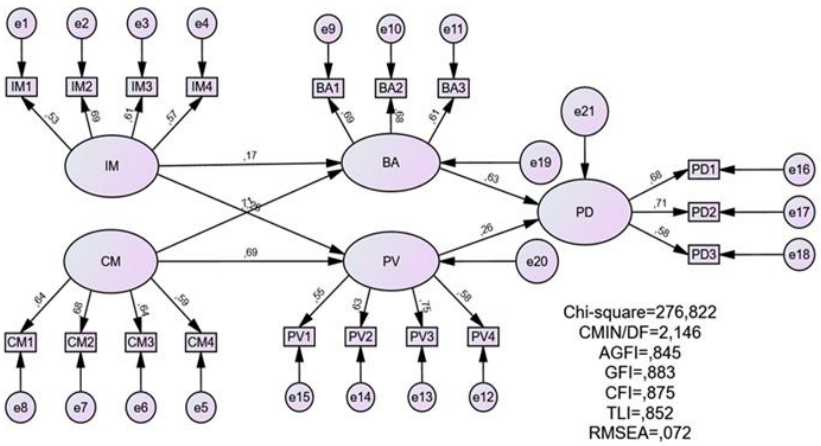
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BA3	6,000	10,000	,027	,167	,016	,050
BA2	6,000	9,000	-,198	-1,215	-,131	-,401
BA1	6,000	9,000	-,281	-1,724	,002	,006
CM1	6,000	9,000	-,030	-,185	-,482	-1,475
CM2	6,000	9,000	-,131	-,804	-,321	-,984
CM3	6,000	10,000	,130	,794	,269	,824
CM4	6,000	10,000	,011	,070	-,133	-,408
IM4	6,000	9,000	-,036	-,223	-,368	-1,127
IM3	6,000	9,000	-,058	-,353	-,538	-1,648
IM2	6,000	9,000	,004	,024	-,393	-1,204
IM1	6,000	9,000	,021	,131	-,383	-1,172
Multivariate					1,456	,407

Sumber: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, data penelitian ini memenuhi asumsi normalitas baik secara univariat maupun multivariat. Secara univariat, nilai *Critical Ratio* (CR) untuk skewness dan kurtosis seluruh indikator berada dalam rentang ±2.58, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal univariat. Secara multivariat, nilai kurtosis sebesar 1.456 dengan CR sebesar 0.407 juga berada dalam rentang yang memenuhi kriteria normalitas.

Structural Model Fit

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



Gambar 3. Model Struktural *Godness of Fit*
Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2024

Tabel 3. Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit	Cut of Value	Nilai	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	276,822	Good Fit
Probability	≥0,05	0,000	Poor Fit
CMIN/DF	≤2,00	2,146	Marginal Fit
GFI	≥0,90	0,883	Marginal Fit
AGFI	≥0,90	0,845	Marginal Fit
TLI	≥0,90; ≥0,95	0,852	Marginal Fit
CFI	≥0,90; ≥0,95	0,875	Marginal Fit
RMSEA	≤0,08	0,072	Good Fit

Sumber: Hasil Perhitungan AMOS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji *goodness of fit* menunjukkan bahwa beberapa indikator berada dalam kategori *marginal fit* dan *poor fit*. Nilai Chi-Square (276,822) memenuhi kriteria good fit, namun probability (0,000) berada dalam kategori *poor fit*, karena seharusnya lebih besar dari 0,05. Nilai CMIN/DF (2,146), GFI (0,883), AGFI (0,845), TLI (0,852), dan CFI (0,875) semuanya berada dalam kategori *marginal fit*, karena nilai-nilai tersebut berada di bawah kriteria ideal (≥0,90 untuk GFI, AGFI, TLI, dan CFI; ≤2,00 untuk CMIN/DF). Meskipun demikian, nilai RMSEA (0,072) berada dalam kategori *good fit*, yang menunjukkan bahwa model masih dapat diterima meskipun ada beberapa nilai *marginal fit*.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empiris yang diajukan dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisiskoefisien jalur pada model persamaan struktural. Hasil estimasi tabel SEM dapat dilihat pada tabel 5. Apabila nilai koefisien jalur (P-value) <0,05 maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Uji hipotesis ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel eksogen memiki pengaruh yang signifikan terhadap variabel endogen.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil	Keterangan
BA	<---	IM	0.190	0.093	2.044	0.041	Signifikan	Terima H1
PV	<---	CM	0.661	0.118	5.595	***	Signifikan	Terima H2
BA	<---	CM	0.747	0.122	6.140	***	Signifikan	Terima H3
PV	<---	IM	0.268	0.092	2.908	0.004	Signifikan	Terima H4
PD	<---	BA	0.671	0.131	5.124	***	Signifikan	Terima H5
PD	<---	PV	0.294	0.121	2.438	0.015	Signifikan	Terima H6

