

Pengaruh Endorsement Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Pada Gen - Z Melalui Mediasi Brand Awareness Kota Medan

Ariny Fajrah¹, Fitriani Tobing², Wan Suryani³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area
e-mail: ariiinyf@gmail.com, fitrianitobing@staff.uma.ac.id,
wansuryani@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah pada Generasi Z di Kota Medan dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatar belakangi oleh menurunnya total indeks produk Wardah dari 17,825% pada tahun 2021 menjadi 12,855% pada tahun 2025 di tengah semakin dominannya pemasaran melalui influencer di media sosial. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Sampel berjumlah 100 responden Generasi Z di Kota Medan yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness ($\beta = 0,738$; $t = 16,498$; $p = 0,000$) dan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,315$; $t = 3,128$; $p = 0,002$). Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,514$; $t = 5,528$; $p = 0,000$) serta memediasi secara parsial pengaruh endorsement influencer terhadap keputusan pembelian (pengaruh tidak langsung $\beta = 0,379$; $t = 5,176$; $p = 0,000$). Endorsement influencer dan brand awareness secara bersama-sama menjelaskan 60,3% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa endorsement influencer akan lebih efektif apabila mampu terlebih dahulu membangun kesadaran merek di benak konsumen.

Kata Kunci: Endorsement Influencer, Brand Awareness, Keputusan Pembelian, Generasi Z, Skincare Wardah

Abstract

This study aims to analyze the effect of influencer endorsement on the purchase decision of Wardah skincare products among Generation Z in Medan City, with brand awareness as a mediating variable. The research is motivated by the decline in the total index of Wardah products from 17.825% in 2021 to 12.855% in 2025, amid the growing dominance of influencer marketing on social media. This study employed a quantitative method with an explanatory approach. The sample consisted of 100 Generation Z respondents in Medan City selected

through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS 4. The results show that influencer endorsement has a positive and significant effect on brand awareness ($\beta = 0.738$; $t = 16.498$; $p = 0.000$) and on purchase decision ($\beta = 0.315$; $t = 3.128$; $p = 0.002$). Brand awareness has a positive and significant effect on purchase decision ($\beta = 0.514$; $t = 5.528$; $p = 0.000$) and partially mediates the effect of influencer endorsement on purchase decision (indirect effect $\beta = 0.379$; $t = 5.176$; $p = 0.000$). Together, influencer endorsement and brand awareness explain 60.3% of the variance in purchase decision. These findings confirm that influencer endorsement is more effective when it first builds brand awareness in consumers' minds.

Keywords: Influencer Endorsement, Brand Awareness, Purchase Decision, Generation Z, Wardah Skincare

LATAR BELAKANG

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang tumbuh pesat secara global, khususnya pada segmen perawatan kulit (*skincare*). Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, yang didukung oleh kemajuan teknologi digital dan tingginya penetrasi media sosial, telah mendorong ekspansi pasar kosmetik dan menggeser pola konsumsi ke arah yang lebih modern dan berbasis digital, ketika informasi daring menjadi rujukan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Ratmawati et al., 2024). Di Indonesia, pertumbuhan pasar produk perawatan kulit lokal terus berlangsung (Nawiyah et al., 2023), sementara status Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, sekitar 231,06 juta jiwa, membuka peluang besar bagi produk kosmetik halal (Anggraini & Ahmadi, 2025).

Perkembangan tersebut melahirkan dinamika baru dalam strategi pemasaran, khususnya pemasaran digital berbasis media sosial. *Influencer marketing* kini dipandang sebagai strategi komunikasi yang efektif karena menjangkau konsumen melalui pendekatan yang personal, autentik, dan persuasif (Nawiyah et al., 2023), serta membantu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan pemasaran di era digital (Gunawan et al., 2025).

Salah satu merek yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Wardah, produk yang dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation dan dikenal sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia. Wardah memosisikan diri tidak hanya sebagai penyedia produk kecantikan, tetapi juga sebagai merek yang merepresentasikan nilai religius melalui identitas halal yang kuat, antara lain melalui penggunaan model berhijab, slogan “Wardah, Halal”, dan kampanye “Halal dari Awal” (Sodiq, 2023).

Meskipun demikian, kinerja merek Wardah dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang kurang menggembirakan. Tabel 1 memperlihatkan indeks produk Wardah per kategori pada periode 2021–2025 berdasarkan data Top Brand Award, yang dihitung dari survei preferensi dan perilaku konsumen nasional dan mencerminkan kesadaran merek, penggunaan, serta niat pembelian konsumen.

