



PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE TRUE TO SKIN* PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK

Yeni Dwi Atika

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Dita Puruwita

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Nofriska Krissanya

Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Rawamangun Muka, RT.11/RW.14, Rawamangun, Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13220

Korespondensi penulis: yendwca@gmail.com

Abstrak. *This study aims to examine the effect of Influencer Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention of true to skin skin skincare products on Tiktok social media. The method used is quantitative research with a survey approach. The research population is skincare users aged 18-34 years in the Bekasi City area who have an interest in buying true to skin skincare products on TikTok social media. The sampling technique used a non-probability purposive sampling method with a total of 120 respondents. Data was obtained through a closed questionnaire using a Likert scale. Data processing was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the Partial Least Squares (PLS) approach using SmartPLS version 4 software, with indicators VIF, R-square, effect size (F²), Q-square (Q²), Goodness of Fit (GoF). The results showed that Influencer Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention, and Brand Awareness. Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Intention. In addition, Brand Awareness plays a significant role in mediating the influence of influencer marketing on Purchase Intention.*

Keywords: *Brand Awareness; Influencer Marketing; Purchase Intention; Skincare; TikTok.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* produk *skincare true to skin* pada media sosial Tiktok. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah pengguna *skincare* berusia 18–34 tahun di wilayah Kota Bekasi yang memiliki minat beli terhadap produk *skincare true to skin* pada media sosial TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability purposive sampling* dengan total 120 responden. Data diperoleh melalui kuesioner tertutup menggunakan skala *Likert*. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS) menggunakan software *SmartPLS* versi 4, dengan indikator *VIF*, *R-square*, *effect size* (F²), *Q-square* (Q²), *Goodness of Fit* (GoF). Hasil penelitian menunjukkan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dan *Brand Awareness*. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, *Brand Awareness* berperan signifikan dalam memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *Brand Awareness; Influencer Marketing; Purchase Intention; Skincare; TikTok.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara berbelanja dan memasarkan produk. Salah satu fenomena yang menonjol adalah pertumbuhan *e-commerce* dan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. TikTok muncul sebagai platform yang bukan hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang kuat melalui fitur TikTok *Shop*. Pada tahun 2024, TikTok mencatat 157,6

juta pengguna di Indonesia, menjadikannya platform dengan potensi jangkauan pasar yang besar (Javier, 2025). Seiring dengan itu, industri *skincare* lokal juga mengalami peningkatan, dengan kategori ini menjadi yang tertinggi dalam pendapatan TikTok *Shop* Indonesia (Kalodata, 2024).

Namun, meningkatnya persaingan membuat pelaku usaha perlu berinovasi, salah satunya dengan menggunakan strategi *influencer marketing* untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Influencer marketing dianggap mampu meningkatkan minat beli (*purchase intention*) karena dinilai lebih personal dan dipercaya oleh audiens. Dalam praktiknya, efektivitas strategi ini sangat ditentukan oleh kredibilitas dan daya tarik *influencer* dalam menyampaikan pesan. Namun, kasus brand lokal True to Skin menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* saja belum cukup. Meskipun telah aktif melakukan promosi melalui TikTok dan menggandeng beberapa *influencer*, brand ini masih mengalami kendala dalam membangun *brand awareness* dan *purchase intention* yang kuat. Hal ini tercermin dari rendahnya jumlah penonton *live streaming* dan komentar pengguna yang menunjukkan kurangnya pengenalan terhadap brand (Cahyani et al., 2024). Permasalahan ini menunjukkan bahwa keberhasilan *influencer marketing* perlu ditopang oleh *brand awareness* yang kuat agar dapat memengaruhi minat pembelian secara efektif (Hakim & Ayash, 2025).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi, dengan fokus pada produk *skincare* True to Skin di platform TikTok. Penelitian ini juga diangkat dari adanya inkonsistensi temuan pada studi terdahulu, seperti yang ditunjukkan oleh Chen et al. (2024) dan Izza et al. (2024), serta terbatasnya riset yang secara spesifik mengkaji brand lokal *skincare* dalam konteks media sosial TikTok. Oleh karena itu, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan strategi pemasaran digital serta memberikan solusi praktis bagi brand dalam membangun daya tarik dan loyalitas konsumen di tengah kompetisi industri *skincare* yang semakin ketat.

