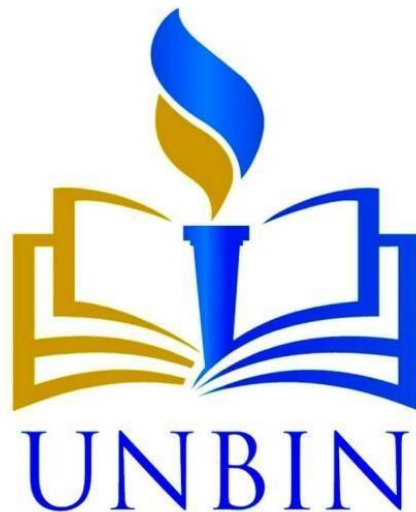


PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PARFUM SCARLETT PADA GENERASI Z DI TIKTOK

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**AULIA ALVYANI
NPM: 19210029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PARFUM SCARLETT PADA GENERASI Z DI TIKTOK

¹⁾Aulia Alvyani dan ²⁾Sumardjono

aalvyani26@gmail.com; sdjonref18@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

*corresponding author

Received: 2025, Accepted: 2025, Published: 2025

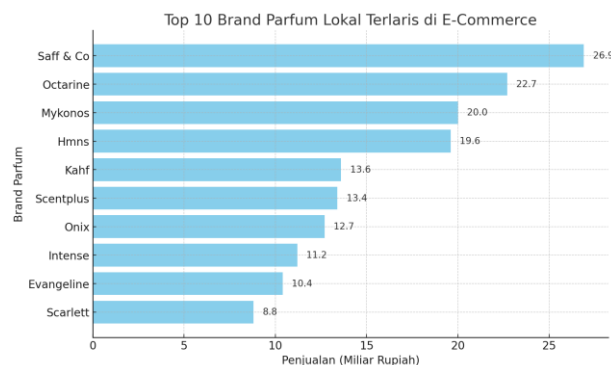
Abstrak: Perkembangan teknologi dan media sosial telah mendorong perubahan strategi pemasaran. Termasuk pada industri parfum yang semakin kompetitif. TikTok sebagai platform berbasis video pendek menjadi media potensial untuk menjangkau Generasi Z melalui kolaborasi dengan *influencer* dan penguatan *brand awareness*. Scarlett, merek lokal yang dikenal di kategori *skincare* dan *body care*, mulai memasuki pasar parfum, namun minat beli konsumen relatif rendah dibandingkan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan teknik analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), responden dipilih melalui *purposive sampling* dan mengisi kuesioner skala Likert lima poin. Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan saran, sebaiknya perusahaan melakukan strategi pemasaran digital yang memadukan konsistensi pesan merek, kolaborasi *influencer* yang relevan, dan konten kreatif untuk membangun persepsi positif serta kepercayaan konsumen terhadap parfum Scarlett.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Influencer Marketing*, *Purchase Intention*, Scarlett, TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi pola pemasaran dan perilaku konsumen secara signifikan. Media sosial kini berperan sebagai sarana utama komunikasi pemasaran, tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga membangun interaksi dan hubungan emosional antara merek dan konsumen. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, memiliki potensi besar bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk secara kreatif, terutama kepada Generasi Z yang mendominasi pengguna aktifnya. Generasi ini memiliki karakteristik sebagai digital native dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, sehingga menjadi target pasar potensial bagi berbagai industri, termasuk industri parfum.

Industri parfum di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup dan perawatan diri. Scarlett, merek lokal yang awalnya populer di kategori *skincare* dan *body care*, mulai memasuki pasar parfum melalui strategi pemasaran digital berbasis TikTok. Namun, berdasarkan data GoodStats (2025), Scarlett berada di posisi ke-10 dalam daftar Top Brand Parfum Lokal Terlaris di E-Commerce. Kondisi ini mengindikasikan bahwa daya saing Scarlett di kategori parfum masih rendah dibandingkan pesaing.



Gambar 1. Top Brand Parfum Lokal
(Sumber: GoodStats 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* di kategori parfum belum optimal dan efektivitas *influencer marketing* yang dilakukan perlu dievaluasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *brand awareness* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok.

