

Dampak *Influencer Marketing* Dan *User Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Sociolla Sun Plaza Medan

Karin Adinda Zachry¹, Doli Muhammad Jafar Dalimunthe², Pauzi Ibrahim Nainggolan³

^{1,2,2}Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, Universitas Sumatera Utara

E-mail: Karinzachry01@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *user experience* terhadap keputusan pembelian, dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening, pada konsumen Sociolla Sun Plaza Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM-PLS). Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, pengujian direct dan indirect effect, serta uji signifikansi model struktural untuk memastikan kelayakan model dan kekuatan hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *user experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, kedua variabel tersebut juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *influencer marketing* dan *user experience* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, User Experience, Brand Awareness, Keputusan Pembelian.*

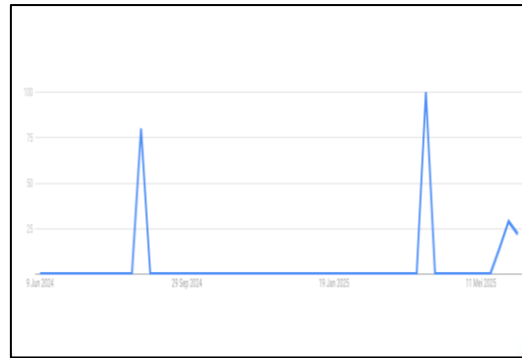
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and user experience on purchasing decisions with brand awareness as an intervening variable among consumers at Sociolla Sun Plaza Medan. This study used a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) approach. The analytical methods include validity, reliability, coefficient of determination, direct and indirect effect testing, and structural model significance testing to ensure the model's feasibility and the strength of the relationships between variables. The results show that influencer marketing and user experience significantly affect brand awareness. In addition, both variables significantly influence purchasing decisions. Brand awareness significantly affects purchasing decisions and mediates the relationship between influencer marketing and user experience on purchasing decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, User Experience, Brand Awareness, Purchase Decisions.*

Pendahuluan

Industri kecantikan dan kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan self-care, yang diperkuat oleh budaya digital dan tren kecantikan global. Persaingan dalam industri ini tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada inovasi, strategi komunikasi, serta pengalaman berbelanja yang mampu menciptakan diferensiasi merek. Konsumen modern menjadi semakin kritis dan selektif, dengan proses pengambilan keputusan yang melibatkan banyak sumber informasi serta berbagai pertimbangan rasional maupun emosional. Dalam konteks ini, keputusan pembelian kosmetik merupakan hasil dari proses kognitif yang kompleks, di mana produk dipandang tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan kepercayaan diri. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika minat konsumen, termasuk pengaruh *brand awareness*, *user experience*, dan *influencer marketing*, menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana ketertarikan konsumen berkembang hingga berujung pada keputusan pembelian.



Gambar 1. Minat Konsumen Terhadap Produk Sociolla Tahun 2024-2025
Sumber : Google Trends, 2025

Berdasarkan grafik, minat konsumen terhadap produk Sociolla di Sun Plaza Medan selama periode Juli 2024–Mei 2025 menunjukkan pola fluktuatif dengan lonjakan signifikan pada akhir September 2024 dan pertengahan Februari 2025, yang kemudian sempat menurun hingga titik nol sebelum kembali meningkat secara bertahap pada awal Mei 2025. Pola ini mengindikasikan bahwa minat konsumen bersifat musiman dan sangat dipengaruhi oleh momentum tertentu, seperti kampanye pemasaran, promosi, atau peluncuran produk baru, yang berpotensi memperkuat kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Fenomena window shopping, rendahnya browse-to-buy ratio, serta tingginya foot traffic wastage menunjukkan adanya kesenjangan antara minat awal dan realisasi pembelian (shopping completion gap), sehingga diperlukan analisis lebih lanjut terhadap efektivitas strategi ritel dan pengalaman berbelanja di toko fisik, yang selanjutnya didukung oleh data empiris pada Tabel 1.

