JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 5 No 2 Oktober 2025 pp 244-251
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value Sebagai Variabel Mediasi

Ismawati [1*], Lutfi [2], Enok Nurhayati [3]
[123] Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Pabuaran, Kota Serang, Banten 42163
e-mail: ismawatima59@gmail.com [1], lutfi.feb@gmail.com [2], enokn817@gmail.com [3]

ARTICLE INFO

Article history:
Naskah masuk 2 Agustus 2025
Revisi 13 Agustus 2025
Diterima 8 Oktober 2025
Terbit 11 Oktober 2025

Keywords:
Influencer Marketing;
Purchase Decision;
Brand Awareness;
Perceived Value.

** korespondensi : ismawatima59@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1252

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of Influencer Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness and Perceived Value as mediating variables for Purbasari scrub users in Cilegon City. The research method used is quantitative. This research collects data based on questionnaires and literature studies. The population in this study were Purbasari scrub users in Cilegon City. The sample of this study amounted to 180 respondents with accidental sampling. The data analysis method used is Structural Equation Modeling (SEM) with the SmartPLS 4 analysis tool. The results of this study indicate that Influencer Marketing has a positive but insignificant effect on Purchase Decision. Furthermore, Brand Awareness and Perceived Value are found to mediate the relationship between Influencer Marketing and Purchase Decision. In this study, Brand Awareness and Perceived Value demonstrate the ability to strengthen the effect of Influencer Marketing on Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menelusuri pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai variabel mediasi pada pengguna lulur Purbasari di Kota Cilegon. Metode penelitian yang diterapkan ialah kuantitatif. Penelitian ini melaksanakan pengumpulan data berdasarkan kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna lulur Purbasari di Kota Cilegon. Sampel penelitian ini terdiri atas 180 responden dengan penarikan accidental sampling. Metode analisis data yang diterapkan ialah Structural Equation Modelling (SEM) melalui alat analisis SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini yaitu, Influencer Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Purchase Decision, Brand Awareness dan Perceived Value dapat memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision. Pada penelitian ini Brand Awareness dan Perceived Value memiliki kemampuan untuk memperkuat pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Purchase Decision, Brand Awareness, Perceived Value

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi semakin bergerak dengan sangat pesat seiring dengan perkembangan zaman. Kompetisi yang semakin sengit menuntut para pengusaha berbondong- bondong mengikuti arus untuk terus bisa menaikkan penjualan produk mereka yakni melalui pelaksanaan strategi Digital Marketing. Digital Marketing dinyatakan sebagai satu di antara strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial. Platform sosial media sering kali dimanfaatkan oleh para calon konsumen sebelum mereka melaksanakan pembelian produk.

Penjual akan melaksanakan berbagai macam cara menggunakan strategi pemasaran digital, biasanya mereka akan membagikan konten-konten yang menarik perhatian calon konsumen, seperti melaksanakan live streaming dengan menawari diskon yang menggiurkan hingga menggaet Figur Publik dengan ribuan, ratusan bahkan jutaan pengikut untuk mempromosikan produk yang mereka jual karena penjual meyakini jika para Figur Publik tersebut secara mutlak akan mendatangkan hasil jual yang menjanjikan. Kualitas baik yang dimiliki Figur Publik serta cara penyampaian Figur Publik saat menjelaskan tentang produk yang sedang dipromosikannya akan mendatangkan Purchase Decision yang dilakukan oleh para pengikutnya di media sosial.

Tabel 1. Top Brand Award 2024 mengenai produk lulur yang diminati masyarakat Indonesia

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Purbasari	23.30%	25.80%	25.10%	25.80%	17.70%
Citra	17.60%	15.80%	15.70%	15.40%	17.40%
Mustika Ratu	10.70%	13.10%	14.70%	13.80%	10.80%
Shinzui	-	-	-	8.80%	10.60%
Sariayu	3.40%	3.40%	3.80%	3.50%	8.30%

Source: Komparasi Brand (topbrand-award.com)