Rumusan Masalah

Permasalahan utama di dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Uraian dari permasalahan utama penelitian ini terdiri dari:

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di Tiktok?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok?

TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Konsumen pada umumnya memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam proses ini, muncul minat beli yang mencerminkan keinginan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Setyani & Azhari (2021:71), *purchase intention* merupakan kecenderungan sikap konsumen yang tertarik karena sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk serta informasi mengenai suatu produk kemudian mengambil tindakan berdasarkan proses evaluasi yang telah dilakukan. Sedangkan menurut Saputri & Sidanti (2022:4), *purchase intention* adalah keinginan yang muncul pada diri seorang terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* menurut Novitasari & Cuandra (2023:340), yaitu kebutuhan dan keinginan pribadi, faktor ekonomi, pengalaman sebelumnya, preferensi merek, serta pengaruh sosial. Menurut Suteja & Yudhari (2024:225), indikator *purchase intention* meliputi:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu ketertarikan konsumen yang membuat mereka lebih memiliki suatu produk dibandingkan produk lain.
4. Minat eksploratif, yaitu keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati.

Brand Awareness

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan merek yang telah mereka kenal. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu dan dapat menjadi pilihan utama dalam kebutuhannya Bakti & Olinfia (2022:3940). Menurut Utama et al., (2023:163), terdapat beberapa tujuan membangun *brand awareness* antara lain, membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan persepsi, meningkatkan citra, membangun jaringan, meningkatkan penjualan. Menurut Aaker dalam Bakti & Olinfia (2022:3941), indikator *brand awareness* meliputi:

1. *Brand Recall*, yaitu kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan petunjuk.
2. *Brand Recognition*, yaitu kemampuan mengenali merek ketika melihat elemen visual atau mendengar namanya.
3. *Top of Mind*, yaitu merek pertama kali diingat konsumen saat memikirkan kategori produk tertentu.

Influencer Marketing

Influencer marketing menurut Agustin & Amron (2022:51), adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Berikut jenis – jenis *influencer marketing* menurut Ellora dalam Marsha Putri & Rosmita (2024:89), yaitu:

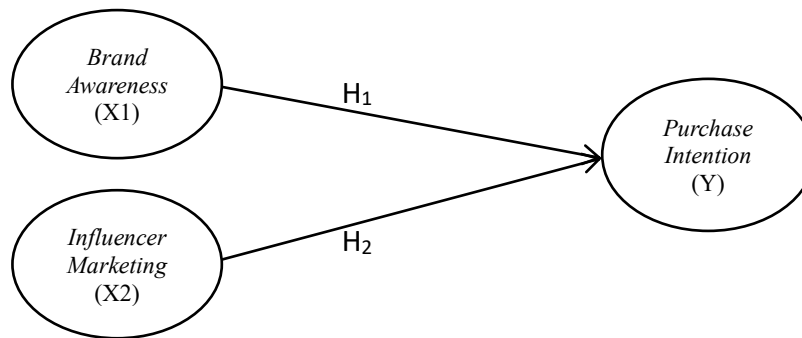
1. *Nano influencer*, yaitu *influencer* yang memiliki jumlah pengikut 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah pengikutnya paling sedikit diantara 4 kategori *influencer*, mereka tetap memiliki pengaruh yang kuat karena umumnya memiliki kedekatan dan mengenal sebagian besar pengikutnya secara langsung.
2. *Micro influencer*, yaitu *influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000. Mereka umumnya dikenal karena keahlian atau fokus pada bidang tertentu, seperti beauty blogger, parenting blogger, food blogger, dan kategori spesifik lainnya.
3. *Macro influencer*, yaitu *influencer* yang memiliki jumlah pengikut diatas 100.000 hingga 1.000.000. Jenis *influencer* ini tergolong paling umum ditemukan dan sering dianggap idel bagi merek. Mereka umumnya menghasilkan konten dengan kualitas tinggi karena pekerjaan utama mereka adalah sebagai content creator.
4. *Mega influencer* atau premium *influencer* adalah kategori tertinggi dengan lebih dari 1 juta pengikut, umumnya berasal dari kalangan artis, YouTuber, atau selebram terkenal.

