



Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Awareness* pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Cushion Glad2Glow*

Yeni Nur Aisah^{1*}, N. Neni Triana², Shandikha Arya Yudha Rahman³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Email: mn21.yeniaisah@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, neni.triana@ubpkarawang.ac.id², shandikha.rahman@ubpkarawang.ac.id³

*Penulis Korespondensi: mn21.yeniaisah@mhs.ubpkarawang.ac.id

Abstract. *This study seeks to investigate the impact of Glad2Glow Cushion brand awareness and TikTok influencer marketing on the purchasing decisions of beauty content viewers. Both elements have a major influence at the same time, according to the data, but brand awareness is the most important. While factors beyond the purview of this study explain the remaining variance in purchase decisions, influencer marketing and brand recognition do account for a substantial percentage of it. Consumers' trust and intent to buy can be boosted by influential people and high levels of brand awareness. It is advised to work with influencers who have similar traits to the target audience in order to increase recognition of the brand through fresh, pertinent material. From a theoretical standpoint, this study deepens our understanding of how digital marketing on TikTok is affected by brand awareness and influencer marketing. On a more practical note, it's a roadmap for social media marketers looking to influence customer purchases.*

Keywords: *Brand Awareness; Cushion; Influencer Marketing; Purchase Decision; TikTok.*

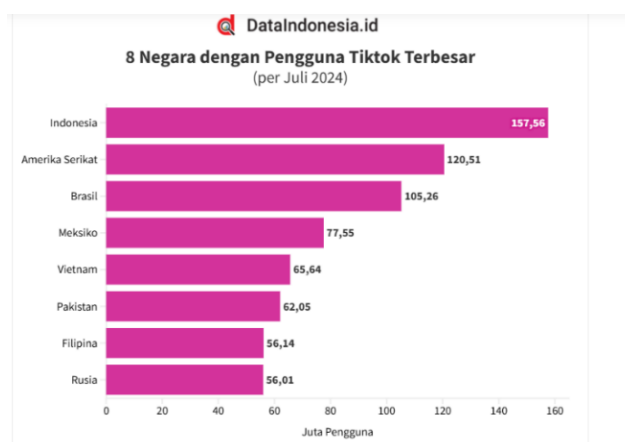
Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak kesadaran merek Glad2Glow Cushion dan pemasaran melalui influencer TikTok terhadap keputusan pembelian penonton konten kecantikan. Berdasarkan data, kedua elemen tersebut memberikan pengaruh yang signifikan secara bersamaan, namun kesadaran merek merupakan faktor yang paling utama. Meskipun terdapat faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini yang menjelaskan sisa varians dalam keputusan pembelian, pemasaran melalui influencer dan pengenalan merek tetap berkontribusi secara substansial terhadap keputusan tersebut. Kepercayaan dan niat beli konsumen dapat ditingkatkan melalui peran tokoh berpengaruh serta tingkat kesadaran merek yang tinggi. Disarankan untuk bekerja sama dengan influencer yang memiliki karakteristik serupa dengan target audiens guna meningkatkan pengenalan merek melalui konten yang segar dan relevan. Secara teoretis, penelitian ini memperdalam pemahaman kita mengenai bagaimana pemasaran digital di TikTok dipengaruhi oleh kesadaran merek dan pemasaran melalui influencer. Secara praktis, penelitian ini menjadi panduan bagi pemasar media sosial yang ingin memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Kata kunci: Cushion; Keputusan Pembelian; Kesadaran Merek; Pemasaran Influencer; TikTok.

1. LATAR BELAKANG

TikTok merupakan salah satu contoh bagaimana platform baru yang berfungsi sebagai saluran efisien untuk komunikasi merek dan pemasaran telah muncul sebagai dampak dari perkembangan teknologi digital dan media sosial. Menurut Rahman dan Apriani (2024), media sosial telah berkembang menjadi sarana baru bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain secara daring. Legitimasi perusahaan dan minat beli pelanggan sama-sama meningkat berkat pesan-pesan yang dibagikan di *platform* seperti TikTok (Hardianto dkk., 2024). Salah satu jenis iklan daring yang kian populer dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di *platform* berbagi video TikTok, adalah pemasaran *influencer*. Platform ini memfasilitasi interaksi langsung antara pelanggan dan bisnis melalui konten yang dinamis

dan orisinal. Berkat format video TikTok yang mutakhir dan sistem distribusi konten yang sangat cepat, para influencer dapat meningkatkan pengenalan merek.