Tabel 1. Problematika Keputusan Pembelian Retail Kosmetik Fisik Indonesia 2020-2024

Tahun	Foot Traffic Rate (%)	Conversion	Browse-to-Buy Ratio (%)	Window Rate (%)	Shopping	Shopping Gap (%)	Completion
2020	23.4		31.2	68.8		76.6	
2021	21.8		28.9	71.1		78.2	
2022	19.5		26.3	73.7		80.5	
2023	17.2		24.1	75.9		82.8	
2024	15.8		22.6	77.4		84.2	

Sumber: Indonesia Retail Association (IRA), Nielsen Consumer Insights, dan SWA Beauty Industry Report (2024)

Data empiris menunjukkan paradoks perilaku keputusan pembelian konsumen Indonesia, di mana peningkatan add-to-cart tidak diikuti oleh penyelesaian transaksi, tercermin dari cart abandonment rate yang meningkat hingga 84,8%, conversion rate yang menurun menjadi 1,4%, serta purchase completion gap yang mencapai 83,4%, menandakan adanya hambatan sistemik dalam customer journey. Dalam konteks ini, Sociolla sebagai platform kecantikan omnichannel menghadapi tantangan serupa, khususnya pada gerai fisik Sociolla Sun Plaza Medan, di mana meskipun memiliki lokasi strategis dan reputasi digital yang kuat, konsumen masih merasakan kurangnya nilai tambah pengalaman offline, pelayanan yang belum personal, serta harga yang kurang kompetitif dibandingkan toko lain di area mall. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara minat awal dan realisasi pembelian, sehingga brand awareness diposisikan sebagai variabel mediasi penting yang mentransformasikan pengaruh influencer marketing dan user experience menjadi pengenalan dan ingatan merek yang mampu mendorong Sociolla masuk ke dalam consideration set konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.

Tabel 2. Perbandingan Sociolla dengan Store Kosmetik Sejenis

No	Nama Brand	Platform Penjualan	Produk Terlaris	Persentase Jumlah Pembelian (Estimasi)	Kelebihan Utama	Kekurangan Utama
1	Sociolla	Online & Offline (Sociolla Store)	Skincare lokal (Avoskin, Somethinc)	32%	Beauty enthusiast-friendly, kolaborasi dengan influencer, user experience cukup baik	Brand awareness belum sekuat pesaing besar

2	Sephora	Online & Offline	High-end makeup & skincare (Fenty Beauty, The Ordinary)	25%	Premium image, banyak brand internasional eksklusif	Harga tinggi, segmentasi terbatas
3	Watsons	Offline & Online	Personal care & drugstore cosmetics (Maybelline, Emina)	22%	Lokasi mudah ditemukan, terjangkau	UX aplikasi kurang menarik, promosi digital kurang agresif
4	Guardian	Offline	Personal care & skincare drugstore (Wardah, Garnier)	21%	Produk sehari-hari lengkap, banyak cabang	Branding fokus ke beauty enthusiast

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, Sociolla menjadi store kosmetik yang paling diminati dengan estimasi pembelian sebesar 32%, melampaui Sephora (25%), Watsons (22%), dan Guardian (21%), yang mencerminkan keberhasilan strategi digital, user experience yang baik, serta kolaborasi influencer yang kuat. Namun, meskipun unggul secara digital, brand awareness Sociolla masih belum sekuat Sephora yang memiliki positioning premium, sementara Watsons dan Guardian tetap kuat sebagai ritel kebutuhan harian. Temuan wawancara menguatkan bahwa meskipun konsumen mengenal Sociolla, toko ini belum secara spontan masuk dalam consideration set utama saat memilih tempat belanja kosmetik, sehingga peran brand awareness sebagai mediator belum optimal. Kondisi ini menegaskan adanya gap empiris dalam mekanisme kerja influencer marketing dan user experience terhadap keputusan pembelian di ritel kosmetik offline, yang masih dipengaruhi faktor lain seperti citra merek, persepsi kualitas, dan tingkat kepercayaan konsumen.