Menurut Rossiter dan Percy dalam Agustin & Amron (2022:14), indikator *influencer marketing* meliputi:

1. *Visibility* (Popularitas), yaitu tingkat popularitas *influencer* dalam menjangkau audiens.
2. *Credibility* (Kredibilitas), yaitu tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer*.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik), yaitu daya tarik personal dan gaya komunikasi *influencer*.

4. *Power* (Kekuatan), yaitu kemampuan memengaruhi audiens sehingga mereka mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H₁: Pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

H₂: Pengaruh positif dan signifikan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian adalah pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu Sugiyono (2020:2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bersifat kausal, yaitu meneliti hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu *brand awareness* dan *influencer marketing*, terhadap variabel dependen, yaitu *purchase intention*.

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *purchase intention* (Y), sedangkan variabel independennya terdiri atas *brand awareness* (X₁) dan *influencer marketing* (X₂). Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Kode Indikator	Pengukuran
<i>Purchase Intention</i> (PI)	Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk setelah melalui proses pengamatan, pembelajaran, dan evaluasi terhadap produk tersebut.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	PI1 PI2 PI3 PI4	Skala Likert
<i>Brand Awareness</i> (BA)	Kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek dengan kategori produk tertentu, sehingga merek tersebut menjadi salah satu pertimbangan utama dalam kebutuhannya.	1. <i>Brand Recall</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Top of Mind</i>	BA1 BA2 BA3	Skala Likert
<i>Influencer Marketing</i> (IM)	Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun kepercayaan, dan mendorong minat beli konsumen.	1. <i>Visibility</i> (Visibilitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)	IM1 IM2 IM3 IM4	Skala Likert

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna TikTok yang pernah membeli parfum Scarlett yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria sampel ditentukan berdasarkan responden yang termasuk

Generasi Z, berdomisili di Bogor, pengguna aktif platform TikTok dan pernah membeli produk parfum Scarlett. Penelitian ini menggunakan total 11 indikator. Berdasarkan rumus menurut Hair et al., (2022:18) penentuan ukuran sampel dalam SEM-PLS dilakukan dengan mengalikan jumlah indikator sebanyak 5 hingga 10 kali. Maka penentuan ukuran sampel pada penelitian ini yaitu 9×11 , sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 99 responden.

Sumber Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab oleh mereka.
2. Dokumentasi, ialah catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang yang digunakan untuk mendukung kelengkapan informasi dalam penelitian.

Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Dalam penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan skala likert dengan kategori penilaian 1-5 dan skor penilaian untuk setiap nomor ditunjukkakn dalam tabel berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020:93)

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) – *Partial Least Square* (PLS) yang diolah melalui bantuan perangkat lunak Smartpls versi 4. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kriteria	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	25	25,3%
	Perempuan	74	74,7%
Usia	15-19 tahun	9	9,1%
	20-24 tahun	74	74,7%
	25-28 tahun	16	16,2%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	58	58,6%
	Karyawan Swasta	27	27,3%
	Pegawai Negeri	6	6,1%
	Wirausaha	2	2,0%
	Lainnya	6	6,0%
Alamat/Domisili	Bogor Barat	22	22,2%
	Bogor Selatan	19	19,2%
	Bogor Tengah	10	10,1%
	Bogor Timur	10	10,1%
	Bogor Utara	17	17,2%
	Tanah Sareal	21	21,2%

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* bertujuan mengukur validitas dan reliabilitas konstruk dalam PLS-SEM, yang mencakup validitas konvergen dan diskriminan, Hamid & Anwar (2019:41). Hasil pengujian outer model diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4.1. Dalam penelitian ini, digunakan ketentuan bahwa nilai *loading factor* pada masing-masing indikator harus lebih besar dari 0,7 ($> 0,7$). Model pengukuran dan nilai *outer loading* dari masing-masing konstruk disajikan pada gambar berikut ini:

Outer Model Variabel *Purchase Intention*

Adapun hasil model pengukuran pada variabel *purchase intention*, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