KAJIAN TEORI

1. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan keinginan yang terjadi ketika pelanggan sudah mengetahui informasi tentang produk atau layanan yang akan ditargetkan dan juga dibentuk oleh pelanggan terhadap produk atau sikap terhadap *brand* yang dikombinasikan dengan faktor pendorong *eksternal*. (Tanzaretha, 2021).

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam Azzahra (2024), AIDA digunakan dalam *purchase intention* karena prinsipnya yang efektif untuk menarik konsumen, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Attention*
- 2) *Interest*
- 3) *Desire*
- 4) *Action*

2. *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran suatu perusahaan dengan mengajak seorang *influencer* untuk bekerjasama dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu (Wilis & Faik, 2022).

Menurut Sari & Hidayat (2021), yang merupakan indikator *influencer marketing* adalah sebagai berikut:

- 1) *Visibility*
- 2) *Credibility*
- 3) *Attraction*
- 4) *Power*

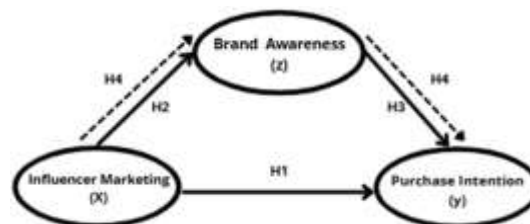
3. *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu (Aaker, 2020).

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* diadaptasi dari studi yang dilakukan oleh Akbar et al. (2023), menyebutkan ada empat indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) *Unaware of Brand*
- 2) *Brand Recognition*
- 3) *Brand Recall*
- 4) *Top of Mind*

Pengembangan Hipotesis:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Peneliti menyusun hipotesis penelitian berdasarkan gambar ilustrasi kerangka berpikir diatas, yaitu sebagai berikut:

1. H1: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi
2. H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi
3. H3: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi
4. H4: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand awareness* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan *survey*. Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada produk *skincare* True to Skin di platform TikTok. Jenis data penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data berupa angka yang dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan statistik. Setelah peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner, maka data tersebut akan dianalisis menggunakan *software* yaitu *SmartPLS*. Teknik pengambilan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *purposive sampling*. Pertimbangan sampel yang ditentukan yaitu generasi muda berumur 18-34 tahun, berdomisili di Daerah Kota Bekasi, memiliki aplikasi TikTok, serta mempunyai minat untuk melakukan pembelian produk *Skincare* di platform TikTok.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Profile Responden

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	10	8,3%
Wanita	110	91,7%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden yang menunjukkan minat terhadap pembelian produk *skincare* True to Skin di TikTok adalah perempuan, dengan jumlah 110 orang (91,7%). Sementara itu, hanya 10 responden laki-laki (8,3%) yang memiliki minat serupa.

Tabel 2. Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18-21	16	13,3%
22-25	99	82,5%
26-29	3	2,5%
30-34	2	1,7%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 22 hingga 25 tahun, dengan jumlah total mencapai 99 responden dari 120 atau sekitar 82,5% dari keseluruhan sampel. Kelompok usia berikutnya adalah 18-21 tahun dengan 16 responden (13,3%), kemudian kelompok usia 26-29 tahun sebanyak 3 responden (2,5%), dan terakhir kelompok 30-34 tahun sebanyak 2 responden (1,7%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh generasi usia muda awal dewasa, khususnya pada rentang usia 22-25 tahun.