Gambar 1. Sebaran 8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia.

Sumber : DataIndonesia.id, 2024

Menurut laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2024) dikutip oleh DataIndonesia.id (Rizaty, 2024), Lebih dari 1,6 miliar orang di seluruh dunia menggunakan TikTok setiap bulannya. Per Juli 2024, lebih dari 157,56 juta orang menggunakannya di Indonesia, Dengan demikian, negara ini kini memiliki basis pengguna TikTok terbesar di dunia. Hal ini secara khusus menunjukkan bagaimana konten influencer di TikTok memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Glad2Glow merupakan pemain di pasar kecantikan yang menyediakan beragam produk perawatan kulit dan kosmetik. Produk-produk ini utamanya dipasok oleh GuangZhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd., sebuah perusahaan asal Tiongkok, sementara PT Suntone Wisdom Indonesia bertanggung jawab atas impornya ke Indonesia. Perusahaan ini memasarkan produk-produk yang telah mengantongi izin resmi BPOM, termasuk *cushion compact* dan berbagai produk perawatan wajah lainnya. (Luthfiah et al., 2024). Produk baru Glad2Glow *Perfect Cover Cushion*, diluncurkan pada Agustus 2024, dirancang untuk kulit berminyak dengan hasil matte, namun tetap nyaman bagi kulit kering jika terhidrasi dengan baik. Menurut (Mybest, 2024) Glad2Glow *Perfect Cover Cushion* saat ini berada di peringkat ke-4 dalam daftar rekomendasi 10 *cushion* untuk kulit berminyak, menawarkan hasil akhir semi-matte dengan tingkat *coverage* penuh yang memberikan tampilan *flawless* sepanjang hari. Mybest menyusun peringkat produk-produk ini berdasarkan riset dari berbagai *website*, dengan ulasan terbaru per 28 Oktober 2024.

Meskipun *influencer marketing* menawarkan peluang besar, tantangan seperti kredibilitas *influencer* dan persaingan konten di TikTok dapat mengurangi efektivitasnya.

Brand seperti Glad2Glow perlu berinovasi agar tetap relevan. *Influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Gen Z (Anggraini et al., 2025). Membangun citra merek di TikTok dan platform serupa merupakan hal yang sangat penting bagi produk kosmetik. Sayangnya, masih minim data mengenai bagaimana popularitas merek kosmetik dan pemasaran melalui *influencer* TikTok memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk seperti Glad2Glow Perfect Cover Cushion. Sangatlah penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran influencer dan pengenalan merek terhadap pembelian produk kosmetik, khususnya dari merek lokal yang baru diluncurkan. Good Stast (Gusmiati, 2024) menemukan bahwa dalam hal kosmetik, Generasi Z sangat dipengaruhi oleh rekomendasi produk dari influencer media sosial. Di kalangan perempuan Generasi Z, 57% menyatakan bahwa konten yang mereka lihat mendorong mereka untuk melakukan lebih banyak pembelian, dan 34% konsumen Gen Z membeli lebih banyak produk kosmetik karena pengaruh media sosial. Aktivitas *influencer* di platform TikTok berperan dalam menumbuhkan pengenalan konsumen terhadap suatu merek, sekaligus turut menentukan keputusan mereka saat hendak membeli produk seperti Glad2Glow Perfect Cover Cushion. Hal ini terjadi karena keterlibatan *influencer* memberikan bentuk pengakuan dari lingkungan sosial sekaligus menumbuhkan keyakinan diri konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Karena *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian pengikut media sosial mereka, pemasaran *influencer* telah menjadi teknik pemasaran digital yang sukses (Dona Fitriani dkk., 2023). *Influencer* memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian pengikutnya berkat pesatnya penggunaan media sosial. *Influencer* juga dapat membangun hubungan langsung dengan audiens yang berpotensi menjadi pelanggan dengan berperan sebagai duta merek (Rahmawati dkk., 2024). Selain pemasaran *influencer*, Saat melakukan pembelian, konsumen sangat mementingkan pengenalan terhadap merek.