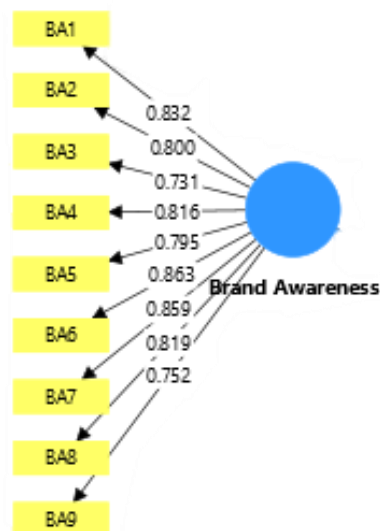


Gambar 3. Outer Model Variabel *Purchase Intention*
 (Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Hasil analisis model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator reflektif pada variabel *purchase intention* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk laten *purchase intention*.

Outer Model Variabel *Brand Awareness*

Adapun hasil model pengukuran pada variabel *brand awareness*, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

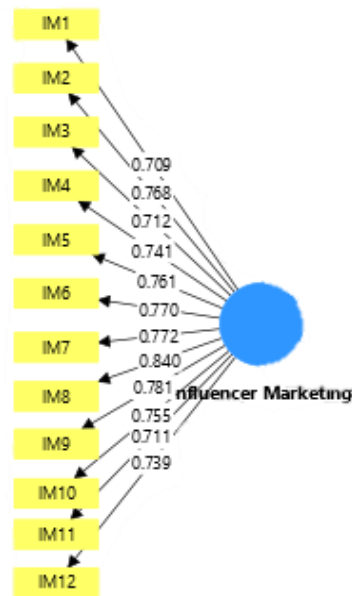


Gambar 4. Outer Model Variabel *Brand Awareness*
 (Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator reflektif pada variabel *brand awareness* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, sehingga dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk laten *brand awareness*.

Outer Model Variabel Influencer Marketing

Adapun hasil model pengukuran pada variabel *influencer marketing*, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 5. Outer Model Variabel Influencer Marketing
 (Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Seluruh indikator reflektif pada variabel *influencer marketing* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7, sehingga dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk laten. Secara keseluruhan, indikator penelitian memenuhi kriteria outer model, sehingga pengukuran konstruk laten dinyatakan valid. Selanjutnya dilakukan evaluasi lanjutan terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas model pengukuran.

1. Uji Validitas

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Hamid & Anwar (2019:41), validitas konvergen dapat dievaluasi melalui nilai *loading factor* yang menunjukkan kekuatan korelasi antara konstruk dan indikatornya. Secara umum, nilai *loading factor* di atas 0,7 menunjukkan bahwa validitas telah terpenuhi. Hasil pengukurannya disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. Nilai Loading factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,749	Valid
	PI2	0,786	Valid
	PI3	0,812	Valid
	PI4	0,800	Valid
	PI5	0,726	Valid
	PI6	0,820	Valid
	PI7	0,834	Valid
	PI8	0,836	Valid
	PI9	0,837	Valid
	PI10	0,841	Valid
	PI11	0,797	Valid
	PI12	0,751	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,832	Valid
	BA2	0,800	Valid
	BA3	0,731	Valid
	BA4	0,816	Valid
	BA5	0,795	Valid
	BA6	0,863	Valid

Influencer Marketing	BA7	0,859	Valid
	BA8	0,819	Valid
	BA9	0,752	Valid
	IM1	0,709	Valid
	IM2	0,768	Valid
	IM3	0,712	Valid
	IM4	0,741	Valid
	IM5	0,761	Valid
	IM6	0,770	Valid
	IM7	0,772	Valid
	IM8	0,840	Valid
	IM9	0,781	Valid
	IM10	0,755	Valid
	IM11	0,711	Valid
	IM12	0,739	Valid

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan hasil pengukuran pada tabel 4, seluruh indikator pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dengan demikian, keseluruhan indikator pernyataan yang digunakan pada setiap variabel dapat dinyatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen suatu konstruk. AVE menunjukkan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Konstruk dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE > 0,5. Adapun hasil nilai AVE dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel Laten	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,640
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,571
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,654