Tabel 3. Data Brand Ambassador Sociolla 2024-2025

No	Influencer	Followers (Instagram)	Platform Utama	Engagement Rate (%)	Keterangan Fenomena Influencer Marketing
1	Clairine Clay	1,2 juta	Instagram, TikTok	±0.64%	Mewakili kampanye “Fantasix Muse” Sociolla; merepresentasikan authentic beauty dan humor yang relatable.
2	Indira Khalista	1,2 juta	Instagram, YouTube	±0.75% (estimasi)	Lifestyle influencer dengan konten kecantikan dan keluarga; memengaruhi keputusan pembelian kaum ibu muda.
3	Vinna Gracia	670 ribu	Instagram, TikTok	0.5–1%	Beauty influencer & makeup artist bridal, memperkuat positioning premium & profesional.
4	Kiara Leswara	315 ribu	Instagram, YouTube	±1.2% (estimasi)	Beauty vlogger dan skincare reviewer; cocok untuk produk perawatan harian.
5	Kyra Nadya (CGI)	284 ribu	Instagram (Virtual)	≈10%	Virtual influencer; engagement tinggi & konten inovatif, menciptakan buzz digital.
6	Asoka Remadja	69,9 ribu	Instagram	±0.6%	Male plant & grooming enthusiast; mendorong inklusivitas gender dalam brand campaign.
7	Agnes Oryza	42,4 ribu	Instagram	±0.8% (estimasi)	Spesialis konten haircare & beauty lokal; berpengaruh di niche follower loyalis.

Sumber: SocialAuditor [17], diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 3, strategi influencer marketing Sociolla melibatkan sejumlah influencer dengan jumlah pengikut, tingkat engagement, dan segmentasi audiens yang beragam, sehingga efektivitasnya dalam meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian belum tentu optimal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten beauty influencer membantu konsumen memahami produk, tetapi kredibilitas sponsored content masih diragukan sehingga sebagian konsumen lebih mempercayai micro-influencer yang dianggap lebih objektif. Selain pengaruh influencer, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga, ketersediaan produk, dan kesempatan untuk mencoba produk secara langsung. Berdasarkan pengalaman peneliti, Sociolla Store Sun Plaza Medan menawarkan user experience yang positif melalui desain toko

modern, penataan produk yang sistematis, pelayanan staf yang informatif, serta integrasi teknologi digital yang mendukung kenyamanan dan kemudahan berbelanja.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *user experience*, yang didefinisikan sebagai keseluruhan persepsi dan respons pengguna yang dihasilkan dari penggunaan suatu produk, sistem, atau layanan [1]. Konsep *user experience* dalam konteks retail meliputi seluruh interaksi konsumen dengan *brand*, mulai dari awareness, consideration, hingga post-purchase experience, yang mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial dari pengalaman berbelanja [2]. Hubungan antara *user experience* dengan keputusan pembelian terjadi melalui pembentukan *customer satisfaction* dan *loyalty* yang dipengaruhi oleh kemudahan navigasi, kualitas layanan, atmosfer toko, dan *overall shopping journey* yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen [3]. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Customer Experience Theory* menjelaskan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dari pengalaman berbelanja secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* konsumen untuk melakukan pembelian [4]. Penelitian lain membuktikan pengaruh positif *user experience* terhadap *customer satisfaction* dan *purchase decision* [5] [6], namun studi lain menunjukkan hasil yang beragam dimana kompleksitas *touchpoint* menciptakan *friction* yang justru menurunkan *purchase intention*, sehingga masih terdapat gap empiris terkait optimalisasi *user experience* dan perannya sebagai prediktor keputusan pembelian pada industri kosmetik lokal [16].

