



PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH BRAND AWARENESS LIPSTIK WARDAH DI KOTA BANDUNG

Denisa Oktaviani¹⁾, Leni Evangelista Marliani²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia
denisaoktaviani_21p025@mn.unjani.ac.id^{1)*}, lenievangelista@mn.unjani.ac.id²⁾

Received:

July 24, 2025

Revised

August 14, 2025

Accepted:

August 29, 2025

Online available:

September 03, 2025

Keywords:

Influencer Credibility, Brand Awareness, Purchase Intention

*Correspondence:

Name: Denisa Oktaviani

E-mail:

denisaoktaviani_21p025@mn.unjani.ac.id

Editorial Office

Ambon State Polytechnic
Centre for Research and
Community Service

Ir. M. Putuhena Street, Wailela-Rumahtiga, Ambon
Maluku, Indonesia
Postal Code: 97234

ABSTRACT

Introduction: This study examines the impact of influencer credibility on consumer purchase intention, where brand awareness of Wardah lipstick serves as a mediating factor in the relationship. The study is situated within the urban market of Bandung City, targeting individuals who are previously unfamiliar with the product.

Methods: Employing a quantitative research paradigm, data were obtained through online surveys administered to 90 female participants residing in Bandung. These individuals had not previously purchased Wardah lipstick but had encountered promotional content via social media influencers. The survey instruments underwent rigorous validity and reliability assessments. The next stage of data analysis involved applying multiple linear regression using SPSS version 25, while the mediating effect of brand awareness was evaluated through the Sobel test.

Results: The findings reveal that the perceived credibility of influencers significantly enhances both brand awareness and the consumers' inclination to purchase. Moreover, brand awareness not only positively contributes to purchase intention but also serves as a mediating construct linking influencer credibility to consumers' behavioral intentions.

Conclusion and suggestion: These outcomes offer practical implications for businesses seeking to optimize marketing strategies. Collaborations with trustworthy influencers and efforts to bolster brand awareness are recommended to improve the effectiveness of promotional campaigns.

INTRODUCTION

Di dunia dengan era saat ini, kecantikan di Indonesia menunjukkan potensi besar seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan penampilan yang menuntut tampil menarik sehingga mendorong tingginya permintaan dan keinginan berbagai produk kecantikan (Ottay et al., 2025). Penampilan yang menarik dapat membuat seseorang merasa lebih percaya diri, meningkatkan rasa nyaman dalam beraktivitas serta memberikan perasaan bahagia (Aresil et al., 2024). Kosmetik saat ini sangat populer karena kemampuannya dalam memperbaiki penampilan, dimana kosmetik adalah bahan yang digunakan untuk perawatan tubuh dengan tujuan utama untuk mempercantik wajah (Aresil et al., 2024). Di dalam negeri, potensi pasar untuk produk kosmetik pada tahun 2023 diperkirakan mencapai sekitar 467.919 item, menunjukkan lonjakan lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan lima tahun sebelumnya. Sementara itu, secara global, nilai industri kosmetik diprediksi akan meningkat hingga mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5,5% (Chandra, 2024).

Pertumbuhan industri kosmetik di tanah air menunjukkan tren yang signifikan, selaras dengan pergeseran gaya hidup masyarakat menuju pola yang lebih modern dan serba cepat. Pertumbuhan ini terjadi secara menyeluruh, baik dari segi jumlah konsumen maupun pemain industri, baik lokal maupun internasional. Produk kosmetik lokal kini tak kalah bersaing dengan *brand* global, bahkan beberapa di antaranya berhasil mendominasi pasar domestik berkat pendekatan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal seperti formula halal, harga terjangkau dan nilai-nilai budaya yang dekat dengan masyarakat. Salah satu perusahaan yang berhasil mencatat perkembangan adalah PT Paragon *Technology and Innovation* melalui produk kosmetik halal andalannya, yaitu Wardah. Sebagai salah satu brand terdepan di industri ini, Wardah mampu bertahan dalam persaingan yang kompetitif (Luh et al., 2025).

Hasil survei yang dilakukan oleh Populix menunjukkan hasil 54% konsumen kosmetik di Indonesia cenderung lebih memilih produk dari merek lokal, sementara hanya 11% yang menyukai brand internasional. Di antara sejumlah merek lokal yang beredar di pasaran, terdapat tiga brand yang dikelola oleh PT Paragon *Technology and Innovation* yang mendominasi preferensi konsumen sebagai pilihan utama. Wardah tercatat sebagai merek paling banyak digunakan dengan persentase 48% responden, diikuti oleh Emina sebanyak 40% dan Make Over sebesar 22%.