Tabel 1. Indeks Produk Wardah Menurut Kategori Tahun 2021–2025 (%)

Kategori	2021	2022	2023	2024	2025
Bedak wajah	21,2	20,2	20,1	10,3	9,9
Pelembab wajah	21,4	15,0	15,3	12,1	11,8
Lipstik	31,9	27,2	26,0	22,4	15,0
Serum wajah	25,3	17,1	18,7	23,2	13,4
Sun care	13,2	14,0	14,1	16,4	14,1
Krim pemutih	8,9	10,2	9,7	10,5	12,0
Total (rata-rata seluruh kategori)	17,825	16,160	14,785	13,537	12,855

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com). Tabel hanya menampilkan sebagian dari 20 kategori; total dihitung dari seluruh kategori (2024: 19 kategori karena data pensil alis tidak tersedia).

Total indeks produk Wardah menurun dari 17,825% pada tahun 2021 menjadi 12,855% pada tahun 2025. Kategori bedak wajah, pelembab wajah, dan lipstik mengalami penurunan yang cukup tajam, sedangkan kategori krim pemutih dan *sun care* relatif meningkat atau bertahan. Kinerja merek yang tidak seragam pada setiap kategori ini mengindikasikan adanya perubahan preferensi konsumen, persaingan industri kosmetik yang semakin ketat, serta perbedaan dinamika strategi pemasaran pada masing-masing kategori (Fatchurrachman, 2024; Muliana, 2019).

Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas *endorsement influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Endorsement yang tidak konsisten atau kurang relevan dengan target pasar berpotensi menurunkan kesadaran dan minat konsumen, sedangkan endorsement yang tepat dan kredibel dapat memperkuat daya tarik produk (Maftuhah, 2025). Konsumen Generasi Z, yang menjadi sasaran utama pemasaran digital, cenderung melakukan riset daring sebelum membeli, seperti menelusuri ulasan produk, rekomendasi *influencer*, dan kampanye digital merek (Triwijayati, 2024). Oleh karena itu, tingkat kesadaran konsumen terhadap merek (*brand awareness*) diduga menjadi faktor kunci yang menjembatani pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu pada produk Wardah belum konsisten. Wiyasa et al. (2025) menemukan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah melalui peningkatan *brand awareness* dan *brand preference*, sedangkan Dewitasari dan Hidayah (2024) menemukan bahwa *endorsement influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian *sunscreen* Wardah. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (research gap) mengenai peran *brand awareness* dalam menjembatani pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah pada Generasi Z di Kota Medan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan pembelian adalah proses dan tindakan konsumen dalam memilih serta membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Lestari & Saifuddin,

2020; Ramadhani et al., 2024). *Influencer* berperan terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, ketika konsumen mencari referensi yang dapat dipercaya (Layyina et al., 2025). Keputusan pembelian diukur melalui empat indikator, yaitu kemantapan produk, kebiasaan pembelian, pengaruh rekomendasi orang lain, dan pembelian ulang (Anim & Indiani, 2020).

Endorsement influencer adalah bentuk kerja sama pemasaran ketika *influencer* menyampaikan pesan promosi, rekomendasi, atau pengalaman penggunaan suatu produk kepada pengikutnya untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen (Napitu et al., 2025). Praktik ini memanfaatkan kredibilitas, keahlian, dan daya tarik *influencer* untuk menyampaikan pesan merek secara personal (Ki et al., 2020) sehingga membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat beli (Sokolova & Kefi, 2020). *Endorsement influencer* diukur melalui tiga indikator, yaitu *trustworthiness*, *familiarity*, dan *expertise* (Hasibuan et al., 2023).

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Endri & Prasetyo, 2021) dan merupakan dimensi awal dalam pembentukan ekuitas merek (Ebrahim, 2020). *Brand awareness* berfungsi sebagai pintu masuk awal yang memungkinkan konsumen melanjutkan evaluasi terhadap atribut dan manfaat produk (Aurellia & Oktavianti, 2024). Variabel ini diukur melalui tiga indikator, yaitu *brand recall*, *brand recognition*, dan *consumption* (Sari et al., 2021).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 (Wijayanti, 2024), dikenal sebagai generasi digital yang fasih teknologi dan memiliki akses cepat terhadap informasi (Laka et al., 2024). Karakteristik ini menjadikan Generasi Z kelompok konsumen yang sangat terpapar konten *influencer* di media sosial.