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, nilai AVE pada masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* (Y) memiliki nilai AVE sebesar 0,640, variabel *brand awareness* (X1) sebesar 0,571, dan variabel *influencer marketing* (X2) sebesar 0,654. Dari seluruh variabel tersebut menunjukkan nilai AVE > 0,5. Dengan demikian, seluruh variabel laten dapat dinyatakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator dari suatu variabel laten berbeda secara signifikan dengan indikator-indikator dari variabel laten lainnya. Validitas diskriminan dapat dievaluasi melalui nilai *cross-loading*. Suatu model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *cross-loading* setiap indikator lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan nilai *cross-loading* terhadap konstruk lainnya. Adapun hasil pengukutan validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross-loading* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Nilai Cross-loading

Indikator	<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Influencer Marketing</i> (X2)
PI1	0,749	0,664	0,811
PI2	0,786	0,682	0,678
PI3	0,812	0,722	0,684
PI4	0,800	0,755	0,658
PI5	0,726	0,706	0,539
PI6	0,820	0,717	0,763
PI7	0,834	0,772	0,681

Indikator	<i>Purchase Intention</i> (Y)	<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Influencer Marketing</i> (X2)
PI8	0,836	0,790	0,637
PI9	0,837	0,757	0,697
PI10	0,841	0,790	0,623
PI11	0,797	0,809	0,639
PI12	0,751	0,685	0,745
BA1	0,806	0,832	0,666
BA2	0,755	0,800	0,639
BA3	0,652	0,731	0,511
BA4	0,796	0,816	0,663
BA5	0,682	0,975	0,604
BA6	0,817	0,863	0,700
BA7	0,770	0,859	0,654
BA8	0,743	0,819	0,697
BA9	0,699	0,752	0,600
IM1	0,601	0,625	0,709
IM2	0,642	0,596	0,768
IM3	0,558	0,555	0,712
IM4	0,596	0,592	0,741
IM5	0,642	0,624	0,761
IM6	0,628	0,552	0,770
IM7	0,635	0,562	0,772
IM8	0,775	0,697	0,840
IM9	0,518	0,499	0,781
IM10	0,640	0,571	0,755
IM11	0,647	0,549	0,711
IM12	0,675	0,681	0,739

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan hasil pengukuran pada tabel 6, seluruh indikator memiliki nilai *cross-loading* tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan nilai *cross-loading* terhadap konstruk lain. Selain itu, sebagian besar nilai *cross-loading* pada masing-masing konstruk juga berada di atas angka 0,7. Oleh karena itu, model *Partial Least Squares* (PLS) dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan *Composite Reliability* > 0,7, Hamid & Anwar (2019:42). Adapun hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

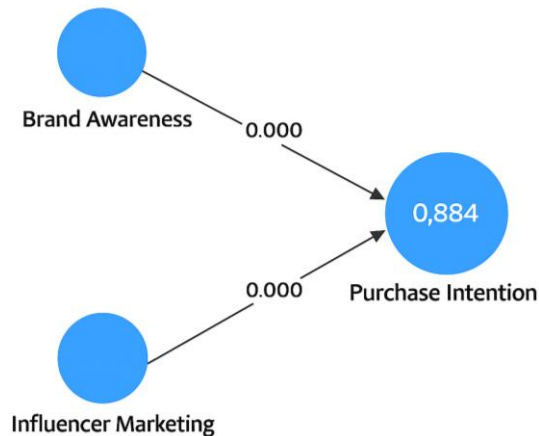
Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,949	0,949	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,936	0,933	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,934	0,931	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7, seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* > 0,7, demikian pula dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,7 pada masing-masing konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel dalam mengukur masing-masing variabel laten.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model adalah model struktural yang menghubungkan antar variabel laten. Berdasarkan nilai koefisien jalur untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel laten dengan perhitungan *bootstrapping*. Hubungan antar konstruk laten dalam model struktural dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6. Inner Model

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan model struktural yang ditampilkan pada gambar 6, dapat dilihat arah hubungan antar konstruk laten dalam penelitian ini. Hubungan tersebut mencerminkan struktural kausal antara variabel eksogen (*brand awareness* dan *influencer marketing*) terhadap variabel endogen (*purchase intention*). Evaluasi inner model dilakukan dengan mengamati beberapa indikator, yaitu nilai R-Square (R^2) untuk konstruk endogen, nilai Q-Square (Q^2) untuk mengukur relevansi prediktif model, serta nilai t-statistik pada koefisien jalur (*path coefficient*) untuk menilai signifikansi pengaruh antar variabel.