Pelanggan cenderung membeli produk dari merek yang ternama dan tepercaya karena persepsi mereka mengenai kualitas produk dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek (Syahputri & Mufassiro, 2024). Meskipun *influencer marketing* tidak mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, strategi ini meningkatkan pengenalan mereka terhadap merek, menurut penelitian oleh Syahputri dan Mufassiro (2024). Selain itu, memadukan *influencer marketing* dengan upaya membangun kesadaran merek menciptakan sarana yang ampuh untuk memengaruhi perilaku konsumen.

Studi ini didasarkan pada sejumlah makalah yang telah dikaji sebelumnya dan diberi nama “Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cushion Glad2Glow”.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut (Arianto, 2023) Menurut buku Manajemen Pemasaran, salah satu disiplin manajemen terpenting yang dapat diterapkan pada hampir semua perusahaan adalah manajemen pemasaran. Untuk mencapai kesuksesan dan menjaga kelancaran operasional, pengaturan diri merupakan hal yang esensial bagi setiap perusahaan. Manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam menemukan pasar sasaran, menarik klien baru, serta mempertahankan klien yang sudah ada, menurut Utama dan Buana (2023) yang mengutip penelitian Kotler dan Keller (2016), dan serta mendorong pertumbuhan melalui peningkatan nilai produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen.

Penjelasan profesional tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan disiplin bisnis esensial yang berfokus pada pemilihan pasar sasaran serta inisiatif terkait akuisisi, retensi, dan pertumbuhan pelanggan.

Marketing Mix

Menurut (Firli Musfar, 2020) dalam (Putri & Ardyansyah, 2023) Bauran pemasaran merupakan teknik yang efektif untuk memancing reaksi pasar yang diinginkan; teknik ini mencakup faktor-faktor yang saling terkait seperti produksi produk, harga, promosi, dan distribusi. Menurut Farida Ning S (2023), yang mengutip Kotler dan Keller (2008), Untuk mendapatkan respons yang diharapkan dari berbagai target audiens, digunakanlah kombinasi instrumen yang disebut bauran pemasaran (marketing mix). Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik merupakan pilar-pilar penopang sistem pemasaran dalam mencapai tujuannya untuk memaksimalkan kepuasan konsumen.

Menurut para profesional di industri ini, produk, penetapan harga, lokasi, promosi, sumber daya manusia, prosedur, dan bukti nyata merupakan komponen yang membentuk bauran pemasaran. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen serta memicu respons pasar yang sesuai dengan harapan.

Influencer marketing

Menurut (Omba et al., 2024) *influencer* adalah Seseorang yang memiliki banyak pengikut di media sosial serta kemampuan untuk memengaruhi pemikiran, tindakan, dan keputusan pembelian pengikutnya melalui konten yang dibagikan. Influencer marketing yang dapat melibatkan baik tokoh terkenal maupun bukan memanfaatkan unggahan media sosial dari sosok-sosok terkemuka untuk mendorong sikap dan tindakan positif konsumen terhadap suatu merek (Athaya & Irwansyah, 2021). Dalam penelitian ini, kami menggunakan tiga metrik untuk menilai variabel influencer marketing: (1) kepercayaan (trustworthiness), yaitu tingkat

keyakinan dalam suatu hubungan atau terhadap merek, serta loyalitas dan advokasi merek, (2) Expertise yang berkaitan dengan keahlian, dan (3) Attractiveness yang menggambarkan daya tarik (Smuda, 2018) dalam (Uyuun & Dwijayanti, 2022).

Brand Awareness

Menurut (Salamah et al., 2021) *brand awareness* merupakan aset yang kokoh dan tahan lama. Aset tak berwujud yang mencakup persepsi masyarakat terhadap merek meliputi nama, tampilan, logo, dan slogan, atau yang dikenal sebagai kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan aset kunci bagi keunggulan kompetitif di masa depan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih mudah mengingat merek-merek yang sudah dikenal luas. Sejumlah metrik dapat digunakan untuk mengukur tingkat popularitas suatu produk di kalangan pembeli. Berikut adalah uraian mengenai metrik-metrik tersebut menurut Herawati dkk. (2023), yang mengacu pada Keller: 1. *Recall* (Ingatan), Sejauh mana konsumen dapat mengingat kembali suatu merek ketika diminta; 2. *Recognition*, Sejauh mana konsumen mampu mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu; 3. *Purchase*, tingkat pertimbangan terhadap merek selama proses pengambilan keputusan pembelian; dan 4. *Consumption*, Kemampuan pelanggan untuk mengingat suatu merek saat menggunakan produk pesaing.