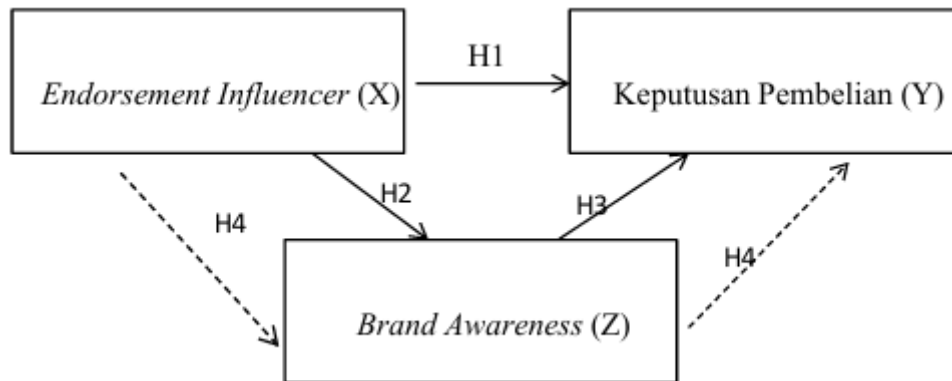
Berdasarkan teori komunikasi persuasif, efektivitas pesan ditentukan oleh karakteristik sumber pesan. *Influencer* dipersepsikan lebih dekat, relevan, dan kredibel dibandingkan iklan konvensional sehingga pesannya lebih mudah diterima (Nabilla & Afifi, 2023), dan konsumen cenderung membeli produk yang direkomendasikan *influencer* yang kredibel serta relevan dengan kebutuhannya (Zuhri et al., 2025; Malik et al., 2025). Dengan demikian dirumuskan **H1: *endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.**

Paparan berulang terhadap konten yang menampilkan merek membantu konsumen mengenali nama, logo, dan karakteristik merek. Kampanye pemasaran yang melibatkan *beauty influencer* terbukti efektif memperkenalkan produk dan memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek (Shalihah et al., 2025; Ciptadi, 2025; Ahmad & Lilani, 2025). Oleh karena itu dirumuskan **H2: *endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen Wardah.**

Secara konseptual, konsumen yang telah mengenal dan mengingat suatu merek cenderung merasa lebih yakin dan aman dalam memilihnya. Bukti empiris pada produk Wardah menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sabilla & Yuliana, 2025; Wiyasa et al., 2025). Dengan demikian dirumuskan **H3: *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah.**

Endorsement influencer terlebih dahulu membangun kesadaran dan pengenalan merek melalui paparan konten yang berulang, yang kemudian menumbuhkan rasa familiar dan kepercayaan sebelum konsumen memutuskan membeli (Wahid et al., 2025; Wiyasa et

al., 2025). Dengan demikian dirumuskan **H4**: *brand awareness* memediasi pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji hubungan sebab-akibat antara *endorsement influencer* (variabel independen), *brand awareness* (variabel mediasi), dan keputusan pembelian produk *skincare* Wardah (variabel dependen). Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan data numerik yang dianalisis dengan teknik statistik untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan reliabel (Sugiyono, 2021). Penelitian dilaksanakan di Toko Kosmetik Wardah Medan Petisah (Jl. Gatot Subroto No. 30, Sekip, Kecamatan Medan Petisah) dan melalui formulir daring, pada periode Oktober 2025 sampai Agustus 2026.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan sebanyak 565.142 jiwa berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Medan tahun 2024 (Badan Pusat Statistik Kota Medan, 2025). Sampel ditentukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui *purposive sampling* agar responden sesuai dengan tujuan penelitian, dengan kriteria: (1) termasuk Generasi Z; (2) pengguna media sosial, khususnya Instagram atau TikTok; (3) pernah melihat konten *endorsement influencer* yang mempromosikan produk *skincare* Wardah; dan (4) pernah membeli produk *skincare* Wardah. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pedoman Hair, yaitu 5–10 kali jumlah indikator (Anjali et al., 2025). Dengan 10 indikator penelitian, jumlah sampel minimal adalah $10 \times 10 = 100$ responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang dibagikan secara langsung di Toko Wardah Medan Petisah dan secara daring melalui formulir digital untuk menjangkau pengguna media sosial aktif. Sebelum pengisian, responden diberi penjelasan mengenai tujuan penelitian dan jaminan kerahasiaan jawaban. Kuesioner terdiri atas 30 pernyataan, masing-masing 10 pernyataan untuk *endorsement influencer*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian, yang diukur dengan skala Likert lima poin dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) (Sugiyono, 2021). Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator (nomor butir)	Skala
Endorsement Influencer (X)	Strategi pemasaran yang memanfaatkan selebriti atau tokoh populer di komunitas, dengan pesona dan bakatnya, untuk menarik pembelian konsumen (Hasibuan et al., 2023).	<i>Trustworthiness</i> (X1–X3) <i>Familiarity</i> (X4–X6) <i>Expertise</i> (X7–X10)	Likert
Brand Awareness (M)	Kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dalam kategori produk tertentu, serta dimensi utama ekuitas merek (Sari et al., 2021).	<i>Brand recall</i> (M1–M3) <i>Brand recognition</i> (M4–M6) <i>Consumption</i> (M7–M10)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Kecenderungan seseorang untuk membeli ulang, mencari, dan menginginkan kembali produk yang telah dikonsumsi (Anim & Indiani, 2020).	Kemantapan produk (Y1–Y3) Kebiasaan pembelian (Y4–Y6) Pengaruh rekomendasi orang lain (Y7–Y8) Pembelian ulang (Y9–Y10)	Likert