Tabel 3. Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
SMA/SMK	15	12,5%
Diploma	13	10,8%
Sarjana	92	76,7%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Dari hasil data di atas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan pengguna *skincare* True to Skin di platform TikTok didominasi oleh tingkat pendidikan sarjana sebesar 92 responden dari 120 responden atau sekitar 76,7% dari keseluruhan sampel. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah tingkat pendidikan sarjana.

2. Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Tabel 4. Outer Loading

Item	Outer Loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability
BA1	0.733	0.948	0.948

Item	Outer Loadings	Cronbach's alpha	Composite reliability
BA10	0.764	0.952	0.953
BA11	0.803		
BA12	0.836		
BA2	0.751		
BA3	0.836		
BA4	0.790		
BA5	0.791		
BA6	0.811		
BA7	0.859		
BA8	0.827		
BA9	0.772		
IM1	0.742	0.953	0.953
IM10	0.803		
IM11	0.811		
IM12	0.777		
IM2	0.820		
IM3	0.818		
IM4	0.817		
IM5	0.857		
IM6	0.807		
IM7	0.777		
IM8	0.838		
IM9	0.837		
PI1	0.778	0.953	0.953
PI10	0.758		
PI11	0.854		
PI12	0.748		
PI2	0.856		
PI3	0.827		
PI4	0.822		
PI5	0.809		
PI6	0.835		
PI7	0.834		
PI8	0.799		
PI9	0.819		

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan nilai *outer loadings* di atas dapat dinyatakan bahwa semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik. Selain itu, *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki reabilitas yang baik dan memenuhi nilai yang diharapkan.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Influencer Marketing (X)	0.655
Purchase Intention (Y)	0.660
Brand Awareness (Z)	0.638

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan tabel hasil uji AVE di atas bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini memiliki nilai $> 0,5$ sehingga dikatakan valid dan dapat diterima.

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	BA (Z)	IM (X)	PI (Y)
BA	0.798		
IM	0.753	0.809	
PI	0.810	0.809	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil uji *Fornell-Larcker Criterion*, diketahui bahwa konstruk *Purchase Intention* memiliki nilai *square root AVE* sebesar 0,812 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan *Brand Awareness* (0,810) dan *Influencer Marketing* (0,809). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk *Purchase Intention* telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Sebaliknya, konstruk *Brand Awareness* memiliki nilai *square root AVE* sebesar 0,798 yang lebih rendah dibandingkan korelasinya dengan *Purchase Intention* (0,810), sehingga menunjukkan adanya indikasi pelanggaran terhadap validitas diskriminan. Sementara itu, konstruk *Influencer Marketing* menunjukkan nilai *square root AVE* sebesar 0,809, yang sama dengan korelasinya terhadap *Purchase Intention* (0,809), namun tetap lebih besar dibandingkan korelasinya dengan *Brand Awareness* (0,753). Dengan demikian, konstruk *Influencer Marketing* masih dapat dinyatakan memenuhi persyaratan *discriminant validity*, meskipun berada pada batas minimum yang mengindikasikan perlunya perhatian lebih lanjut.

Tabel 7. Hasil Nilai Cross Loading

Item	BA (Z)	IM (X)	PI (Y)
BA1	0.733	0.648	0.726
BA10	0.764	0.656	0.635
BA11	0.803	0.620	0.591
BA12	0.836	0.571	0.673
BA2	0.751	0.637	0.633
BA3	0.836	0.581	0.590
BA4	0.790	0.585	0.645
BA5	0.791	0.589	0.623
BA6	0.811	0.565	0.711
BA7	0.859	0.548	0.636
BA8	0.827	0.612	0.624
BA9	0.772	0.577	0.643
IM1	0.623	0.742	0.682
IM10	0.591	0.803	0.601
IM11	0.741	0.811	0.768
IM12	0.579	0.777	0.688
IM2	0.573	0.820	0.701
IM3	0.635	0.818	0.635
IM4	0.585	0.817	0.665
IM5	0.559	0.857	0.597
IM6	0.606	0.807	0.621
IM7	0.613	0.777	0.601