Hasil wawancara dengan konsumen memperkuat temuan pra-survei tersebut, dimana mayoritas responden mengungkapkan pengalaman berbelanja yang kurang efisien di Sociolla Sun Plaza. Konsumen menjelaskan mereka sering menghabiskan waktu berlebihan hanya untuk mencari satu produk tertentu karena kategori produk tidak tersusun secara logis dan tidak ada *signage* yang memadai untuk memandu pencarian. Konsumen juga mengungkapkan bahwa mereka mengharapkan pengalaman yang lebih personal dan *konsultatif*, seperti *skin analysis* atau *color matching service* yang tidak tersedia di toko. Selain itu, konsumen mengeluhkan kurang nyamannya fasilitas *area testing*, sehingga mereka tidak dapat mengevaluasi hasil produk dengan baik sebelum memutuskan untuk membeli. Lebih lanjut, mayoritas responden menyampaikan kekhawatiran terkait harga produk yang dianggap *terlalu mahal* dibandingkan dengan kualitas layanan yang diterima. Kondisi ini diperparah dengan kualitas pelayanan yang dinilai kurang memuaskan, dimana staff terkesan kurang responsif dan tidak proaktif dalam memberikan bantuan kepada konsumen. Kombinasi antara harga yang tinggi dan kualitas layanan yang tidak sebanding tersebut mengakibatkan menurunnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *user experience* konsumen di Sociolla Sun Plaza secara keseluruhan masih berada pada tingkat yang kurang optimal.

Berdasarkan fenomena dan temuan awal tersebut, urgensi dilakukannya penelitian ini menjadi sangat relevan mengingat industri ritel kosmetik Indonesia terus berkembang pesat dengan tingkat kompetisi yang semakin ketat. Sociolla sebagai distributor kosmetik menghadapi tantangan ganda, yaitu mempertahankan eksistensi di tengah dominasi *beauty retailer* besar sekaligus mengoptimalkan investasi *marketing* yang telah dilakukan melalui strategi *influencer marketing*. Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi bagaimana efektivitas *influencer marketing* dan kualitas *user experience* dapat ditingkatkan melalui penguatan brand awareness sebagai destinasi belanja kosmetik, sehingga dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal/eksplanatif untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *user experience* terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness sebagai variabel intervening pada konsumen Sociolla Sun Plaza Medan. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner terstruktur berskala Likert lima poin dan dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Penelitian dilaksanakan di Sociolla Sun Plaza Medan pada periode April–September 2025.

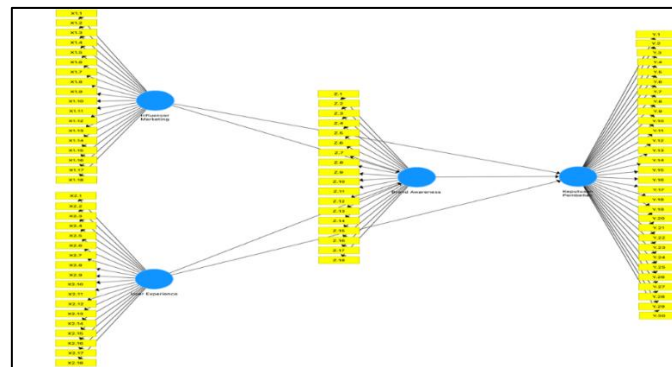
Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Sociolla Sun Plaza Medan selama enam bulan terakhir dengan total 7.932 transaksi. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah berbelanja di Sociolla, dan bersedia menjadi responden. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Variabel penelitian dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator terukur berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, yang meliputi *influencer marketing*, *user experience*, brand awareness, dan keputusan pembelian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup, wawancara tidak terstruktur, dan dokumentasi, dengan sumber data primer dan sekunder. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, yang menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan reliabel (*Cronbach's Alpha* > 0,70). Analisis data meliputi analisis deskriptif dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan *SmartPLS*, mencakup pengujian outer model dan inner model untuk menilai validitas, reliabilitas, kecocokan model, serta pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden Sociolla Store Sun Plaza Medan didominasi oleh konsumen berusia 21–25 tahun (48%), perempuan (82%), dan mahasiswa (40%), dengan mayoritas telah melakukan kunjungan lebih dari satu kali. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel influencer marketing memperoleh nilai rata-rata 3,63–4,01, yang mengindikasikan persepsi cukup baik hingga baik terhadap kredibilitas, kualitas konten, dan pengaruh influencer, meskipun konsumen tetap selektif terhadap promosi. Variabel user experience memperoleh nilai rata-rata 3,72–3,90, mencerminkan penilaian positif terhadap kemudahan berbelanja, kualitas pelayanan, dan kenyamanan toko, meskipun konsistensi layanan masih perlu ditingkatkan. Sementara itu, brand awareness menunjukkan nilai rata-rata 3,71–4,01, yang mengindikasikan tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Sociolla cukup tinggi. Adapun variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 3,56–4,09, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kebutuhan, informasi produk, kualitas, dan harga sebelum melakukan pembelian. Secara keseluruhan, temuan ini menggambarkan persepsi konsumen yang positif terhadap Sociolla Store Sun Plaza Medan, dengan peluang peningkatan pada aspek kredibilitas promosi, konsistensi pengalaman berbelanja, penguatan kesadaran merek, dan loyalitas konsumen.