Data dianalisis dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) menggunakan SmartPLS 4 dalam dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*outer model*), yang meliputi validitas konvergen (*outer loading* > 0,70 dan *Average Variance Extracted/AVE* > 0,50), validitas diskriminan (*cross loading* dan *Fornell-Larcker criterion*), serta reliabilitas (*Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70). Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*inner model*), yang meliputi R-square (0,75 = kuat; 0,50 = moderat; 0,25 = lemah), f-square, *predictive relevance* (Q^2), koefisien jalur, dan uji signifikansi melalui *bootstrapping*. Hipotesis diterima apabila t-statistik > 1,96 atau p-value < 0,05 pada taraf signifikansi 5%, sedangkan efek mediasi diuji melalui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Wardah merupakan merek kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation (PTI), sebelumnya bernama PT Pusaka Tradisi Ibu, yang didirikan oleh Subakat Hadi dan Nurhayati Subakat pada 28 Februari 1985 dan berganti nama pada tahun 2011. Merek Wardah diperkenalkan ke pasar pada tahun 1995 dan menjadi pelopor kosmetik halal di Indonesia setelah memperoleh sertifikasi halal dari LPPOM MUI pada tahun 1999. Produk Wardah dikelompokkan ke dalam empat lini utama, yaitu *skincare*, *makeup*, *haircare*, dan *body care*. Lini *skincare* mencakup pembersih wajah, *toner*, *serum*, pelembap,

dan *sunscreen*, antara lain dalam seri Nature Daily, Lightening, dan Perfect Bright. Dengan tagline “Inspiring Beauty” dan logo berwarna biru toska yang sederhana, Wardah membangun identitas merek yang mudah dikenali dan konsisten.

Karakteristik Responden

Responden berjumlah 100 orang Generasi Z di Kota Medan. Tabel 3 menunjukkan bahwa responden didominasi perempuan (70%) dan berusia 21–24 tahun (48%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun (44%). Separuh responden berpendidikan SMA/SMK (50%) dan sebagian besar berstatus pelajar atau mahasiswa (63%). Komposisi ini sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial yang berpotensi besar terpapar *endorsement influencer*.

Tabel 3. Karakteristik Demografi Responden (N = 100)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	30	30
	Perempuan	70	70
Usia	17–20 tahun	44	44
	21–24 tahun	48	48
	25–28 tahun	8	8
Pendidikan terakhir	SMA/SMK	50	50
	Diploma (D3)	20	20
	Sarjana (S1)	25	25
	Pascasarjana (S2/S3)	5	5
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	63	63
	Bekerja	17	17
	Wirausaha	16	16
	Lainnya	4	4

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 4, produk Wardah yang paling banyak digunakan responden adalah *sunscreen* (20%), diikuti *facial wash* (19%) dan masker (18%), sedangkan *serum* paling sedikit digunakan (12%). *Influencer* yang paling dikenal responden adalah Dinda Hauw (33%) dan Putri Tanjung (27%). Sebanyak 74% responden menyatakan sering atau sangat sering melihat *endorsement* produk Wardah, yang menunjukkan tingginya paparan responden terhadap promosi *influencer*.