Penjualan produk lulur Purbasari menunjukkan fluktuasi yang berdampak nyata sepanjang beberapa periode belakangan. Di sepanjang tahun 2022, terjadi penurunan penjualan jika disandingkan dengan tahun sebelumnya. Namun, pada tahun 2023, penjualan berhasil meningkat kembali, menunjukkan adanya perbaikan dalam performa produk di pasar. Sayangnya, tren positif tersebut tidak berlanjut pada tahun 2024, di mana penjualan mengalami penurunan drastis hingga mencapai angka yang bahkan lebih rendah jika disandingkan dengan pencapaian pada tahun 2022. Hal ini mengindikasikan adanya tantangan yang serius dalam mempertahankan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang kian menguat.

Hal ini dikarenakan konsumen memutuskan untuk membeli produk lulur dengan melihat manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut, harga, penyampaian produk berupa promosi, dan bagaimana jalur distribusinya. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen tidak beralih ke produk lain dan perusahaan harus bisa untuk berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memperoleh keuntungan.

Konsumen cenderung akan mengikuti gaya hidup Influencer yang dikaguminya, mulai dari fashion hingga kosmetik. Secara khusus, konsumen mengandalkan Influencer yang telah menjadi satu di antara kekuatan pendorong paling berpengaruh bagi mereka untuk melaksanakan Purchase Decision dan dicap sebagai pencipta dampak yang kuat terhadap merek. Influencer ialah seseorang yang mengumpulkan pengikut dengan membuat konten online dan kemudian membagikan konten tersebut agar mendapatkan banyak pengikut [1]. Pengaruh seorang Influencer dapat membuat pesan yang dibagikan menjadi lebih efektif dan mudah diterima oleh konsumen sehingga mengarah pada Purchase Decision [2].

Di samping itu beberapa penelitian menunjukan perbedaan hasil antara Influencer Marketing terhadap Purchase Decision. [3] dalam penelitiannya mengemukakan bahwa Influencer Marketing tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap Purchase Decision. untuk mengatasi perbedaan hasil penelitian, maka dibutuhkannya dua variabel yang difungsikan untuk menjembatani sehingga model yang

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

diperoleh dapat lebih baik dari sebelumnya, dalam hal ini adalah variabel mediasi yaitu Brand Awareness dan Perceived Value.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. KAJIAN TEORI

Penelitian ini menyusun model konseptual sesuai dengan teori yang relevan, yakni Theory of Planned Behavior (TPB), guna memperkuat kerangka berpikir mengenai bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh influencer.

Menurut [4] Influencer Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan melibatkan seorang influencer untuk bekerja sama dalam meningkatkan kesadaran merek serta penjualan produk sesuai dengan target pasar yang telah ditetapkan. Adapun indikator yang digunakan dalam influencer marketing pada penelitian ini adalah indikator yang dicetuskan oleh [2] yaitu: Nilai Informatif, Nilai Hiburan, Keahlian, Daya Tarik dan Kesamaan.

[5] mendefinisikan brand awareness sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek serta mengaitkannya dengan kategori produk tertentu.. Adapun indikator yang digunakan dalam influencer marketing pada penelitian ini adalah indikator yang dicetuskan oleh [6] dan [4] yaitu: Keakraban dengan Merek, Memungkinkan kostumer untuk dengan cepat mengingatnya, Mengingat atribut-atributnya, dan Mudah menjelaskan merek tersebut kepada orang lain.

Sementara itu, [7] menjelaskan bahwa perceived value adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap nilai guna suatu produk berdasarkan pertimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan kata lain, konsumen mengevaluasi kelayakan suatu produk yang ingin dibeli dengan membandingkan keuntungan yang didapat dengan biaya yang harus dikeluarkan. Adapun indikator yang digunakan dalam influencer marketing pada penelitian ini adalah indikator yang dicetuskan oleh [6] yaitu: Nilai Fungsional, Nilai Kondisional, Nilai Sosial, dan Nilai Emosional.