Wardah adalah merek kosmetik asal Indonesia yang menawarkan berbagai produk, mulai dari perawatan kulit (*skincare*) hingga produk dekoratif seperti *lipstick*, *eyeliner* dan *blush on*. Wardah *lipstick* memperoleh popularitas tinggi di kalangan konsumen berkat keberagaman pilihan warna yang ditawarkan serta harga yang relatif terjangkau, sehingga produk tersebut menempati posisi sebagai salah satu yang paling banyak diminati oleh konsumen di Pasarnya (Farah Almas Fadilah, Arini Hidayah, Naelati Tubastuvi, 2024). Melalui strategi pemasaran yang efektif dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen, Wardah berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik utama di Indonesia (Pitoyo & Marljen, 2023). Berdasarkan data penjualan dari Compas, Wardah menjadi pemimpin pasar *lipstik* lokal pada tahun 2024 dengan capaian pangsa tertinggi sebesar 10,5%.

Meskipun Wardah menempati posisi penjualan tertinggi, namun berdasarkan pada data *Top Brand Index* pada sub kategori Lipstik mengalami penurunan angka indeks seperti pada tabel berikut:

Tabel 1
Top Brand Index Sub Kategori Lipstik (2022 – 2024)

Brand	TBI 2022 (%)	TBI 2023 (%)	TBI 2024 (%)	Penurunan Index Merk
Wardah	27.20	26.00	22.40	- 4.80
Revlon	8.50	6.30	4.20	- 4.30
Viva	2.40	1.50	1.80	-0.60

Source: Top Brand Award, 2024

Mengacu pada Tabel 1, meskipun produk Lipstik Wardah masih menempati posisi teratas dalam kategorinya, tren indeks menunjukkan penurunan yang konsisten selama dua tahun terakhir. Wardah yang sebelumnya memperoleh indeks sebesar 27,20% pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 26,00% pada tahun 2023 dan merosot tajam menjadi 22,40% pada tahun 2024 (Top Brand Award 2024). Berdasarkan temuan survei yang dilaksanakan oleh Top Brand Index (TBI), evaluasi tersebut mengacu pada tiga dimensi utama, yakni *Top of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intention*. Dalam penelitian ini, perhatian difokuskan pada aspek *Top of Mind* dan *Future Intention* karena berkaitan erat dengan isu minat beli. *Top of Mind* mengacu pada merek pertama yang spontan muncul dalam benak konsumen

ketika ditanya mengenai suatu kategori produk. Sementara itu, *Future Intention* menunjukkan kecenderungan atau rencana konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut pada waktu mendatang. Fenomena penurunan ini dapat mengindikasikan bahwa keinginan konsumen untuk membeli masih tergolong rendah. Sebagaimana dijelaskan oleh (Shaw, 2024), keputusan untuk membeli pada dasarnya merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan konsumen sebelum akhirnya menentukan pilihan terhadap suatu produk.

Wardah aktif memanfaatkan strategi pemasaran *influencer marketing* melalui kampanye yang dilakukan untuk strategi pemasaran digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen melalui media sosial (Aulia et al., 2025a). *Influencer* adalah kalangan yang aktif dan memiliki pengikut di *platform* media sosial dan memiliki kemampuan mempengaruhi minat audiens melalui konten, opini dan dukungan yang disampaikan (Wardhana, 2025). Namun permasalahan yang timbul adalah berkaitan dengan pengaruh yang diberikan oleh *influencer* terhadap pengikutnya serta cara menilai kejujuran dan kredibilitas *influencer*. Banyak *influencer* yang dinilai kurang transparan dalam menyampaikan ulasan, bahkan tidak sedikit yang memberikan *review* positif semata-mata atau ulasan palsu karena imbalan materi tanpa pengalaman nyata menggunakan produk tersebut (Cresentia, 2021). BPOM RI pada tahun 2024 menyoroti praktik *review* kosmetik oleh *influencer* yang mengandung klaim berlebihan atau tidak didasarkan pada pengalaman nyata, yang berpotensi menyesatkan konsumen. Selain itu, BPOM juga mencermati maraknya review kosmetik di media sosial, namun beberapa ulasan tersebut dilakukan secara tidak komprehensif dan bahkan melanggar ketentuan yang ada (DetikHealth, 2024). Hal ini menimbulkan ketidak percayaan di kalangan konsumen dan berdampak negatif terhadap brand. Ketika seorang *influencer* dianggap memiliki kredibilitas tinggi, hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional dan mendorong konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Sebaliknya, rendahnya kredibilitas dapat merugikan perusahaan dalam jangka panjang (Mewengkang & Hidayah, 2023).