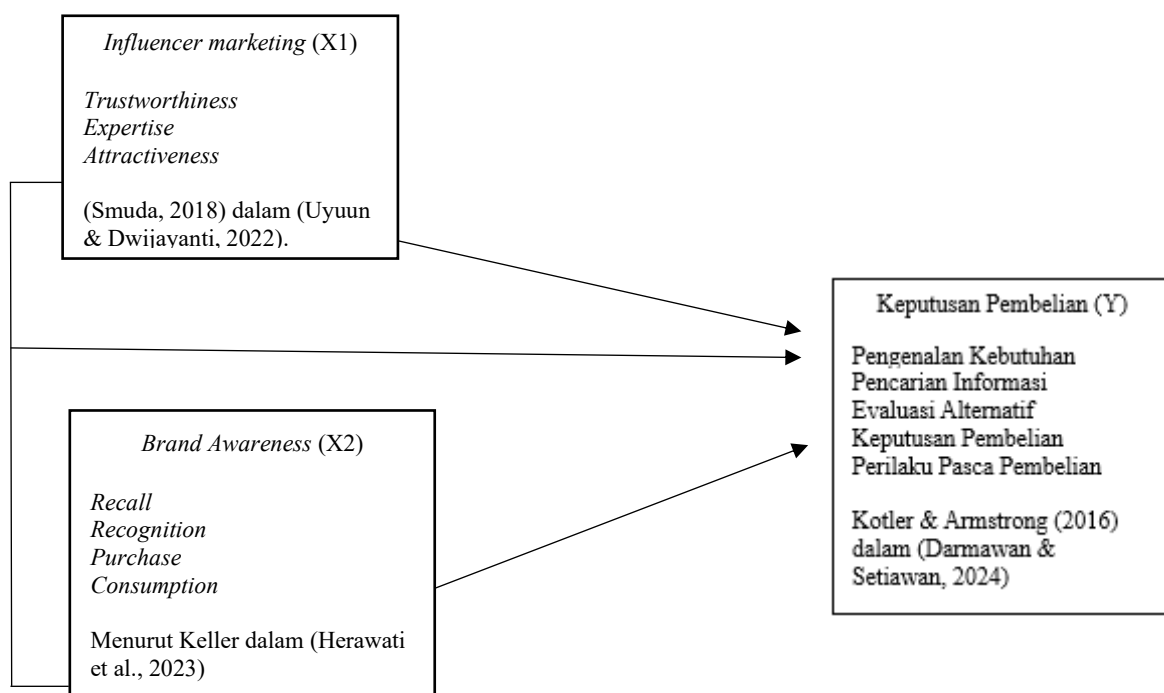
Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan semua pilihan yang ada, keputusan pembelian pelanggan merupakan langkah terakhir dalam proses pembelian. Pada tahap proses pengambilan keputusan ini, pelaku bisnis menggunakan pendekatan yang terarah untuk memengaruhi pelanggan (Permatasari & Hidayat, 2023). Sebagaimana dinyatakan oleh Indiani dkk. (2022), proses pengambilan keputusan yang berujung pada pembelian produk dipicu oleh adanya stimulus eksternal.

Kotler & Armstrong (2016) menyatakan bahwa tahap pertama dan paling penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan adalah menyadari kebutuhan dan tujuan mereka sendiri. Darmawan dan Setiawan (2024) mengacu pada pemikiran Kotler dan Armstrong (2016) yang menjabarkan langkah-langkah yang ditempuh pelanggan sebelum melakukan pembelian: (1) Adanya pengenalan kebutuhan, yaitu saat konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan baik yang muncul dari dalam diri sendiri maupun dari sumber eksternal seperti iklan. (2) Ketika konsumen ingin mengetahui lebih lanjut mengenai suatu produk, mereka mencari informasi terkait produk tersebut melalui media, teman, keluarga, dan iklan. (3) Saat membandingkan berbagai pilihan, mereka melakukan evaluasi berdasarkan preferensi dan sudut pandang pribadi. (4) Keputusan Pembelian, yakni tahap ketika konsumen menetapkan pilihan untuk membeli produk sesuai preferensinya. (5) Perilaku Pasca Pembelian tahap yang

melibatkan tingkat kepuasan konsumen yang memengaruhi kemungkinan dilakukannya pembelian di masa mendatang.