Adapun purchase decision didefinisikan oleh [8] sebagai tahap di mana konsumen menentukan keputusan pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka, sehingga keputusan tersebut dapat menimbulkan rasa puas maupun tidak puas terhadap produk yang dipilih. Adapun indikator yang digunakan dalam influencer marketing pada penelitian ini adalah indikator yang dicetuskan oleh [9] yaitu: Kemantapan untuk membeli, Pertimbangan dalam membeli, Kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan, Merekomendasikan kepada orang lain, dan Kebiasaan membeli produk.

2.2. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

[10] menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Mereka menambahkan bahwa ketika konsumen melihat atau mendengar rekomendasi dari seorang influencer yang dipercaya, konsumen akan cenderung terdorong untuk membeli produk atau jasa yang direkomendasikan tersebut.

[11] memaparkan jika Influencer Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness. Dalam praktiknya, influencer biasanya membagikan cerita atau unggahan (*feeds*) dan memberikan ulasan produk secara intensif melalui akun media sosial pribadi mereka, sehingga konsumen menjadi lebih mengenal dan menyadari keberadaan merek yang dipromosikan.

Menurut [12], *influencer marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Mereka menjelaskan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang informasinya jelas, terutama terkait komposisi dan jaminan keamanan produk tersebut.

Sementara itu, [13] menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Kesadaran merek menjadi faktor penting dalam pemasaran karena tanpa adanya kesadaran terhadap merek, konsumen tidak akan memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Temuan [14] juga menunjukkan bahwa *perceived value* dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat. Ketika konsumen menilai suatu produk memiliki nilai tinggi, misalnya dari segi kualitas yang baik, harga yang wajar, atau pelayanan yang memadai, mereka akan merasa lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh [15] menjelaskan bahwa Brand Awareness dan Perceived Value dapat memediasi hubungan positif antara Influencer Marketing terhadap Purchase Decision.

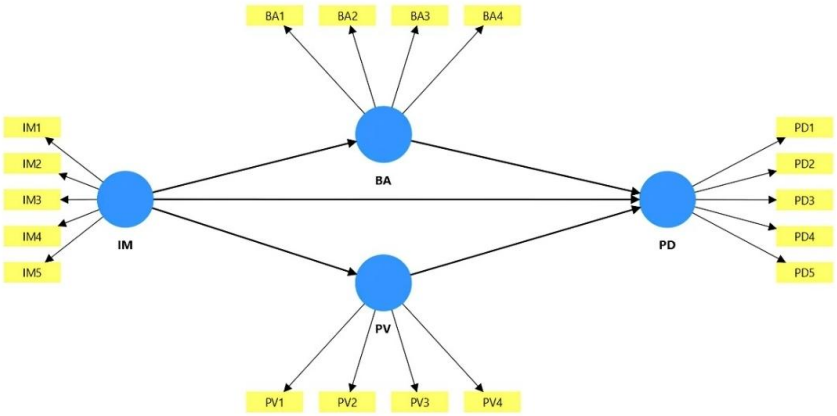
Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Semakin Dipercaya Influencer Marketing maka akan meningkatkan Purchase Decision
H2: Semakin dipercaya Influencer Marketing Maka akan Meningkatkan Brand Awareness
H3: Semakin dipercaya Influencer Marketing Menyampaikan Pesan maka akan Meningkatkan Perceived Value
H4: Semakin Meningkat Brand Awareness Maka akan Meningkatkan Purchase Decision
H5: Semakin Meningkat Perceived Value Maka akan Meningkatkan Purchase
H6: Brand Awareness dapat memediasi hubungan antara Influencer Marketing dengan Purchase Decision
H7: Perceived Value dapat memediasi hubungan antara Influencer Marketing dengan Purchase Decision

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif demi mengidentifikasi pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk lulur Purbasari di Kota Cilegon, serta menganalisis peran brand awareness dan perceived value sebagai variabel mediasi. Jenis penelitian yang dimanfaatkan ialah kausal, dengan fokus pada hubungan kausalitas antara satu variabel dengan lainnya.