Wardah secara konsisten menegaskan komitmennya terhadap prinsip kosmetik halal dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) memberikan sertifikasi halal resmi untuk seluruh lini produknya (Nisak, 2020). Walaupun dikenal sebagai merek kosmetik halal, Wardah juga bisa digunakan oleh konsumen non-Muslim (Bunga Permata Samodra, 2020). Meskipun demikian, ditemukan adanya disparitas dalam hal pemahaman konsumen terhadap prinsip halal. Studi yang dipublikasikan oleh (Purwanto et al., 2020), Menunjukkan bahwa konsumen non-Muslim cenderung memiliki tingkat kepedulian terhadap aspek kehalalan yang lebih rendah dibandingkan dengan individu yang beragama Islam. Rendahnya kesadaran halal ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen non-Muslim terhadap produk Wardah, yang selama ini mengedepankan nilai kehalalan sebagai salah satu kekuatan utama mereknya (Sherly Meilissa Putri & Leni Evangelista Marliani, 2024). Permasalahan yang muncul adalah adanya potensi hambatan dalam memperluas pasar terhadap kesadaran merek terhadap minat beli Wardah di luar konsumen Muslim.

Kredibilitas *influencer* adalah gabungan dari kepercayaan dan keterampilan yang dimiliki *influencer* untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan memengaruhi mereka dalam konteks pemasaran (Ramadhani et al., 2023). Penelitian oleh (Susanti & Harto, 2024) menyoroti bahwa narasi personal dan konten autentik yang dibagikan oleh *influencer* memiliki dampak besar pada keterlibatan audiens. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi lebih mampu meyakinkan audiens untuk mempercayai dan mempertimbangkan produk yang dipromosikan (Shofiyah et al., 2025). Salah satu *influencer* yang kehadirannya dalam mempromosikan kosmetik yaitu Tasya Farasya sebagai beauty *influencer* ternama. Tasya Farasya pernah bekerja sama dengan Wardah untuk mempromosikan lipstik Wardah. Pada tanggal 10 Maret 2024, Tasya Farasya melalui akun Instagram-nya (@tasyafarasya) mengunggah postingan bersponsor berupa *Reels review* lipstik Wardah *Intense Matte*. Dalam unggahan tersebut, ia menampilkan *swatch* dan memberikan komentar positif terkait ketahanan dan pigmentasi produk (Hoops id). Tasya Farasya diharapkan mampu melibatkan jual dan beli konsumen. Berdasarkan penelitian (Hasyim & Midorun, 2024) kredibilitas *influencer* memberikan dampak baik dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023) yang mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Brand awareness atau kesadaran, merujuk pada kemampuan individu sebagai calon konsumen untuk mengidentifikasi maupun mengingat suatu merek yang diasosiasikan dengan kategori produk tertentu. (Anand, 2023). Konsumen yang telah memiliki tingkat kesadaran terhadap suatu merek umumnya mampu menguraikan karakteristik

atau elemen yang melekat pada merek tersebut (Cahyani et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Widiastuti, 2019) menemukan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pembelian. Namun demikian, hasil studi yang dikemukakan oleh (Khuan et al., 2023) hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa brand awareness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi pembelian konsumen. Konsumen yang mempercayai *influencer* akan lebih terbuka terhadap informasi produk yang disampaikan, sehingga cenderung lebih mengingat dan mengenali merek yang dipromosikan (andi et al., 2025). Dalam konteks ini, *brand awareness* memainkan peran penting sebagai penghubung antara minat beli produk dan kredibilitas *influencer*.

Merujuk pada uraian sebelumnya, studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara kredibilitas seorang *Influencer* dan minat beli konsumen, dengan *brand awareness* sebagai faktor kesempatan pada produk Lipstik Wardah di wilayah Kota Bandung. Nilai kebaruan dari penelitian ini terletak pada dua aspek utama, yakni objek serta ruang lingkup kajiannya. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, studi ini mengusung judul: “Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Lipstik Wardah di Wilayah Kota Bandung