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian



Gambar 2. Kerangka Pemikiran.

H1: “Terdapat Pengaruh *Influencer marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).”

H2 : “Terdapat Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).”

H3: “Terdapat Pengaruh *Influencer marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y).”

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif deskriptif ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara penjualan Glad2Glow *Perfect Cover Cushion*, kesadaran merek, dan pemasaran melalui influencer TikTok. Partisipan utama dalam penelitian ini adalah pengguna Glad2Glow cushion yang juga merupakan penggemar berat video kecantikan di TikTok. Kami menggunakan teknik Paul Leedy untuk menentukan bahwa 100 responden merupakan ukuran sampel yang memadai, mengingat besaran populasi secara keseluruhan tidak diketahui. Partisipan dipilih menggunakan teknik purposive sampling dari kalangan pengguna TikTok yang telah membeli Glad2Glow cushion berdasarkan rekomendasi influencer atau pernah melihat video mengenai produk tersebut dari *influencer*. Pemasaran influencer, kesadaran merek, dan keputusan pembelian dievaluasi menggunakan kuesioner berskala *Likert* berbasis Google Forms. Dengan

menggunakan SPSS versi 27, Analisis regresi linear berganda, uji-t, uji-F, serta uji reliabilitas, validitas, dan normalitas termasuk di antara prosedur yang paling umum digunakan untuk analisis data

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berikut ini adalah uraian tentang demografi responden yang diambil dari data survei yang dikumpulkan dari seratus peserta. Mayoritas sampel berada dalam kelompok usia 18–23 tahun (83 tanggapan, atau 83% dari total) Kelompok usia 12 hingga 17 tahun memberikan jumlah tanggapan paling sedikit (8,2%), diikuti oleh kelompok usia 24 hingga 27 tahun (9%). Mayoritas responden adalah mahasiswa (70 atau 70%), diikuti oleh karyawan (16 atau 16%), pelajar lainnya (11 atau 11%), wirausahawan (2 atau 2%), dan pekerja lepas (1 atau 1%).

Uji Validitas

Indikator			Nilai R	R Tabel	Ket	Indikator			Nilai R	R Tabel	Ket	Indikator			Nilai R	R Tabel	Ket
X1	X1.1	0.449	0.196	Valid	X2	X2.1	0.602	0.196	Valid	Y	Y1	0.499	0.196	Valid			
	X1.2	0.489				X2.2	0.477				Y2	0.385					
	X1.3	0.428				X2.3	0.623				Y3	0.643					
	X1.4	0.582				X2.4	0.297				Y4	0.361					
	X1.5	0.459				X2.5	0.447				Y5	0.468					
	X1.6	0.488				X2.6	0.407				Y6	0.471					
	X1.7	0.477				X2.7	0.483				Y7	0.495					
	X1.8	0.421				X2.8	0.464				Y8	0.470					
	X1.9	0.294				X2.9	0.440				Y9	0.567					
	X1.10	0.590				X2.10	0.385				Y10	0.541					

Gambar 3. Uji Validitas.

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Setiap butir pernyataan dianggap valid berdasarkan hasil uji validitas, karena nilai r hitung melampaui nilai r tabel (0,196).

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbac's	Keterangan
Influencer Marketing	0,602	Reliabel
Brand Awareness	0,605	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,654	Reliabel

Gambar 4. Uji Reliabilitas.

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel instrumen penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, yang berarti variabel-variabel tersebut reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.76888917	
Most Extreme Differences	Absolute	.087	
	Positive	.087	
	Negative	-.077	
Test Statistic		.087	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.058	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.060	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.054
		Upper Bound	.066
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Gambar 5. Uji Normalitas.

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang dilaporkan pada tingkat signifikansi 0,058 ($> 0,05$), residual mengikuti distribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	-.640	3.104	-.206	.837
	Influencer Marketing	.353	.093	3.793	< .001
	Brand Awareness	.656	.097	6.752	< .001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6. Uji Regresi Linear Berganda.