Populasi pada penelitian ini ialah semua pengguna lulur Purbasari di Kota Cilegon, sementara pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling, yakni seluruh individu yang didapat tanpa perencanaan khusus memenuhi kriteria serta bersedia menjadi responden [16]. Peneliti menggunakan accidental sampling karena lebih memudahkan untuk menjangkau responden yang kebetulan ada di lokasi dan sesuai dengan kriteria penelitian sehingga proses pengumpulan data jadi lebih cepat dan praktis. Total responden yang berhasil dihimpun terdiri atas 180 orang. Data dihimpun dengan perantara dua metode utama, yaitu kuesioner (data primer) dan studi kepustakaan (data sekunder). Kuesioner dirancang melalui penerapan skala Likert 1–5 dan tersusun atas sekumpulan pernyataan yang mewakili indikator dari setiap variabel: influencer marketing, brand awareness, perceived value, dan purchase decision.



Gambar 1. Model Penelitian [1]

Sebelum proses analisis dimulai, dilaksanakan proses pengujian validitas serta reliabilitas dari data. Uji validitas diterapkan dalam rangka memastikan instrumen mengukur secara akurat data yang hendak diukur, adapun reliabilitas menguji kestabilan hasil antar item menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Teknik analisis data yang diterapkan pada studi ini ialah Structural Equation Modeling (SEM) memanfaatkan alat

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

bantu SmartPLS 4. Model ini dipilih karena mampu mengkaji keterhubungan kompleks antara variabel laten, yang mencangkup uji efek langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan variabel mediasi.

Dengan desain dan metode yang diterapkan, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis serta masukan praktis untuk perusahaan, khususnya pada tahap perancangan strategi pemasaran berbasis digital yang lebih tepat guna melalui pemanfaatan influencer.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan berbagai temuan menarik dari data yang telah dikumpulkan. Setiap bagian memberikan gambaran tentang bagaimana respons para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, serta pola-pola yang muncul dari jawaban mereka. Dari sini mulai terlihat bagaimana keterkaitan antar variabel mulai membentuk sebuah hubungan yang bisa dijelaskan secara lebih mendalam. Ada bagian yang menunjukkan hasil yang kuat dan konsisten, namun ada juga temuan yang justru membuka ruang untuk interpretasi lebih lanjut. Semua ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana proses pengambilan keputusan berlangsung pada kelompok konsumen yang terlibat pada studi ini

Tabel 1. Hasil R Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
PD	0.683	0.677

Berdasarkan tabel R Square dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Purchase Decision memiliki nilai R square sebesar 0,683 atau 68,3% yang memiliki arti bahwa sebesar 68,3% variabel Purchase Decision dapat dijelaskan oleh variabel Influencer Marketing, Brand Awareness, dan Perceived Value. Sebanyak 31,7% dari variabel Purchase Decision dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
IM -> PD	0.033	0.038	0.083	0.411	0.681
IM -> BA	0.679	0.678	0.064	10.636	0.000
IM -> PV	0.626	0.629	0.063	9.868	0.000
BA -> PD	0.319	0.322	0.083	3.821	0.000
PV -> PD	0.559	0.559	0.077	7.242	0.000

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Purchase Decision (koefisien 0,033; t statistik 0,411 < 1,98; p value 0,681 > 0,05). Artinya, Influencer Marketing yang dilakukan oleh Purbasari belum mampu untuk meningkatkan Purchase Decision pada produk lulurnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Purchase Decision.

Influencer Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness (koefisien 0,679; t statistik 10,636 > 1,98; p value 0,000 < 0,05). Artinya, semakin tinggi pengetahuan seorang Influencer menguasai informasi mengenai produk lulur Purbasari, maka akan semakin tinggi juga konsumen mengenali produk lulur Purbasari dengan baik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] yang menyebutkan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness.

Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value adalah positif dan signifikan (koefisien 0,626; t statistik 9,868 > 1,98; p value 0,000 < 0,05). Artinya, semakin seorang Influencer menyampaikan informasi mengenai lulur Purbasari dengan baik, maka akan meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk lulur Purbasari. Temuan ini didukung oleh penelitian dari [12]

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

yang menunjukkan bahwa pengaruh Influencer Marketing terhadap perceived value bersifat positif dan signifikan.

Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision adalah positif dan signifikan (koefisien 0,319; t statistik 3,821 > 1,98; p value 0,000 < 0,05). Artinya, Semakin konsumen mengenali produk lulur Purbasari dari logo hingga manfaatnya maka akan meningkatkan penjualan produk lulur Purbasari. Hasil tersebut konsisten dengan penelitian milik [13] yang menjelaskan bahwa brand awareness memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision adalah positif dan signifikan (koefisien 0,559; t statistik 7,242 > 1,98; p value 0,000 < 0,05). Artinya, konsumen cenderung memutuskan untuk membeli ketika mereka merasa produk tersebut memberikan manfaat atau nilai yang sepadan dengan harga, kualitas, dan pengalaman yang ditawarkan. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh [14] yang menemukan bahwa perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

Tabel 3. Hasil Uji Mediasi

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
IM -> BA -> PD	0.216	0.218	0.061	3.553	0.000
IM -> PV -> PD	0.351	0.351	0.061	5.745	0.000

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel mediasi Brand Awareness mampu memediasi pengaruh Influencer Marketing terhadap Purchase Decision (t statistik 3,553 > 1,98; p value 0,000 < 0,05), demikian pula variabel mediasi Perceived Value yang juga terbukti mampu memediasi pengaruh tersebut (t statistik 5,745 > 1,98; p value 0,000 < 0,05). Dengan demikian, Brand Awareness dan Perceived Value mampu memediasi secara penuh (full mediation) hubungan antara Influencer Marketing dengan Purchase Decision. Dari tabel tersebut, terlihat bahwa sebagian besar hubungan menunjukkan mediasi parsial, yang berarti variabel mediasi tidak hanya meneruskan pengaruh dari variabel independen tetapi juga berkontribusi langsung terhadap variabel dependen. Kesimpulan ini memperkuat temuan [15] yang mengemukakan bahwa brand awareness dan perceived value dapat memediasi hubungan antara influencer marketing dengan purchase decision serta memberikan pemahaman yang bersifat komprehensif berkaitan dengan peran perantara yang dimainkan oleh variabel mediasi dalam dinamika hubungan antar variabel utama dalam penelitian.

Satu di antara temuan penting dalam penelitian ini ialah bahwa brand awareness dan perceived value justru punya peranan cukup kuat dalam memperkuat hubungan antara influencer marketing dan keputusan pembelian. Artinya, konsumen mungkin memang terpapar oleh promosi dari seorang influencer, tapi keputusan akhir untuk membeli lebih dipengaruhi oleh apakah mereka sudah cukup mengenal merek tersebut dan merasa produk itu layak dibeli. Dalam hal ini, strategi promosi lewat influencer bisa dibilang efektif jika dibarengi dengan upaya memperkuat merek di benak konsumen serta memastikan bahwa nilai produk tersebut benar-benar terasa bermanfaat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa influencer marketing secara signifikan mampu meningkatkan brand awareness dan perceived value pada pengguna lulur Purbasari di Kota Cilegon. Namun, influencer marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Brand awareness dan perceived value menjadi dua variabel mediasi yang sangat penting, karena keduanya terbukti secara signifikan menjembatani pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen tidak

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

langsung membeli hanya karena melihat promosi influencer, tetapi mereka lebih dulu membentuk kesadaran terhadap merek dan menilai manfaat serta nilai produk sebelum memutuskan untuk membeli. Model yang diterapkan dalam penelitian ini menunjukkan adanya mediasi penuh (full mediation), sehingga peran brand awareness dan perceived value menjadi sangat strategis dalam strategi pemasaran berbasis influencer.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa promosi melalui influencer harus dilakukan secara strategis. Purbasari tidak cukup jika hanya mengandalkan popularitas influencer, tetapi pihak Purbasari perlu juga mempertimbangkan bagaimana konten yang dibawakan bisa membangun kedekatan emosional dan pemahaman yang jelas tentang produk. Kesesuaian antara karakter influencer dengan citra merek juga menjadi penting, karena audiens akan lebih percaya jika mereka merasa bahwa produk yang dipromosikan memang relevan dengan gaya hidup atau kebutuhan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

[1] K. Sokolova and H. Kefi, "Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 53, no. September 2018, p. 101742, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2019.01.011.