Hasil Analisis SEM



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

Model pada gambar tersebut menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian, di mana *influencer marketing* dan *user experience* berperan sebagai variabel eksogen yang masing-masing diukur oleh beberapa indikator (X1.1–X1.18 dan X2.1–X2.18). Kedua variabel tersebut kemudian memengaruhi brand awareness sebagai variabel *intervening* yang memiliki indikator Z1–Z18. Selanjutnya, brand awareness, influencer marketing dan *user experience* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel endogen yang diukur melalui indikator Y1–Y20. Struktur model ini menggambarkan alur pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel untuk melihat bagaimana faktor pemasaran dan pengalaman pengguna berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis model pengukuran (outer model)

Hasil analisis model pengukuran (*outer model*) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen dan diskriminan, dengan nilai outer loading $> 0,70$, *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,552–0,598, *Cronbach's alpha* sebesar 0,947–0,974, dan *composite reliability* sebesar 0,955–0,977, yang mengindikasikan validitas serta reliabilitas instrumen yang baik. Selanjutnya, analisis model struktural (*inner model*) menghasilkan nilai *R-Square* sebesar 0,420 pada *brand awareness* dan 0,607 pada keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan masing-masing 42% dan 60,7% variasi kedua variabel tersebut. Hasil analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *user experience* memiliki hubungan positif terhadap brand awareness dengan koefisien masing-masing 0,323 dan 0,461, serta terhadap keputusan pembelian sebesar 0,439 dan 0,244, sementara brand awareness memiliki koefisien sebesar 0,284 terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pengaruh tidak langsung influencer marketing dan *user experience* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* masing-masing sebesar 0,092 dan 0,131, yang menunjukkan adanya hubungan mediasi positif dalam model penelitian. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa influencer marketing, user experience, dan brand awareness memiliki peran dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen Sociolla Store Sun Plaza Medan, meskipun signifikansi hubungan tersebut perlu didasarkan pada hasil pengujian statistik lebih lanjut.

Uji Signifikansi (*P-Values*)

Tabel 4. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.284	0.274	0.099	2.854	0.005
Influencer Marketing -> Brand Awareness	0.323	0.334	0.103	3.145	0.002
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0.439	0.442	0.092	4.797	0.000
User Experience -> Brand Awareness	0.461	0.462	0.094	4.894	0.000
User Experience -> Keputusan Pembelian	0.244	0.253	0.085	2.873	0.004

Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh langsung pada Tabel 4, seluruh jalur hubungan antarvariabel menunjukkan pengaruh yang signifikan. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara influencer marketing dan user experience terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap brand awareness maupun keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan influencer marketing dan kualitas user experience secara langsung mampu memperkuat brand awareness serta mendorong keputusan pembelian konsumen, sebelum selanjutnya dianalisis pengaruh tidak langsung pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Influencer Marketing -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.092	0.092	0.046	2.006	0.045
User Experience -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.131	0.127	0.055	2.361	0.019

Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung pada Tabel 5 menunjukkan bahwa brand awareness berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dan keputusan pembelian. Jalur Influencer Marketing → Brand Awareness → Keputusan Pembelian memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan dengan nilai original sample 0,092, T-statistic 2,006, dan p-value 0,045, sedangkan jalur User Experience → Brand Awareness → Keputusan Pembelian juga signifikan dengan nilai original sample 0,131, T-statistic 2,361, dan p-value 0,019. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel independen tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan brand awareness, dengan perbandingan pengaruh langsung dan tidak langsung selanjutnya dirangkum pada Tabel 6.