LITERATURE REVIEW

Kredibilitas Influencer

Definisi kredibilitas *influencer* merujuk pada persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan dan keandalan *influencer* dalam menyampaikan rekomendasi produk. Menurut (Pawestriningrum & Roostika, 2022) kepercayaan terhadap *beauty influencer* secara langsung meningkatkan kredibilitas merek dan iklan yang selanjutnya berdampak pada niat beli konsumen di sektor *skincare* lokal di Indonesia. Menurut (Masuda et al., 2022), terdapat tiga dimensi dalam kredibilitas *influencer*, yaitu: attractiveness, yaitu daya tarik yang dimiliki *influencer* yang membuat audiens merasa tertarik atau merasa memiliki kesamaan; trustworthiness, yaitu tingkat kejujuran dan integritas yang dirasakan oleh audiens terhadap *influencer* serta expertise, yaitu tingkat pengetahuan dan keahlian *influencer* dalam suatu bidang tertentu. *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dapat menumbuhkan rasa percaya, memperkuat citra merek, dan mendorong konsumen untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Brand Awareness

memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat nama suatu entitas bisnis yang memainkan peran penting dalam membangun nilai ekuitas merek sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian. Menurut (Romi, 2024), pemahaman konsumen terhadap eksistensi suatu merek merupakan landasan utama dalam konstruksi ekuitas merek yang secara signifikan berperan dalam mendorong intensi pembelian dari calon konsumen. Menurut (La Ode Marsudin & Saortua Marbun, 2023), Dalam konsep brand awareness, terdapat tiga indikator utama yang menjadi acuan penilaian. Pertama, top of mind, yakni merek yang paling awal muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka diminta menyebutkan produk dalam kategori tertentu. Kedua, brand recall, yang merujuk pada kapasitas individu untuk mengingat beberapa merek yang termasuk dalam kategori produk yang sama. Ketiga, brand recognition, yaitu sejauh mana konsumen mampu mengenali sebuah merek ketika diberikan rangsangan berupa elemen visual seperti logo, desain kemasan atau simbol lainnya. Brand awareness yang tinggi mempermudah konsumen dalam memilih produk, memperbesar peluang pembelian serta memperkuat loyalitas terhadap merek (Yuliani & Herawati, 2024).

Minat Beli

Kecenderungan psikologis yang mencerminkan hasrat kuat dari konsumen untuk menjadi konsumtif pada suatu produk (Saputra & Naufal Wala, 2024). Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk berkembang sebagai hasil dari proses penalaran terhadap informasi yang diperoleh dan pilihan produk yang tersedia. Menurut (Putri Sari, 2020), tahapan dalam menimbang berbagai alternatif berdasarkan ciri khas merek serta kecenderungan pribadi dapat memicu dorongan kuat untuk melakukan pembelian. Menurut Saputra et al. (2023), indikator minat beli meliputi: ketertarikan untuk mencari informasi, yaitu dorongan konsumen untuk mengetahui lebih banyak tentang produk; keinginan untuk mencoba, yaitu keinginan konsumen untuk mencoba atau merasakan produk yang ditawarkan serta keinginan memiliki, yaitu niat konsumen untuk benar-benar membeli produk tersebut. Minat beli yang tinggi

menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran dalam mempengaruhi konsumen dan menjadi prediktor utama keputusan pembelian di masa mendatang.

RESEARCH METHODS

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan model hubungan asosiatif untuk menelaah pengaruh kredibilitas seorang influencer dan tingkat brand awareness terhadap kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian produk lipstik merek Wardah di kawasan Kota Bandung. Pengambilan data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui survei berbasis online dengan mengisi kuesioner yang difungsikan sebagai alat utama dalam menghimpun informasi dari responden yang dirancang menggunakan skala Likert lima tingkat, di mana item-item pernyataan disusun berdasarkan indikator operasional yang merepresentasikan ketiga variabel utama: kredibilitas influencer (daya tarik dan keahlian), *brand awareness* (pengenalan dan ingatan merek) serta minat beli (keingintahuan, keinginan mencoba dan keinginan membeli). Sampel terdiri dari 90 responden perempuan berusia 17 tahun ke atas yang belum pernah membeli produk lipstik Wardah, namun telah menerima informasi produk melalui influencer di media sosial. Pemilihan sampel dilakukan secara purposive mengutip dari (Permata Sari et al., n.d.), mengingat karakteristik populasi yang spesifik dan kebutuhan data yang relevan. Studi ini memperoleh data primer secara langsung melalui keterlibatan partisipan sebagai penyedia informasi utama melalui platform Google Form sebagai media pengumpulan informasi. Sedangkan validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan korelasi Pearson dan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS versi 25.