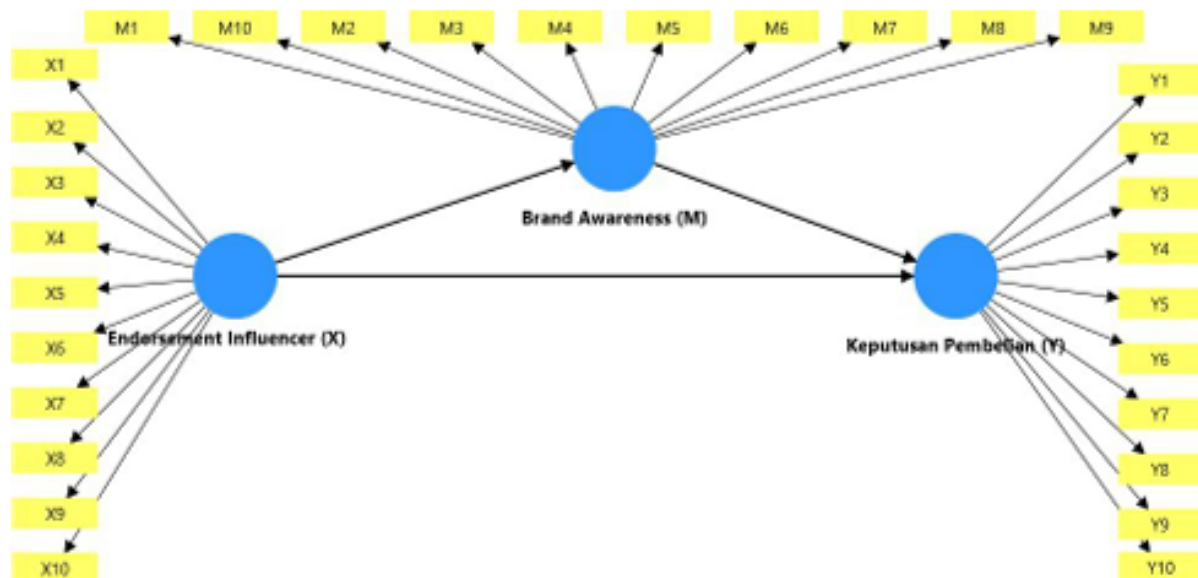
Tabel 4. Penggunaan Produk Wardah dan Paparan *Endorsement Influencer*

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis produk Wardah yang digunakan (jawaban ganda; total 376)		
<i>Sunscreen</i>	74	20
<i>Facial wash</i>	70	19
Masker	67	18
<i>Toner</i>	65	17

Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Moisturizer	55	15
Serum	45	12
Influencer yang diketahui (jawaban ganda; total 241)		
Dinda Hauw	80	33
Putri Tanjung	66	27
Dewi Sandra	55	23
Raline Shah	40	17
Frekuensi melihat endorsement (N = 100)		
Sangat sering	33	33
Sering	41	41
Jarang	14	14
Sangat jarang	12	12

Sumber: Data primer diolah (2026).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 2. Hasil Uji Bootstrap

Evaluasi model pengukuran dilakukan terhadap 30 indikator dari tiga konstruk. Seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* antara 0,876 dan 0,948, di atas batas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Nilai AVE ketiga konstruk berada di atas 0,50 (Tabel 5), yang menunjukkan bahwa validitas konvergen terpenuhi. Validitas diskriminan juga terpenuhi karena setiap indikator memiliki *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya, dan akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain

(Tabel 6). Nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh konstruk berada pada rentang 0,975–0,985, jauh di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Rentang <i>outer loading</i>	AVE	$\sqrt{\text{AVE}}$	<i>Cronbach's alpha</i>	CR (rho_a)	CR (rho_c)
<i>Endorsement Influencer</i> (X)	0,912–0,948	0,865	0,930	0,983	0,983	0,985
<i>Brand Awareness</i> (M)	0,880–0,927	0,816	0,904	0,975	0,975	0,978
Keputusan Pembelian (Y)	0,876–0,934	0,845	0,919	0,980	0,980	0,982
<i>Batas kriteria</i>	> 0,70	> 0,50	—	> 0,70	> 0,70	> 0,70

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2026). CR = *composite reliability*.