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung

Kode Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Jenis Pengaruh	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H1	Influencer Marketing → Brand Awareness	Langsung	0.323	3.145	0.002	Signifikan
H2	User Experience → Brand Awareness	Langsung	0.461	4.894	0.000	Signifikan
H3	Influencer Marketing → Keputusan Pembelian	Langsung	0.439	4.797	0.000	Signifikan
H4	User Experience → Keputusan Pembelian	Langsung	0.244	2.873	0.004	Signifikan
H5	Brand Awareness → Keputusan Pembelian	Langsung	0.284	2.854	0.005	Signifikan
H6	Influencer Marketing → Brand Awareness → Keputusan Pembelian	Tidak langsung	0.092	2.006	0.045	Signifikan (Mediasi)
H7	User Experience → Brand Awareness → Keputusan Pembelian	Tidak langsung	0.131	2.361	0.019	Signifikan (Mediasi)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti signifikan, baik pada pengaruh langsung maupun tidak langsung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa influencer marketing dan user experience berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, serta ketiga variabel tersebut juga memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai $T > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$. Selain itu, brand awareness terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh influencer marketing dan user experience terhadap keputusan pembelian, sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Prediktif Relevan (*Q-Square*)

Tabel 7. Nilai Prediktif Relevan Model Struktural

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Brand Awareness	1800.000	1371.371	0.238
Influencer Marketing	1800.000	1800.000	
Keputusan Pembelian	3000.000	1964.430	0.345
User Experience	1800.000	1800.000	

Tabel 7 menyajikan nilai predictive relevance (Q^2) yang dihitung menggunakan rumus $1 - (SSE/SSO)$, di mana nilai Q^2 di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand awareness memiliki nilai Q^2 sebesar 0,238 yang mencerminkan kemampuan prediksi lemah hingga moderat, sedangkan keputusan pembelian memiliki nilai Q^2 sebesar 0,345 yang menunjukkan kemampuan prediksi moderat. Sementara itu, variabel influencer marketing dan user experience tidak dihitung nilai Q^2 -nya karena merupakan variabel eksogen, sehingga secara keseluruhan model penelitian dinilai memiliki relevansi prediktif yang memadai.

F-Square (Effect Size)

Tabel 8. Nilai F-Square

	Brand Awareness	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian	User Experience
Brand Awareness			0.119	
Influencer Marketing	0.158		0.373	
Keputusan Pembelian				
User Experience	0.323		0.101	

Tabel 8 menyajikan nilai F-Square yang digunakan untuk menilai besarnya kontribusi [8] masing-masing variabel dalam model struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing dan user experience memberikan efek sedang hingga besar terhadap brand awareness, dengan nilai F-Square masing-masing sebesar 0,158 dan 0,323. Sementara itu, terhadap keputusan pembelian, influencer marketing memiliki efek besar (0,373), sedangkan user experience dan brand awareness menunjukkan efek kecil (0,101 dan 0,119). Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa pembentukan brand awareness sangat dipengaruhi oleh influencer marketing dan user experience, serta influencer marketing menjadi variabel dengan kontribusi paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan koefisien 0,323 dan nilai $T = 3,145$, yang menegaskan bahwa pesan pemasaran melalui sumber kredibel mampu meningkatkan pengenalan merek secara efektif. Temuan ini sejalan dengan Teori Kredibilitas Sumber dan Social Learning Theory, di mana konsumen cenderung mempercayai dan meniru influencer yang dianggap ahli dan relevan, sehingga membentuk memori dan visibilitas merek Sociolla [8]. Konsisten dengan penelitian terdahulu, hasil ini membuktikan bahwa influencer marketing merupakan strategi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan brand awareness, khususnya di kalangan Gen Z dan milenial [9]

Pengaruh *User Experience* Terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa user experience berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan koefisien 0,461 dan nilai $T = 4,894$, yang menegaskan bahwa pengalaman berbelanja yang positif mampu membentuk kesan kuat dan meningkatkan pengenalan merek. Temuan ini sejalan dengan Teori Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Consumer Memory Theory, di mana interaksi yang menyenangkan disimpan dalam memori konsumen dan memudahkan mereka mengenali serta membedakan merek Sociolla dari pesaing. Didukung penelitian terdahulu, hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas

user experience baik di toko fisik maupun digital—merupakan faktor krusial dalam memperkuat brand awareness Sociolla [10] [11].