R-Square

R-Square dan *Adjusted R-Square* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai *R-Square* yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediktif model yang lebih baik, sedangkan *Adjusted R-Square* memberikan estimasi lebih akurat dengan menyesuaikan jumlah konstruk eksogen. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Purchase intention</i> (Y)	0,884	0,882

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa konstruk endogen *purchase intention* (Y) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,884 atau 88,4% dan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,882 atau 88,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X1) dan *influencer marketing* (X2) mampu menjelaskan variabilitas dari *purchase intention* (Y) sebesar 88,4. Adapun sisanya, yaitu sebesar 11,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan nilai *R-Square* sebesar 0,884, model ini dapat dikategorikan sebagai model yang kuat dalam menjelaskan pengaruh *brand awareness* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention*.

Q-Square

Disamping melihat nilai *R-Square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-Square Predictive Relevance* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*. Nilai Q^2 dalam aplikasi software SmartPLS dapat diperoleh dari nilai *blindfolding*. Adapun hasil pengujian nilai Q^2 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Q-Square

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Awareness	891.000	891.000	
Influencer Marketing	1188.000	1188.000	
Purchase Intention	1188.000	528.434	0.555

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai Q^2 untuk konstruk *purchase intention* sebesar 0,555, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap variabel endogen. Hal ini berarti model dapat secara tepat memprediksi nilai observasi berdasarkan konstruk-konstruk eksogen yang digunakan.

Uji Hipotesis

Menurut Hamid & Anwar (2019:57) pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Dimana, model dievaluasi dengan memeriksa nilai signifikansi guna memahami antar variabel. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi p -value sebesar 0,05 (5%) dan t -statistic $> 1,66$. Adapun hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
BA → PI	0,691	0,688	0.062	11,111	0,000	Diterima
IM → PI	0,294	0,298	0.065	4,528	0,000	Diterima

(Sumber: Hasil Pengelolaan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh simpulan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis 1 (H_1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,691, nilai t -statistic sebesar 11,111, dan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000. Karena nilai t -statistic sebesar 11,111 $> 1,66$ dan nilai p -value sebesar 0,000 $< 0,05$, maka, hipotesis 1 (H_1) dinyatakan diterima. Dengan demikian, *brand awareness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

2. Uji Hipotesis 2 (H_2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* terhadap *purchase intention* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,294, nilai t -statistic sebesar 4,528, dan nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,000. Karena nilai t -statistic sebesar 4,528 $> 1,66$ dan nilai p -value sebesar 0,000 $< 0,05$, maka, hipotesis 2 (H_2) dinyatakan diterima. Dengan demikian, *influencer marketing* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Pembahasan Hasil Pengujian

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrah et al., (2024:258) yang menyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh *Brand awareness* terhadap *purchase intention* juga sesuai dengan teori menurut Pangestoe & Purwianti (2022:140) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan elemen fundamental yang memiliki potensi besar dalam mendorong konsumen membeli suatu produk atau merek melalui pengenalan ataupun iklan-iklan yang mempengaruhi ingatan konsumen. Produk atau merek yang telah dikenal atau dipahami oleh konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan dengan merek yang belum dikenal.

Data deskriptif menunjukkan indikator terendah terdapat pada pernyataan “Parfum Scarlett menjadi pilihan utama saya dibandingkan merek parfum lain di TikTok”, dengan nilai rata-rata 4,10. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah konsumen yang belum menjadikan parfum Scarlett sebagai pilihan utama. Tingginya tingkat persaingan di industri parfum di platform TikTok diduga menjadi salah satu penyebabnya, mengingat banyaknya alternatif merek lain yang juga aktif memasarkan produk melalui *influencer* dan konten menarik. Oleh karena itu, peningkatan *brand awareness* menjadi salah satu strategi penting dalam menarik minat beli konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat responsive terhadap konten digital di platform seperti TikTok.