Item	BA (Z)	IM (X)	PI (Y)
IM8	0.634	0.838	0.627
IM9	0.525	0.837	0.617
PI1	0.690	0.683	0.778
PI10	0.653	0.499	0.758
PI11	0.595	0.689	0.854
PI12	0.628	0.683	0.748
PI2	0.595	0.676	0.856
PI3	0.631	0.627	0.827
PI4	0.701	0.665	0.822
PI5	0.708	0.636	0.809
PI6	0.674	0.677	0.835
PI7	0.670	0.694	0.834
PI8	0.670	0.651	0.799
PI9	0.669	0.675	0.819

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil uji *cross-loading* di atas, dinyatakan bahwa semua nilai outer loadings indikator pada konstruk yang terkait lebih besar daripada nilai *cross-loading* pada konstruk lainnya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Tabel 9. Hasil Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

	VIF
BA1	4.317
BA10	2.830
BA11	4.214
BA12	4.373
BA2	2.861
BA3	3.970
BA4	3.760
BA5	4.144
BA6	3.477
BA7	3.734
BA8	3.927
BA9	3.590
IM1	3.093
IM10	3.337
IM11	3.358
IM12	2.859
IM2	4.017
IM3	4.172
IM4	3.548
IM5	4.678
IM6	3.714
IM7	3.681
IM8	4.036
IM9	3.482
PI1	2.636
PI10	2.545
PI11	3.842
PI12	2.692

	VIF
PI2	4.245
PI3	3.684
PI4	3.867
PI5	3.463
PI6	3.471
PI7	3.844
PI8	3.979
PI9	3.310

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan nilai VIF di atas menunjukkan bahwa semua indikator variabel mendapatkan nilai $VIF < 5.00$ yang memberikan arti bahwa tidak terjadi kolinearitas antar masing-masing indikator variabel yang diukur.

Tabel 10. Hasil Nilai *R-Squares*

	<i>R-Squares</i>
PI (Y)	0.747
BA (Z)	0.568

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan nilai *R-Square Purchase Intention* (PI) sebesar 0.747 (kuat), nilai *R-Square Brand Awareness* (BA) sebesar 0.568 (cukup kuat).

Tabel 11. Hasil Nilai *F-Square*

	IM (X)	PI (Y)	BA (Z)
IM (X)		0.360	1.312
PI (Y)			
BA (Z)		0.370	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan nilai *F-Square* di atas menunjukkan bahwa semua adanya pengaruh dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

Tabel 12. Hasil Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

	RMSE	MAE	$Q^2_{predict}$
PI (Y)	0.606	0.469	0.642
BA (Z)	0.678	0.538	0.557

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan output di atas menunjukkan bahwa nilai $Q^2 > 0$ sehingga model dapat dinyatakan mempunyai *predictive relevance*.

Tabel 13. Hasil Nilai *Goodness of Fit* (GoF)

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.084	0.084

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai SRMR sebesar 0,084 pada baik model *saturated* maupun *estimated*. Karena nilai ini berada di bawah ambang batas 0,10, maka

dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan (fit) yang baik secara keseluruhan dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4. Uji Hipotesis

Tabel 4.18 Tabel *Path Coefficient*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
IM -> PI	0.458	0.459	0.064	7.173	0.000	diterima
IM -> BA	0.753	0.757	0.028	26.890	0.000	
BA -> PI	0.465	0.465	0.058	7.997	0.000	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas menjelaskan bahwa nilai dari H1, H2, dan H3 sudah melebihi nilai 1,96 maka hipotesis tersebut diterima.