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,439 dan nilai $T = 4,797$, sejalan dengan *Consumer Behavior Theory*, *Social Influence Theory*, dan *Elaboration Likelihood Model* yang menjelaskan peran kredibilitas serta daya tarik *influencer* dalam membentuk keputusan konsumen. Temuan ini didukung berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa kualitas konten, kesesuaian *influencer* dengan produk, dan tingkat kepercayaan konsumen berkontribusi dalam mendorong pembelian. Dengan demikian, *influencer marketing* terbukti sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Sociolla Sun Plaza Medan [12] [13].

Pengaruh *User Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,244 dan nilai $T = 2,873$, sejalan dengan *Consumer Satisfaction Theory*, *Technology Acceptance Model*, dan *Rational Choice Theory* yang menekankan peran kenyamanan, kemudahan, dan manfaat dalam mendorong keputusan konsumen. Temuan ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan, memengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian, *user experience* menjadi faktor penting yang tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Sociolla Sun Plaza Medan [14] [15].

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0.284 dan T -statistic 2.854. Teori Hirarki Efek dan AIDA menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan langkah awal dalam proses pembelian. Konsumen harus terlebih dahulu mengenal suatu merek sebelum akhirnya mempertimbangkan dan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Teori Ekuitas Merek dari Aaker juga menegaskan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu dimensi utama *brand equity* yang sangat memengaruhi perilaku konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Dalam konteks Sociolla, *brand awareness* yang kuat membantu konsumen merasa yakin terhadap kualitas produk yang dijual.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Nilai indirect effect sebesar 0.092 dengan T -statistic 2.006 menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Berdasarkan Teori Mediasi dan *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), *influencer marketing* berperan sebagai stimulus yang memicu reaksi internal konsumen berupa peningkatan *brand awareness*, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Teori *Dual-Process* dari Petty dan Cacioppo juga relevan karena menjelaskan bahwa informasi dari *influencer* dapat diproses melalui dua jalur persuasi yang memengaruhi pembentukan sikap dan kesadaran merek. Ketika konsumen sudah memiliki awareness yang kuat, mereka lebih mungkin untuk menindaklanjuti pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer*.

Pengaruh *User Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user experience* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* dengan nilai indirect effect 0.131 dan T -statistic 2.361. Teori *Experiential Marketing* dan *Customer Experience Theory* menjelaskan bahwa pengalaman positif menciptakan kesan merek yang kuat, yang kemudian membentuk kesadaran konsumen terhadap merek. *Awareness* ini akhirnya memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

Teori *Cognitive Response Theory* juga mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa pengalaman langsung menciptakan asosiasi kognitif yang kuat dalam diri konsumen, yang lebih mudah membentuk ingatan merek dibandingkan dengan eksposur media. Pengalaman yang menyenangkan di Sociolla memberikan konsumen persepsi positif yang kemudian mendorong mereka untuk membeli produk.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen Sociolla Sun Plaza Medan, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* dan *user experience* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *brand awareness* maupun keputusan pembelian. Secara spesifik, *influencer marketing* terbukti berpengaruh signifikan

terhadap brand awareness (koefisien 0.323; T-statistic 3.145; p-value 0.002) dan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0.439; T-statistic 4.797; p-value 0.000). Demikian halnya dengan user experience yang juga memberikan pengaruh signifikan terhadap brand awareness (koefisien 0.461; T-statistic 4.894; p-value 0.000) serta keputusan pembelian (koefisien 0.244; T-statistic 2.873; p-value 0.004). Di samping itu, brand awareness secara mandiri memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0.284; T-statistic 2.854; p-value 0.005). Lebih lanjut, brand awareness terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara influencer marketing dengan keputusan pembelian (nilai indirect effect 0.092; T-statistic 2.006; p-value 0.045), serta memediasi pengaruh user experience terhadap keputusan pembelian (nilai indirect effect 0.131; T-statistic 2.361; p-value 0.019). Hal ini menunjukkan bahwa strategi influencer marketing dan pengalaman pengguna tidak hanya mendorong keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berdampak secara tidak langsung dengan cara meningkatkan kesadaran merek terlebih dahulu.