Sumber: Data Penelitian, 2024

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai *p-value* sebesar 0,041 dengan C.R. sebesar 2,044 menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness*. Artinya, strategi promosi yang dilakukan oleh *influencer* dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek
2. Nilai *p-value* sebesar *** dengan C.R. sebesar 5,595 menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima. *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, yang berarti konten yang menarik dan relevan mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk.
3. Nilai *p-value* sebesar *** dengan C.R. sebesar 6,140 menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima. *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, menunjukkan bahwa konten berkualitas tidak hanya meningkatkan nilai produk tetapi juga kesadaran terhadap merek.
4. Nilai *p-value* sebesar 0,004 dengan C.R. sebesar 2,908 menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa rekomendasi dari influencer dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai nilai produk.
5. Nilai *p-value* sebesar *** dengan C.R. sebesar 5,124 menunjukkan bahwa hipotesis H5 diterima. *Brand Awareness* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, artinya semakin baik kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli.
6. Nilai *p-value* sebesar 0,015 dengan C.R. sebesar 2,438 menunjukkan bahwa hipotesis H6 diterima. Ini membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*, yang berarti semakin efektif strategi pemasaran melalui influencer, semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek. *Influencer Marketing* juga berpengaruh terhadap *Perceived Value*, yang artinya pengaruh positif dari *influencer* dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Begitu juga dengan *Content Marketing* yang berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, di mana konten yang relevan dan menarik dapat memperkuat kesadaran konsumen terhadap

merek. *Content Marketing* juga terbukti berpengaruh terhadap *Perceived Value*, penyajian konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai produk. Selain itu, *Brand Awareness* terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. *Perceived Value* juga memengaruhi *Purchase Decision*, yang berarti semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

Perusahaan disarankan untuk memaksimalkan penggunaan *Influencer Marketing* dengan memilih influencer yang memiliki hubungan emosional dengan target konsumen serta memproduksi konten pemasaran yang menarik dan interaktif untuk memperkuat *Brand Awareness*. Selain itu, meningkatkan persepsi nilai produk melalui komunikasi nilai-nilai unik produk juga perlu menjadi prioritas. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan pengujian tambahan seperti *Sobel Test* atau *Bootstrapping* untuk memastikan peran mediasi yang lebih akurat. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel seperti *Customer Engagement* atau mengeksplorasi platform media sosial lainnya untuk memperkaya temuan yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, *5*(2), 356. https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211

Amalia, K., & Nurlinda, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(11), 2383–2398. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i11.353

Annur, C. M. (2023). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*. Databoks. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e648305dcaf6b0f/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia

Arunchoknumlap, P. (2023). A Trend of Influencer Marketing and Virtual Community. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, *18*(4).

Chandra, K. A., P, A. K. R., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, *3*(2), 444–455. https://doi.org/10.21009/JBMK.0302.09

Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The Influence of Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image and Prices on Purchase Decisions on Online Marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, *22*(2), 273–288. https://doi.org/10.25105/ber.v22i2.14966

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, *19*(1), 1–7. https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866

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

Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, *4*(October). https://doi.org/10.17705/1cais.00407

Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). The effect of E-WOM and perceived value on the purchase decision of foods by using the go-food application as mediated by trust. *Quality Innovation Prosperity*, *22*(2), 112–127. https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, *1*(2), 14–23. https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350

Hasibuan, R., & Najmudin. (2024). Content Marketing, Customer Engagement on Marketing Performance Mediated By Digital Marketing in Batik Msmes in Banyumas Regency. *ResearchGate*, *03*(03), 290. https://doi.org/10.70799/ijebir.v3i03.859

Hermawan, S. A., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Ambassador Pada Martha Beauty Bar. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, *9*(2), 457. https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1632

Hilmiyah, S., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Brand Trust dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Skincare Pria Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*(10), 241–257.

Iskandar, M. P. A., & Argo, J. G. (2022). Factors Influencing Purchase Decisions on Somethinc Products. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, *24*(1), 131–144. https://doi.org/10.34208/jba.v24i1.1151

Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How instagram influencers affect the value perception of thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(15). https://doi.org/10.3390/su13158572

Karakaš, D., & Zovko, H. (2024). Influencers and influencer marketing – indispensable part of the business of modern companies. *Mednarodno Inovativno Poslovanje = Journal of Innovative Business and Management*, *16*(1), 1–8. https://doi.org/10.32015/jibm.2024.16.1.6

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management. *Soldering & Surface Mount Technology*, *13*(3), 842. https://research.cbs.dk/en/publications/marketing-management-4

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of*

Interactive Advertising, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, *6*(1), 180–187. https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480

Młotkowska, K., & Kowalik, I. (2023). Mazovia brand awareness among corporate customers: implications for local authorities. *Central European Management Journal*, *31*(1), 130–145. https://doi.org/10.1108/CEMJ-10-2021-0114

Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness. *Prosiding SENIATI*, *7*(2), 208–219. https://doi.org/10.36040/seniati.v7i2.7923

Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, *VIII* (2), 45–57.

Pondra, C., Basith Alfirdaus, A., & Nurlita Sari, I. (2024). Brand Awareness Mediation: Analysis of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Local Perfume Purchase Decisions in E-Commerce. In *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS) E-ISSN* (Vol. 3, Issue 6). https://ijhess.com/index.php/ijhess/

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, *28*(2), 116–123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, *6*(5), 87–93. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063

Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, *26*(1), 97–109. https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7

Saranya, S., & Krishnakumar, K. (2019). *Influence of Perceived Value on Purchase Decision of Shampoo in Salem District*. *May 2019*.

Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of Personality Assessment*, *87*(1), 35–50. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8701_03

Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, *76*, 01023. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, *93*(3), 14–29.

Vero. (2024). *The Impact of Indonesian Influencers*. Vero ASEAN. https://vero-asean.com/whitepaper/the-impact-of-indonesian-influencers/#:~:text=94%25 of Indonesian audiences recognize, target consumers and drive sales