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Persamaan regresi berikut diperoleh dari output SPSS:

$$Y = -0,640 + 0,353X_1 + 0,656X_2$$

Temuan analisis regresi dapat dijelaskan sebagai berikut menggunakan persamaan regresi: (1) Nilai konstanta adalah negatif, yaitu $-0,640$. Hal ini mengimplikasikan bahwa Keputusan Pembelian cenderung menurun jika faktor *Influencer marketing* dan Brand Awareness bernilai sama. Namun demikian, konstanta tersebut tidak diinterpretasikan secara substantif karena pengukuran menggunakan skala Likert, yang tidak memiliki titik nol mutlak. (2) Analisis koefisien regresi $0,353$, menunjukkan adanya pengaruh positif variabel influencer marketing terhadap keputusan pembelian. (3) Koefisien regresi untuk variabel yang menunjukkan dampak kesadaran merek terhadap keputusan pembelian adalah $0,656$, yang mengindikasikan adanya hubungan positif.

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.640	3.104		-.206
	Influencer Marketing	.353	.093	.317	3.793
	Brand Awareness	.656	.097	.564	6.752

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 7. Uji t.

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil uji-t, faktor-faktor berikut melampaui nilai t-tabel sebesar 1,984: *Influencer Marketing* (nilai-t = 3,793) dan *Brand Awareness* (nilai-t = 6,752) nilai signifikansi masing-masing sebesar $< 0,001$ ($< 0,05$). Oleh karena itu, baik pemasaran *influencer* maupun kesadaran merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	644.982	2	322.491	100.984
	Residual	309.768	97	3.193	
	Total	954.750	99		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Influencer Marketing

Gambar 8. Uji F.

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Tingkat signifikansi di bawah $0,001$ ($p < 0,05$) dan nilai F sebesar 100,984 yang melampaui nilai F-tabel sebesar 3,09 menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan kesadaran merek bekerja sama untuk memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.669	1.787
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Influencer Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Gambar 8. Koefisien Determinan.

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan nilai Adjusted R-squared sebesar 0,669, *influencer marketing* dan kesadaran merek menyumbang 66,9% dari varians dalam keputusan pembelian, sementara variabel di luar model penelitian memengaruhi 33,1% sisanya.

Pembahasan

Pengaruh Influencer marketing pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Cushion Glad2Glow

Karena nilai t-hitung sebesar 3,793 jauh lebih tinggi daripada nilai t-tabel sebesar 1,984, hasil uji hipotesis parsial menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,001 (di bawah 0,05). Hasil ini menunjukkan dengan jelas bahwa promosi Glad2Glow Cushion melalui influencer sangat meningkatkan penjualan. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen cenderung meningkat ketika strategi *influencer marketing* di TikTok diterapkan dengan lebih sukses. Hasil ini sejalan dengan temuan Pratiwi & Sidi (2022). Ini adalah contoh bagaimana sosok yang terkenal dan dihormati di pasar sasaran dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk serta penjualan.

Pengaruh Awareness pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Cushion Glad2Glow

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan tingkat signifikansi di bawah 0,001 (kurang dari 0,05), karena nilai t-hitung sebesar 6,752 melampaui nilai t-tabel sebesar 1,984. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peluang pelanggan untuk membeli produk *cushion* ini dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek Glad2Glow. Pelanggan cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki asosiasi positif terhadap merek tersebut. Hasil penelitian oleh Syahputri dan Mufassiro (2024) sejalan dengan hal ini. Hasil studi menunjukkan bahwa kesadaran merek meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli Glad2Glow Cushion.

Pengaruh Influencer marketing dan Brand Awareness pada TikTok terhadap Keputusan Pembelian Cushion Glad2Glow

Nilai F hasil perhitungan sebesar 100,984 berada di atas nilai F-tabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Baik pengenalan merek maupun pemasaran melalui influencer memiliki peran besar terhadap jumlah pembelian Glad2Glow Cushion oleh konsumen. Kedua faktor ini menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian, yang mengisyaratkan bahwa taktik influencer dan peningkatan pengetahuan merek di TikTok bekerja sama untuk mendorong lebih banyak pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui influencer dan peningkatan kesadaran merek memiliki efek pengganda terhadap keputusan pembelian akhir konsumen. Perusahaan sebaiknya mengoptimalkan kedua metode tersebut secara bersamaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran secara signifikan.