Tabel 6. Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Konstruk	<i>Brand Awareness</i> (M)	<i>Endorsement Influencer</i> (X)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Brand Awareness</i> (M)	0,904		
<i>Endorsement Influencer</i> (X)	0,738	0,930	
Keputusan Pembelian (Y)	0,747	0,695	0,919

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2026). Angka tebal pada diagonal adalah akar kuadrat AVE.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R^2 *brand awareness* sebesar 0,544, artinya *endorsement influencer* menjelaskan 54,4% variasi *brand awareness*, sedangkan 45,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Nilai R^2 keputusan pembelian sebesar 0,603, artinya *endorsement influencer* dan *brand awareness* secara bersama-sama menjelaskan 60,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan 39,7% dijelaskan oleh variabel lain. Kedua nilai R^2 tergolong moderat. Nilai *predictive relevance* $Q^2 = 1 - (1 - 0,544)(1 - 0,603) = 0,819 (> 0)$, sehingga model memiliki *predictive relevance* yang baik.

Tabel 7. Nilai R-Square

Variabel endogen	R^2	Adjusted R^2	Kategori
<i>Brand Awareness</i> (M)	0,544	0,540	Moderat
Keputusan Pembelian (Y)	0,603	0,595	Moderat

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2026).

Pengujian Hipotesis

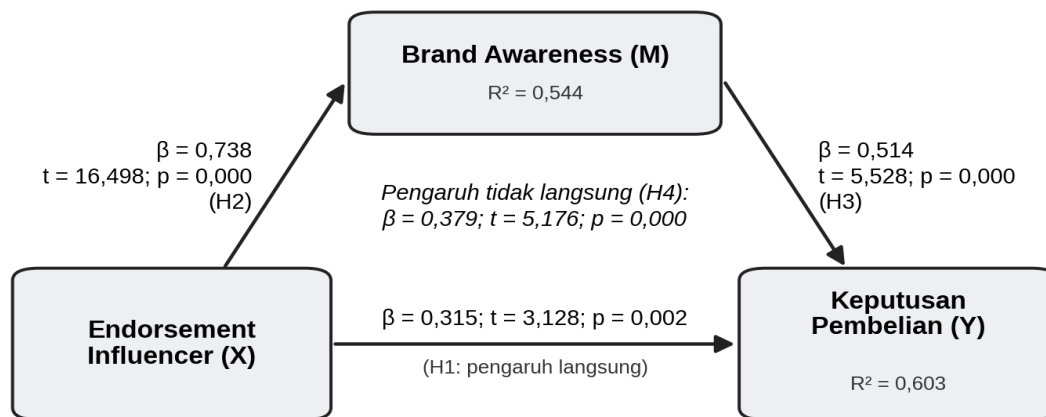
Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping*. Tabel 8 menunjukkan bahwa keempat hipotesis diterima karena seluruh nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value

lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan nilai f^2 (0,02 = kecil; 0,15 = sedang; 0,35 = besar), pengaruh *endorsement influencer* terhadap *brand awareness* tergolong besar (1,195), pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian tergolong sedang (0,304), dan pengaruh langsung *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian tergolong kecil (0,114). Hasil pengujian model struktural diringkas pada Gambar 2.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis (Koefisien Jalur dan Efek Mediasi)

Hipotesis	Jalur	β	STDEV	t-statistik	p-value	f^2	Keputusan
H1	<i>Endorsement Influencer</i> → Keputusan Pembelian	0,315	0,101	3,128	0,002	0,114	Diterima
H2	<i>Endorsement Influencer</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,738	0,045	16,498	0,000	1,195	Diterima
H3	<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0,514	0,093	5,528	0,000	0,304	Diterima
H4	<i>Endorsement Influencer</i> → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian (pengaruh tidak langsung)	0,379	0,073	5,176	0,000	—	Diterima

Sumber: Data primer diolah dengan SmartPLS 4 (2026).



Gambar 3. Hasil Pengujian Model Struktural

Pengaruh *Endorsement Influencer* terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Endorsement influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah ($\beta = 0,315$; $t = 3,128$; $p = 0,002$), sehingga H1 diterima. Semakin efektif *influencer* menyampaikan informasi dan rekomendasi produk, semakin besar kecenderungan Generasi Z untuk memutuskan membeli produk Wardah. Meskipun signifikan,

kekuatan pengaruh langsung ini tergolong kecil ($f^2 = 0,114$) dan lebih rendah daripada pengaruh endorsement terhadap *brand awareness*.