Daftar Pustaka

- [1] N. Yusof, N. L. Hashim, and A. Hussain, "A conceptual user experience evaluation model on online systems," *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, vol. 13, no. 1, 2022.
- [2] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding customer experience throughout the customer journey," *J. Mark.*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96, 2016.
- [3] T. Chen, P. Samaranayake, X. Cen, M. Qi, and Y.-C. Lan, "The impact of online reviews on consumers' purchasing decisions: Evidence from an eye-tracking study," *Front. Psychol.*, vol. 13, p. 865702, 2022.
- [4] N. Anifa and S. Sanaji, "Augmented reality users: The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and customer experience on repurchase intention," *Journal of Business and Management Review*, vol. 3, no. 3, pp. 252–274, 2022.
- [5] I. Ilham, W. Widjaja, I. N. T. Sutaguna, A. Y. Rukmana, and M. Yusuf, "Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through Customer Satisfaction," *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, vol. 3, no. 2, pp. 185–202, 2023.
- [6] T. Putri, R. G. Guntara, and A. Prehanto, "The Influence of User Experience on Decisions PLN Mobile User Purchases," *Journal of Investment Development, Economics and Accounting*, vol. 1, no. 2, pp. 230–242, 2024.
- [7] A. Mishra, A. Shukla, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, "From 'touch' to a 'multisensory' experience: The impact of technology interface and product type on consumer responses," *Psychol. Mark.*, vol. 38, no. 3, pp. 385–396, 2021.
- [8] C. Lou and S. Yuan, "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, Jan. 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- [9] G. Wiyasa, M. Padmali, and D. Tambunan, "Peran Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Brand Preference Produk Kecantikan Lokal Indonesia 'Wardah Beauty' Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen," *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, vol. 10, no. 5, pp. 5175–5192, May 2025, doi: 10.36418/syntax-literate.v10i5.59081.
- [10] M. Masyhuri and R. H. Magnadi, "Analisis Pengaruh Customer Experience, Intensitas Periklanan Terhadap Minat Beli Gramedia.Com Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Gramedia Semarang)," *Diponegoro Journal of Management*, vol. 5, no. 3, pp. 92–102, 2016.
- [11] J. J. Brakus, B. H. Schmitt, and L. Zarantonello, "Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 3, pp. 52–68, May 2009, doi: 10.1509/jmkg.73.3.052.
- [12] H. M. Sherren, "The Effect of Social Media Influencers, Word of Mouth, and Brand Awareness on Purchasing Decisions (Case Study of Influencer Titan Tyra and Secondate cosmetic products)," *IAR Journal of Business Management*, vol. 4, pp. 1–9, May 2023, doi: 10.47310/iarjbm.2023.v04i01.005.
- [13] Y. Maharani, "Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi," *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 382–395, Jan. 2025, doi: 10.37481/jmeb.v5i1.1206.
- [14] F. Kaefer, C. M. Heilman, and S. D. Ramenofsky, "The impact of a wife's budgetary and romantic attitudes towards luxury goods on their self-purchases and purchases made for them by their husbands," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 19, no. 3, pp. 297–303, May 2012, doi: 10.1016/j.jretconser.2012.03.001.
- [15] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, Sep. 1989, doi: 10.2307/249008.

- [16] A. Mishra, A. Shukla, N. P. Rana, and Y. K. Dwivedi, "From 'touch' to a 'multisensory' experience: The impact of technology interface and product type on consumer responses," *Psychology & Marketing*, vol. 38, no. 3, pp. 385–396, 2021, doi: 10.1002/mar.21436.
- [17] "Sociolla — SocialAuditor report for Instagram account sociolla | SocialAuditor Youtube & Instagram AI analytics." Accessed: Oct. 24, 2026. [Online]. Available: <https://socialauditor.io>.