Langkah analisis data dimulai dari pengolahan (coding, entry, editing, transformasi) hingga uji hipotesis. Pendekatan analisis deskriptif diterapkan guna menyajikan gambaran mengenai persepsi partisipan terhadap setiap variabel yang diteliti. Selanjutnya, pengujian hubungan dan Analisis hubungan antar variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan metode regresi linier sederhana serta regresi linier berganda. Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan menggunakan metode Sobel Test guna mengidentifikasi sejauh mana peran brand awareness bertindak sebagai variabel mediator dalam hubungan antara kredibilitas influencer dan minat beli.

Lebih lanjut, setelah melakukan uji regresi linier sederhana dan berganda, analisis mediasi menggunakan Uji Sobel mengonfirmasi peran brand awareness sebagai variabel mediator yang signifikan. Berdasarkan temuan (Sesar et al., 2022), kredibilitas influencer ternyata secara tidak langsung memengaruhi minat beli melalui peningkatan kesadaran merek, di mana Sobel test menunjukkan nilai mediasi yang positif dan signifikan yang memperkuat mekanisme pengaruh tidak langsung tersebut. Dengan demikian, hasil ini menandakan bahwa kredibilitas influencer mendorong pembelian tidak semata-mata dipengaruhi secara langsung, melainkan juga dapat terbentuk melalui jalur tidak langsung dengan brand awareness dan memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi influencer marketing efektif dalam membangun persepsi konsumen.

RESULTS AND ANALYSIS

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilaksanakan melalui tiga tahap pokok, yaitu analisis normalitas, pengujian multikolinearitas dan evaluasi heteroskedastisitas yang penjelasannya akan disampaikan secara rinci pada bagian selanjutnya:

Table 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Jenis Uji Asumsi Klasik	Kriteria Penerimaan Hasil Uji	Hasil Uji	Interpretasi
1	Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov)	(sig) ≥ 0,05 (sig) ≥ 0,05	(sig) = 0,200 (sig) = 0,67	Data berdistribusi normal
2	Uji multikolinearitas	Tolerance Value > 0,1 dan VIF < 10	Tolerance value = 0,812 dan VIF = 1,231 Tolerance value = 0,914 dan VIF = 1,094	Tidak terdapat korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen
3	Uji Heterokedastisitas	(Sig) ≥ 0,05	(sig) = 0,815 (sig) = 0,389	Terdapat kesamaan varian dan residual pada model regresi

Source: Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2 memperlihatkan hasil pengujian terhadap asumsi dasar regresi. Pada uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 dan 0,67 yang keduanya melampaui batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang dianalisis memiliki distribusi normal. Untuk pengujian multikolinearitas, setiap variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah angka 10. Kondisi ini mencerminkan bahwa model tidak mengandung multikolinearitas yang artinya keduanya tidak saling berkorelasi (Novia Rizki et al., 2024), sehingga tidak terjadi korelasi yang mengganggu antar variabel bebas. Sementara itu, hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas, yang berarti variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap besaran residual absolut.

Uji Regresi Berganda

Pada tabel 4.7 dan 4.8 ditampilkan output uji regresi berdaganda dari persamaan satu dan dua, dengan hasil sebagai berikut:

Table 3
Uji Regresi Berganda Variabel Kredibilitas Influencer Terhadap Brand Awareness

Model	Unstandardized Coeficient		Beta	T Value	Sig
	B	Std.error			
(constant)	11.237	.682		16.472	.000
Kredibilitas Influencer	.276	.033	.624	8.306	.000

Dependent Variable: Brand Awareness

Source: Hasil Uji Regresi Berganda 1

$$Y = 11.237 + 0.276X \dots \dots \dots (1)$$

Dari hasil analisis regresi, diketahui bahwa *Kredibilitas Influencer* (X) menghasilkan koefisien sebesar 0,276 dan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Temuan tersebut membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Table 4 Uji Regresi Berganda Variabel Kredibilitas Influencer dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli					
Model	Unstandarized Coeficient	Standarized Coeficient	T Value	Sig	
	B	Std.error	Beta		
(constant)	6.914	2.183		3.168	.002
Kredibilitas Influencer	.312	.079	.542	3.949	.000
Brand Awareness	.248	.096	.417	2.583	.011

a. Dependent Variable: Minat Beli

Source: Hasil Uji Regresi Berganda 2

$$Z = 6.914 + 0.312X + 0.248Y \dots \dots \dots (2)$$

Hasil analisis nilai koefisien sebesar 0,312 dan signifikansi 0,000 pada variabel Kredibilitas Influencer (X) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik karena nilainya lebih kecil dari 0,05. Temuan tersebut merefleksikan bahwa pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli bersifat signifikan dan memberikan dampak positif. Sementara itu, variabel Brand Awareness (Y) tercatat memiliki koefisien sebesar 0,248 dengan tingkat signifikansi 0,011 yang juga berada di bawah batas signifikansi yang ditetapkan serta menunjukkan hubungan positif. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa Brand Awareness memberikan kontribusi signifikan dalam mendorong Minat Beli konsumen.