2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diba & Aminah (2024:6476) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* juga didukung oleh teori menurut Agustin & Amron (2022:58) yang menyatakan bahwa semakin banyak *influencer* yang mempromosikan suatu produk, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut juga akan semakin meningkat.

Data deskriptif menunjukkan indikator terendah terdapat pada pernyataan “Saya lebih yakin membeli parfum Scarlett karena pengaruh dari *influencer* yang saya percaya”, diperoleh nilai rata-rata terendah dibandingkan pernyataan lainnya dalam indikator *influencer marketing*, yaitu sebesar 4,13. Rendahnya nilai

ini dapat disebabkan oleh adanya perbedaan tingkat kepercayaan responden terhadap *influencer* yang mereka ikuti di TikTok. Tidak semua *influencer* dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi dalam merekomendasikan produk, sehingga sebagian responden merasa belum sepenuhnya yakin untuk membeli parfum Scarlett hanya karena pengaruh dari *influencer* tersebut. Oleh karena itu, kehadiran *influencer* dalam strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan eksposur merek dan membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, sehingga mendorong adanya minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Scarlett, semakin besar pula minat beli yang terbentuk. Demikian pula, kepercayaan dan ketertarikan terhadap *influencer* yang mempromosikan produk terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli parfum tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi *brand awareness* agar parfum Scarlett dapat menjadi top of mind di kategori parfum. Hal ini dapat dilakukan melalui positioning yang jelas, penekanan pada keunggulan produk, serta komunikasi merek yang lebih personal dengan storytelling yang relevan bagi Generasi Z. Strategi *influencer marketing* juga perlu dievaluasi dengan pemilihan *influencer* yang sesuai target pasar, termasuk micro *influencer*, serta memastikan konten promosi yang autentik dan komunikatif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti brand trust, perceived quality, atau persepsi harga guna memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai *purchase intention*. Selain itu, perluasan objek dan populasi dengan mengkaji produk atau platform lain juga dapat dilakukan sebagai pembandingan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron. (2022). Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 5 No. 1 – Desember 2022*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Bakti, A. R., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Iklan dan Brand Awareness terhadap Minat Beli di Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE GICI Depok). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3937–3951. <https://doi.org/https://doi.org/10.31316/jk.v6i2.3606>
- Diba, A. F., & Aminah, S. (2024). The Effect of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchase Intention for Luxcrime Products on The Tiktok Application In Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 6466–6477.
- Fitrah, A. S., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Smartphone Xiaomi Redmi 12C). *Volatilitas Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 244–261. <https://doi.org/https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i4.5534>
- Hair, J. F., M. Ringle, C., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS dalam Riset Bisnis*. Inkubator Penulis Indonesia. <https://id.scribd.com/document/493411239/Structural-Equation-Modeling-SEM-Berbasis-Varian-Konsep-Dasar-Dan-Aplikasi-Program-Smart-PLS-3-2-8-Dalam-Riset-Bisnis>
- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17262>
- Novitasari, I., & Cuandra, F. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Marketplace Online di Kota Batam. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 339–349. <https://doi.org/10.37034/infkeb.v5i2.248>
- Pangestoe, & Purwianti. (2022). Analisa Pengaruh Brand Image , Celebrity Endorser , Attitude , Trust , dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Pada Fashion Sportswear di Kota Batam. *SEIKO (Jurnal*

of Management and Business, 5(1), 137–155. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1674>

- Saputri, E. V., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Label Halal, Bahan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Impor Korea (Pada Masyarakat Muslim Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67–74.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. <https://anyflip.com/xobw/rfpq>
- Suteja, I. D. G. A. P., & Yudhari, I. D. A. S. (2024). Pengaruh Komponen Influencer Marketing terhadap Minat Beli Buah Durian di House of Durian Bali. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 13(1), 221–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JAA.2024.v13.i01.p20>
- Utama, A. P., Sihalo, S., & Nabila, S. N. (2023). Strategi Membangun Kesadaran Merek Dalam Mencapai Keberlanjutan Bisnis. *Ikraith Abdimas*, 7(3), 160–165. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v7i3.3006>