[2] C. Lou and S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *J. Interact. Advert.*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.

[3] L. Puspitasari and B. Nugroho, "The Influence of Shopee Digital Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Purchasing Decisions at Diva Solo Stores during the Pandemic," *ProBisnis J. Manaj.*, vol. 14, no. 2, pp. 344–351, 2023, [Online]. Available: https://ejournal.joninstitute.org/index.php/ProBisnis/article/view/144

[4] R. Anggoro Wilis and A. Faik, "Effect of Digital Marketing, Influencer Marketing and Online Customer Review on Purchase Decision: A Case Study of Cake Shop 'Lu'miere,'" *Petra Int. J. Bus. Stud.*, vol. 5, no. 2, pp. 155–162, 2022, doi: 10.9744/ijbs.5.2.155-162.

[5] X. Zhang, "The Influences of Brand Awareness on Consumers' Cognitive Process: An Event-Related Potentials Study," *Front. Neurosci.*, vol. 14, no. June, pp. 1–7, 2020, doi: 10.3389/fnins.2020.00549.

[6] Widayat, Nursakinah, and R. Widjaya, "The Relationship Modelling of Advertising, Electronic Word of Mouth and Brand Awareness on Fashion Product Purchasing Decision," *JBMP (Jurnal Bisnis, Manaj. dan Perbankan)*, vol. 8, no. 2, pp. 170–194, 2022, doi: 10.21070/jbmp.v8i2.1601.

[7] B. Luo, L. Li, and Y. Sun, "Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention," *Front. Psychol.*, vol. 12, no. January, pp. 1–13, 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2021.640376.

[8] L. Maha and C. Ciobanu, "What is Different about Volunteers ? A Study on Factors of Buying Decisions of Products with Recycled Content," *Sustain.*, 2018, doi: 10.3390/su10051631.

[9] P. Hartanto, R. Hurriyati, and P. D. Dirgantari, "Pengaruh Green Perceived Value (GPV) dan Green Brand Knowledge terhadap Purchase Intention to Buying Green Product Melalui Attitude Toward Purchasing Green Products," *J. Manaj. dan Organ.*, vol. 14, no. 1, pp. 15–33, 2023, doi: 10.29244/jmo.v14i1.44626.

[10] P. S. P. Sari and G. S. Darma, "The Impact of Viral and Influencer Marketing on Skintific Purchase Decisions; Exploring the Mediating Role of FoMO," *Tec Empres.*, vol. 19, no. 1, pp. 453–470, 2024.

[11] F. Andreani, L. Gunawan, and S. Haryono, "Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya," *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 23, no. 1, pp. 18–26, 2021, doi: 10.9744/jmk.23.1.18-26.

[12] K. Amalia and R. Nurlinda, "Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc," *SIBATIK J. J. Ilm. Bid. Sos. Ekon. Budaya, Teknol. dan Pendidik.*, vol. 1, no. 11, pp. 2383–2398, 2022, doi: 10.54443/sibatik.v1i11.353.

[13] E. D. Amperawati, Rahmawati, Haerofiatna, and T. Rusmawan, "Investigating the role of viral marketing, and brand awareness on purchase decisions: An empirical study in Indonesian online

shops," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 8, no. 3, pp. 1715–1726, 2024, doi: 10.5267/j.ijdns.2024.2.016.
[14] H. A. D. P. Kuncoro and N. Kusumawati, "a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z," *Adv. Int. J. Business, Entrep. SMEs*, vol. 3, no. 9, pp. 265–276, 2021, doi: 10.35631/aijbes.39018.
[15] Y. Maharani, "Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi," vol. 5, no. 1, pp. 20–24, 2025.
[16] Luhgiato *et al.*, *Metode penelitian manajemen*, no. April. 2024.
[17] C. S. Pratiwi and A. P. Sidi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening," *Relasi J. Ekon.*, vol. 18, no. 1, pp. 192–204, 2022, doi: 10.31967/relasi.v18i1.531.