Hasil Uji Hipotesis

Dapat dilihat pada tabel dibawah ditampilkan hasil dari uji hipotesis:

Table 5
Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar variabel	T Hitung	Sig	Interpretasi hasil uji hipotesis
H1	Kredibilitas Influencer (X) terhadap Brand Awareness	8.306	0.000	Ha diterima
H2	Kredibilitas Influencer (X) terhadap Minat Beli (Z)	3.949	0.000	Ha Diterima
H3	Pengaruh Brand Awareness (Y) terhadap Minat Beli (Z)	2.583	0.011	Ha Diterima
H4	Brand Awareness (Y) dalam memediasi pengaruh Kredibilitas Influencer (X) terhadap Minat Beli (Z)	2.468	0.014	Ha Diterima

Source: Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kriteria penolakan H_0 ditetapkan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Untuk pengujian hipotesis pertama (H_1) menggunakan regresi berganda 1, nilai t_{tabel} sebesar 1.98827. Sementara itu, untuk hipotesis kedua (H_2) dan hipotesis ketiga (H_3) yang diuji dengan regresi berganda 2, nilai t_{tabel} adalah 1.98861. Adapun untuk hipotesis keempat (H_4) yang diuji menggunakan uji sobel, nilai t tabel yang digunakan sebesar 1.98761.

Hasil Uji Sobel

Table 6
Hasil Uji Sobel

Hubungan Antara Variabel	Koefisien a	SE a	Koefisie n b	SE b	Sobel Tes	Interpretasi
Pengaruh						
Kredibilitas						<i>brand awareness</i>
<i>Influencer</i> □						memediasi
<i>Brand</i>	0.276	0.033	0.248	0.096	2.4682 7	kredibilitas
<i>Awareness</i> □						<i>influencer</i> ke minat
Minat Beli						beli

Source: Hasil Uji Sobel

Hasil analisis melalui uji Sobel mengungkapkan bahwa Brand Awareness menjalankan fungsi sebagai mediator dalam relasi antara Kredibilitas Influencer dan Minat Beli. Temuan ini diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 2,468 yang melampaui nilai t tabel sebesar 1,66235 disertai nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,0135 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa Brand Awareness memainkan peran mediasi yang penting dalam keterkaitan antara Kredibilitas Influencer dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Temuan dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa Kredibilitas Influencer berperan penting dalam meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap produk lipstik merek Wardah di wilayah Kota Bandung. Penelitian ini berkorelasi dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aulia et al., 2025) serta (Hasyim & Midorun, 2024) yang menunjukkan bahwa tingkat Kredibilitas Influencer memiliki peran penting dalam memperkuat persepsi merek di benak konsumen. Kredibilitas influencer yang ditunjukkan melalui keahlian, kejujuran, dan daya tarik menjadi faktor utama dalam membentuk bayangan positif terhadap merek di sudut pandang konsumen.

Hasil analisis terhadap hipotesis kedua menunjukkan bahwa H_0 tidak dapat diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kredibilitas Influencer secara nyata dan positif memengaruhi minat beli lipstik merek Wardah di wilayah Kota Bandung. Temuan ini konsisten dengan studi yang telah dilakukan oleh (Mayasari & Swarnawati, 2024) dan (Damayanti & Siswati 2024) yang memperlihatkan jika kredibilitas influencer memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian audiens. Semakin tinggi persepsi terhadap kredibilitas tersebut, maka semakin tinggi peluang konsumen untuk menunjukkan ketertarikan dalam membeli produk yang diperkenalkan.

Berdasarkan temuan dari pengujian hipotesis ketiga, diketahui bahwa kesadaran merek (brand awareness) secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan ditolaknya H_0 , ini berarti memperlihatkan bahwa merek memiliki peranan penting dalam memberikan untuk mengambil keputusan konsumen ketika membeli sesuatu. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian (Chen, 2024) Melalui penelitian yang bertajuk *The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention*, penulis menyimpulkan bahwa tingginya tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek berkontribusi dalam meningkatkan niat untuk membeli. Kontribusi tersebut muncul karena persepsi konsumen terhadap merek memainkan peran penting dalam memengaruhi arah pengambilan keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis keempat menghasilkan temuan bahwa Brand Awareness memiliki peran mediasi yang signifikan dalam menjembatani pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli. Kesimpulan ini diperoleh berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil perhitungan uji Sobel menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,468 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,987 yang menandakan bahwa variabel mediasi dalam model penelitian ini berperan secara signifikan. Temuan ini selaras dengan meta-analisis (Kerse, 2023) yang menyimpulkan bahwa tingkat kesadaran merek berkorelasi kuat dengan pembentukan niat beli konsumen.