Temuan ini sejalan dengan Wiyasa et al. (2025), Fauziah (2023), Heslina (2025), dan Mustika et al. (2025) yang menemukan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan atau niat beli produk Wardah. Hasil ini berbeda dari Dewitasari dan Hidayah (2024) yang menemukan bahwa *endorsement influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian *sunscreen* Wardah. Perbedaan tersebut diduga berkaitan dengan perbedaan produk, karakteristik responden, dan konteks penelitian sehingga pengaruh endorsement bersifat kontekstual. Pada penelitian ini, tingginya paparan responden terhadap endorsement (74% sering atau sangat sering) dan tingginya pengenalan terhadap *influencer* dapat menjadi salah satu penjelasan. Fenomena ini juga sejalan dengan konsep *social proof*, yaitu kecenderungan konsumen mengikuti rekomendasi orang lain sebelum membeli (Al Akbar & Hadi, 2024).

Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Brand Awareness (H2)

Endorsement influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan koefisien jalur tertinggi dalam model ($\beta = 0,738$; $t = 16,498$; $p = 0,000$; $f^2 = 1,195$), sehingga H2 diterima. Aktivitas endorsement mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap Wardah secara kuat. Paparan yang berulang di Instagram dan TikTok, kedekatan *influencer* dengan pengikut, serta konten yang menarik membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat. Hal ini tercermin pada responden yang mengenal *influencer* Wardah seperti Dinda Hauw dan Putri Tanjung serta sering melihat endorsement produk Wardah.

Hasil ini konsisten dengan Wiyasa et al. (2025), Ahmad dan Lilani (2025), Ciptadi (2025), dan Shalihah et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer*, termasuk *beauty influencer*, meningkatkan *brand awareness*. Efektivitas tersebut bergantung pada frekuensi paparan, kredibilitas, dan kesesuaian *influencer* dengan target pasar (Ciptadi, 2025). Dengan demikian, pemilihan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik produk dan konsumen menjadi kunci keberhasilan endorsement dalam membangun kesadaran merek.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,514$; $t = 5,528$; $p = 0,000$; $f^2 = 0,304$), sehingga H3 diterima. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap Wardah, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal luas karena dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih terjamin. Tingginya *brand awareness* terhadap Wardah dapat disebabkan oleh strategi pemasaran yang konsisten dan masif melalui media sosial, iklan digital, dan *influencer*; paparan berulang membuat Wardah lebih mudah diingat sehingga muncul sebagai salah satu pilihan utama ketika kebutuhan akan *skincare* timbul.

Temuan ini sejalan dengan Wiyasa et al. (2025), Sabilla dan Yuliana (2025), Janah dan Soebiantoro (2023), serta Wahid et al. (2025) yang menemukan pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Sebaliknya, Pramesti et al. (2025) menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lipcream Wardah. Perbedaan ini diduga terkait dengan perbedaan jenis produk dan karakteristik responden. Pada penelitian ini, responden yang didominasi generasi muda cenderung memilih produk yang populer dan banyak direkomendasikan di media sosial.

Peran *Brand Awareness* sebagai Mediator (H4)

Uji efek mediasi menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebesar 0,379 ($t = 5,176$; $p = 0,000$), sehingga H4 diterima. Karena pengaruh langsung *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,315$) juga signifikan, *brand awareness* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*): *endorsement influencer* memengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan kesadaran merek. Pengaruh tidak langsung menyumbang sekitar 54,6% dari total pengaruh (0,379 dari 0,694) sehingga jalur melalui *brand awareness* lebih dominan daripada jalur langsung.

Temuan ini sejalan dengan Wiyasa et al. (2025), Wahid et al. (2025), dan Ahmad dan Lilani (2025) yang menempatkan *brand awareness* sebagai mediator pengaruh *influencer* terhadap keputusan atau niat pembelian. Konsumen yang telah memiliki kesadaran merek tinggi lebih mudah dipengaruhi oleh promosi *influencer* karena telah memiliki persepsi awal yang positif terhadap merek. Secara praktis, *endorsement* yang efektif adalah *endorsement* yang mampu meningkatkan kesadaran merek terlebih dahulu sebelum mendorong keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden Generasi Z di Kota Medan, dapat disimpulkan sebagai berikut. *Endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah ($\beta = 0,315$; $p = 0,002$). *Endorsement influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* ($\beta = 0,738$; $p = 0,000$). Pengaruh ini merupakan yang terkuat dalam model. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Wardah ($\beta = 0,514$; $p = 0,000$). *Brand awareness* memediasi secara parsial pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian (pengaruh tidak langsung $\beta = 0,379$; $p = 0,000$). Secara keseluruhan, *endorsement influencer* dan *brand awareness* menjelaskan 60,3% variasi keputusan pembelian, sehingga keduanya berperan penting, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bagi Wardah, disarankan untuk terus menggunakan *influencer* yang relevan dengan target pasar, kredibel, dan ahli, serta memperkuat *brand awareness* melalui kampanye digital yang konsisten agar merek tetap melekat di benak konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen, serta memperluas objek dan jumlah sampel agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi. Penelitian ini terbatas pada 100 responden Generasi Z di Kota Medan yang dipilih secara purposif sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, K., & Lilani, K. (2025). From scrolling to buying: Role of beauty influencers on impulse buying a stimulus-organism-response perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 100239.
- Al Akbar, M. N., & Hadi, M. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 192–197.

- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73.
- Anjali, P., Nasution, A. P., & Siregar, M. R. (2025). Pengaruh harga, suasana toko, servicescape dan variasi produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Alda Grosir Rantauprapat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1500–1515.
- Aurellia, S., & Oktavianti, R. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pembeli di perusahaan retail. *Kiwari*, 3(1), 96–104.
- Badan Pusat Statistik Kota Medan. (2025). *Jumlah penduduk Kota Medan menurut kelompok umur dan jenis kelamin – Tabel statistik*. <https://medankota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTAYlzl=/jumlah-penduduk-kota-medan-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Ciptadi, A. M. (2025). Pengaruh interaction activities, engaging content, dan endorsement di Instagram dalam meningkatkan brand awareness Carl & Claire di Jabodetabek. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(2), 132–152.
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). Influencer endorsement and customer review on purchase intention: Role of trust as mediator. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1–10.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
- Endri, E. P., & Prasetyo, K. (2021). Strategi komunikasi pemasaran produk kopi Kawa Daun Tanah Datar dalam membangun brand awareness. *Jurnal Audiens*, 2(1), 134–142.
- Fatchurrachman, F. (2024). *Analisis strategi pemasaran Wardah dalam membangun citra halal di pasar kosmetik Indonesia (Pendekatan kualitatif pada konsumen beragama Muslim di Semarang)* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang].
- Fauziah, N. N. F. (2023). Pengaruh halal awareness, religiosity, dan marketing influencer terhadap keputusan pembelian produk Wardah sebagai brand kosmetik halal pertama Indonesia. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, 4(2).
- Gunawan, M. F., Dammar, D. M., Ifayanti, I., & Nuryanti, F. (2025). Influence of influencer marketing on brand trust and buying decisions. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1178–1184.
- Heslina, S. (2025). Pengaruh digital influencer dan e-word of mouth terhadap purchase intention produk Wardah dalam perspektif bisnis Islam. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(5).
- Janah, I. M., & Soebiantoro, U. (2023). *Analisis brand awareness dan influencer terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lipstick Wardah di Surabaya Selatan* [Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur].
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Laka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Lase, J. F. E., Haluti, F., Kuswanti, F., & Kalip, K. (2024). *Pendidikan karakter Gen Z di era digital*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Layyina, A. R., Sudarso, S., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh celebrity endorsement, marketing content dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion di

- TikTok pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1322–1336.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 90–98.
- Maftuhah, S. I. (2025). Strategi influencer marketing sebagai upaya optimalisasi brand awareness dan minat beli konsumen Wardah. *Ar-Rasyid: Jurnal Publikasi Penelitian Ilmiah*, 1(6), 1124–1133.
- Malik, V. A., Suseno, N. S., & Pratiwi, R. M. (2025). Analisis preferensi konsumen dan review influencer @Fujiiian terhadap keputusan pembelian di social commerce TikTok. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1306–1325.
- Muliana, L. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah: Studi pada mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan* [Doctoral dissertation, IAIN Padangsidempuan].
- Mustika, R., Ndaru, M., & Rahayu, S. (2025). Pengaruh brand image, influencer marketing, dan online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Wardah aplikasi TikTok. *Jurnal Manajemen*, 4(3), 6533–6543.
- Nabilla, N. F. A., & Afifi, S. (2023). Pengaruh komunikasi persuasif dan personal branding celebrity endorser terhadap kesadaran vaksinasi Covid-19 (Analisis structural equation modeling partial least squares). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(1).
- Suryani, W., Alfifto, A., Aramita, F., & Lestari, I. (2025). Strategi pemasaran pariwisata untuk Generasi Z: Panduan kreatif dan inovatif. UmaPress.
- Suryani, W., Lestari, I., & Afwina, R. (2026). The role of fear of missing out in shaping sustainable tourism intentions. *Discover Sustainability*, 7, Article 1041.