5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan berbagai studi, mempromosikan Glad2Glow *Cushion* melalui *influencer* TikTok secara signifikan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, pelanggan cenderung lebih memilih untuk membeli dari perusahaan yang namanya sudah mereka kenal, yang menunjukkan bahwa pengenalan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Eksperimen yang dilakukan secara bersamaan menunjukkan bahwa pemasaran influencer dan pengenalan merek bekerja secara sinergis untuk meningkatkan penjualan Glad2Glow *Cushion* secara signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, tingkat pengenalan merek yang tinggi serta kampanye pemasaran influencer yang efisien dapat mendorong peningkatan belanja konsumen. Guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen, disarankan agar perusahaan mengoptimalkan pendekatan pemasaran influencer dengan memilih *influencer* tepercaya yang sesuai dengan target audiens dan meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye pemasaran TikTok yang konsisten. Penelitian di masa mendatang sebaiknya memperbesar ukuran sampel dan mempertimbangkan aspek-aspek lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian guna memperoleh hasil yang lebih lengkap.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, F., Ahmadi, M. A., & Surakarta, U. M. (2025). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: *Literature review*. *Journal of Management and Creative Business*, 3.
- Arianto, A. (2023). *Manajemen pemasaran*.

- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami *influencer marketing*: Kajian literatur dalam variabel penting bagi influencer. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh *influencer marketing*, electronic word of mouth, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Farida, N. S. (2023). Analisis strategi pemasaran produk kain shibori pada UMKM Arafa Surabaya berbasis marketing mix. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 14(1), 7823–7830.
- Fitriani, D., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Effect of influencer attractiveness and expertise on increasing purchase intention with brand image as an intervening variable. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 62–76. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6441>
- Gusmiati, I. (2024). *Produk yang dibeli Gen Z berdasarkan review influencer*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/keputusan-pembelian-gen-z-dipengaruhi-oleh-influencer-ini-daftar-produk-paling-banyak-dibeli-TV148>
- Hardianto, N., Triana, N. N., & Nadeak, T. (2024). Word of mouth dan media sosial terhadap minat beli konsumen pada Kafe Kenalin Ini Kopi di Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 6(2), 436–447. <https://doi.org/10.31539/jomb.v6i2.7498>
- Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto, R. (2023). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(7), 1434. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557>
- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh brand image, awareness, dan trust terhadap keputusan pembelian melalui digital marketing pada produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 152–163. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.83>
- Luthfiah, N., Rahma, Y., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Glad2Glow. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).
- Mybest. (2024). *10 rekomendasi cushion untuk kulit berminyak terbaik [Ditinjau MUA] (Terbaru tahun 2024)*. <https://id.my-best.com/136316>
- Omba, D. S. M., Iswati, I., & Fitriyasari, A. (2024). Pengaruh *influencer marketing* Fujianti dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada TikTok Shop. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 5228–5243.
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh social media marketing TikTok dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
- Putri, N. A., & Ardyansyah, F. (2023). Implementasi Islamic marketing mix pada produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Basuki Rahmat Surabaya dalam

- perspektif ekonomi Islam. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2804–2814. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3651>
- Rahman, S. A. Y., & Apriani, Z. (2024). Peran akun media sosial berbasis content marketing pada minat berkunjung wisatawan pada era digital (Studi kasus Kampung Kopi Merkarbuana). 8(2).
- Rahmawati, R., Hastari, S., & Laksmi, D. (2024). Pengaruh *influencer marketing* dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Skintific di Kota Pasuruan. *Musytari: Neraca Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 7(4), 1–12. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4962>
- Rizaty, M. A. (2024). *Daftar negara pengguna TikTok terbanyak per Juli 2024, Indonesia nomor 1*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/daftar-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-per-juli-2024-indonesia-nomor-1>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 2, 249–269. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Syahputri, W. A., & Mufassiro, A. (2024). Pengaruh *influencer marketing* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisida angkatan 2021. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(6), 108–119.
- Utama, A. P. (2023). *Manajemen pemasaran: Konsep dasar dan ruang lingkup*. Penerbit Adab. <https://books.google.co.id/books?id=BzCzEAAAQBAJ>
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh *influencer marketing* dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/jempper.v1i2.390>