5. Uji Mediasi

Tabel 4.19 Hasil Uji *Specific Indirect Effects* (Mediasi)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	<i>Keterangan</i>
IM -> BA -> PI	0.350	0.352	0.048	7.296	0.000	diterima

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *T-statistics* sebesar 8.808 ($> 1,96$) dan *p-value* sebesar 0.000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh mediasi ini signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Pembahasan Penelitian

1. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji di atas, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (IM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) pada produk *skincare* True to Skin di platform TikTok. Hasil pengolahan data nilai *t* hitung $> t$ tabel ($7.173 > 1,96$) pada hasil lain didapatkan *P values* ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh IM terhadap PI” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

2. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji di atas, dapat disimpulkan bahwa

Influencer Marketing (IM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (BA) pada produk *skincare* True to Skin di platform TikTok. Hasil pengolahan data nilai t hitung $> t$ tabel ($26.890 > 1,96$) pada hasil lain didapatkan *P values* ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh IM terhadap BA” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji di atas, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (BA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) pada produk *skincare* True to Skin di platform TikTok. Hasil pengolahan data nilai t hitung $> t$ tabel ($7.997 > 1,96$) pada hasil lain didapatkan *P values* ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis pertama yang menyatakan “Terdapat pengaruh IM terhadap BA” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

4. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand awareness* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuji di atas, dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* (IM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) yang dimediasi oleh *Brand Awareness* (BA) pada produk *skincare* True to Skin di platform TikTok. Hasil pengolahan data nilai t hitung $> t$ tabel ($7.296 > 1,96$) pada hasil lain didapatkan *P values* ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut menunjukkan pada hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh IM terhadap PI melalui BA” terbukti dan dapat dinyatakan diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada produk *skincare* True to Skin di platform TikTok, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* yang komunikatif, relevan, dan autentik mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek True to Skin, serta mendorong minat beli konsumen, khususnya di wilayah Kota Bekasi. Selain itu, *brand awareness* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sekaligus menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention*. Dengan demikian, keberhasilan kampanye *influencer marketing* melalui TikTok tidak hanya berdampak langsung pada *purchase intention*,

tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness* konsumen terhadap produk *skincare* True to Skin.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity. In *New York: Free Press*.
- Akbar, A. R., Kalis, M. C. I., Afifah, N., Purmono, B. B., & Yakin, I. (2023). The Influence of Product Packaging Design and Online Customer Review on Brand Awareness and Their Impact on Online Purchase Intention. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 10–18. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.002>
- Azzahra, F. N. (2024). Pengaruh Terpaan Promosi Pada Platform E-Commerce Terhadap Minat Beli Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2020). *Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Malang*. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8249/>
- Cahyani, N., Pratomo, A. W., Fauzie, A. M., Jaya, P., & Fadillah, A. (2024). The Impact of Social Media Influence Marketing on Enhancing Brand Awareness and Purchase Intention Case Study at Customers of True To Skin Products. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 45(2), 366–382
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Hakim, A. I., & Ayash, M. (2025). The Role Of Social Media Influencer Attributes In Driving Brand Awareness: A Structural Framework Analysis. *ResearchGate*, 6(1).
- Izza, A. M., Ardiansyah, M. N., Barkah, F., & Romdonny, J. (2024). Synergistic Effects of Content Marketing and Influencers Marketing on the Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users (Cirebon City Case Study). *International Journal of Social Service and Research*, 4.
- Javier, F. (2025, January 22). *Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/data/data/negara-dengan-pengguna-tiktok-terbanyak-1197287>
- Kalodata. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Kalodata.Com. <https://www.kalodata.com/id/blog/2024/04/digital-2024-indonesia/>
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). The Influence of Influencer Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions at Uniqlo Telkom University. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1361–1368.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14809/14586>.

- Tanzaretha, C. , & R. R. (2021). Experience Quality, Customer Brand Engagement, Brand Performance and Brand Loyalty to Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 2396–2405.
<https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.3841>
- Wilis, R. A., & Faik, A. (2022). Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop “Lu’miere.” *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 155–162.
<https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.155-162>