Secara menyeluruh, hasil dari studi ini memperlihatkan konsistensi dengan temuan-temuan riset terdahulu, meskipun objek dan konteks penelitian kali ini difokuskan pada produk lipstik merek Wardah di kawasan Kota Bandung. Kredibilitas seorang influencer teridentifikasi sebagai komponen kunci dalam membangun brand awareness sekaligus mendorong intensi konsumen untuk melakukan pembelian yang pada gilirannya mendukung efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

CONCLUSION

Merujuk pada rangkaian analisis serta pembahasan sebelumnya, maka dapat dirangkum beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Tingginya kredibilitas pada sosok influencer terbukti berkontribusi secara nyata dalam memperkuat brand awareness di kalangan konsumen.
2. Kredibilitas Influencer juga memberikan dampak yang bermakna secara statistik terhadap meningkatnya niat konsumen untuk Minat Beli.
3. Brand Awareness berperan sebagai faktor penting yang turut mendorong terbentuknya intensi Minat Beli.
4. Brand Awareness berfungsi sebagai mediator yang efektif dalam menyalurkan pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli, sehingga memperkuat hubungan kausal di antara keduanya.

Lebih lanjut, penelitian ini menawarkan sumbangan teoretis dengan memperlihatkan peran brand awareness sebagai variabel perantara dalam menjelaskan keterkaitan antara kredibilitas influencer dan minat beli. Hasil tersebut turut memperluas cakupan kajian dalam ranah pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan industri kosmetik lokal. Untuk agenda riset selanjutnya, direkomendasikan agar peneliti mengeksplorasi variabel lain sebagai faktor mediasi maupun moderasi dengan tujuan memperdalam pemahaman terhadap elemen-elemen yang berkontribusi terhadap pembentukan niat beli konsumen. Dari sisi praktis, pihak Wardah dan pelaku industri kosmetik sejenis disarankan untuk lebih selektif dalam memilih influencer dengan kredibilitas tinggi, memperkuat brand awareness melalui kampanye media sosial yang konsisten serta mengintegrasikan strategi digital marketing secara menyeluruh guna meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen.

REFERENCES

- Anand, A. (2023). Brand awareness. *Twist*, 5(42), 22–23. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.awareness>
- Andi, Andi, S., & Alviansyah. (2025). *How Influencer Marketing Drives Brand Awareness and Engagement on Social Media Platforms*.
- Aresil, A., Lestaluhu, R., & Naim, S. (2024a). *Perlindungan Hukum Bagi Pembeli Terhadap Peredaran*. 05(02), 141–151.
- Aresil, A., Lestaluhu, R., & Naim, S. (2024b). *Perlindungan Hukum Bagi Pembeli Terhadap Peredaran*. 05(02), 141–151.
- Aulia, M., Tri, V., & Yogyakarta, U. A. (2025a). Strategi Marketing Influencer Pada Produk Wardah dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram. *Nivedana : Journal of Communication and Language*. 6(1), 98–117.
- Aulia, M., Tri, V., & Yogyakarta, U. A. (2025b). Strategi Marketing Influencer Pada Produk Wardah dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram. *Nivedana : Journal of Communication and Language*. 6(1), 98–117.
- Bunga Permata Samodra, R. T. R. (2020). *The Effect of Attitude of The Advertising of Wardah Halal Cosmetic on Behavioral Intentions*. 7(8), 1566–1571. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1566-1571>

- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4).
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Chandra, D. (2024). Determinants Of The P/B Ratio In The Cosmetic Subsector In Indonesia. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 5(2), 130–142. <https://doi.org/10.15575/fjsfm.v5i2.40377>
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. In *Business, Economics and Management IEMSS* (Vol. 2024).
- Cresentia, A. (2021). Pengaruh Kredibilitas dan Trustworthiness Beauty Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Studi Start-Up Bisnis*. 6(6).
- Damayanti, Vina & Ari Siswati. (2024). Peran Minat Beli Dalam Memediasi Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Ambassador, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 326–336. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.405>
- Fadilah, Farah Almas, Arini Hidayah, & Naelati Tubastuti, T. H. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 6585–6601. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i10.2990>
- Hasyim, M., & Midrорун, F. (2024a). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Consumer Review Terhadap Minat Beli Produk MS Glow pada Platform Shopee. 5(11), 5308–5326.
- Kerse, Y. (2023). The Relationship Between Brand Awareness And Purchase Intention: A Meta-Analysis Study. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(3), 1121–1129. <https://doi.org/10.15295/bmij.v11i3.2288>
- Khuan, H., Mochamad Ramdan, A., Risdwiyanto, A., Widyastuti, W., & Wahyuning, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Pada Produk Kosmetik Halal Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1). <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10747>
- La Ode Marsudin, & Saortua Marbun. (2023). PENGARUH TOP OF MIND, BRAND RECALL, DAN BRAND RECOGNITION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SAYURBOX BALI. Vol. 5 No. 1 (2023), 1–19.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Mayasari, A. K., & Swarnawati, A. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Positioning terhadap Minat Beli Tehman (Survei pada Followers Instagram @Tehman.Tea). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 12196–12207. <https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14237>
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Somethinc Yang Dimediasi Oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 907–919. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49552>
- Niami, Muhamat Hasyim Fahmi Midrорун & Imronudin. (2024a). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Consumer Review Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow pada Platform Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5636>

- Niami, Muhamat Hasyim Fahmi Midrorun & Imronudin. (2024a). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Consumer Review Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow pada Platform Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(11). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i11.5636>
- Ottay, M. L., Woelandari, D. S., Puspitorini, F., & Raya, B. J. (2025). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan produk kosmetik something melalui kepuasan pelanggan sebagai intervening. (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 3(1). <https://doi.org/10.69718/ijesm.v3i1.407>
- Pawestriningrum, W., & Roostika, R. (2022). The The Effect of Beauty Influencer Trust on Brand Credibility, Advertising Credibility, Corporate Credibility and Purchase Intention of Local Skincare Products. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 1(1), 65–80. Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/23683>
- Permata Sari, D & Siti Herawati. (2024). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Di Kab.Bandung. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.11034>
- Pitoyo, A. A., & Marlien, R. . (2024). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 9415–9424. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2870>
- Purwanto, A., Pramono, R., Asbari, M., & Santoso, P. B. (2020). Studi Eksploratif Minat Pembelian Makanan Kemasan Berlabel Halal pada Segmen Konsumen non Muslim di Banten. <https://www.researchgate.net/publication/339499520>
- Ramadhani, N., Putri, N., & Handriana, T. (2023). Southeast Asian Business Review The role of product-influencer congruence, influencer credibility, and attitude toward advertising on purchase intention. In Original Research 2 | Southeast Asian Business Review | (Vol. 1, Issue 1). Putri & Handriana. <https://e-journal.unair.ac.id/sabr>
- Romi, M. V. (2024). The Influence of Emotional and Spiritual Intelligence on Lecturer Performance Through Organisational Citizenship Behaviour in Private Universities. *Khazanah Sosial*, 6(2), 383–404. <https://doi.org/10.15575/ks.v6i2.38454>
- Saputra, R., & Naufal Wala, G. (2024). Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review). <https://doi.org/10.38035/jkis.v2i3>
- Saraswati, Ni Luh Putu Diah Anggun. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsers, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Denpasar. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 01–10. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v3i1.1105>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between Advertising Disclosure, Influencer Credibility and Purchase Intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Shaw, N. (2024). A Study of the Factors Influencing Consumer Behaviour. *Global Research Journal of Social Sciences and Management*, 02(01), 48–58. <https://doi.org/10.55306/grjssm.2024.2105>
- Sherlly Meilissa Putri, & Leni Evangelista Marliani. (2024). Pengaruh Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, dan Green Advertising terhadap Green Purchase Intention Produk Lipstik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 13(1), 68–74. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i1.21393>

- Susanti, & Harto, B. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. 4, 3600–3616.
- Susanti, S., & Harto, B. (2024). Pengaruh Autentisitas Storytelling Influencer Instagram Terhadap Brand Awareness Roti Lokal Bandung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 3600–3616. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.9736>
- Wardhana, A. (2025). Influencer Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial (Issue January). *Eureka Media Aksara*.
- Widiastuti, E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Atribut Produk, dan Iklan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 2, 9–25.
- Yuliani, S., & Herawati, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Air Minum dalam Kemasan Galon Merek Aqua di Kota Cimahi. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 10840-10845. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i9.5770>