



## PERAN *BRAND EQUITY* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *DAYA BELI* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Ni Nyoman Sunariani<sup>1</sup> Putu Ayu Ratih Ardianti<sup>2</sup>

### Abstract

#### Keywords:

*Influencer marketing;*  
*Purchasing power;*  
*Brand equity;*  
*Purchasing decision.*

*The Covid-19 pandemic has had a major impact on the high use of the internet to access social media which indirectly brings new phenomena or new lifestyles among people in Indonesia, especially in the selection of body care products. Social media platforms are increasingly important in influencing several elements of customer behavior, such as awareness, information acquisition, attitudes, buying behavior, communication, and post-purchase judgments. Research from Data Report also shows data on the number of Indonesian social media users reaching 191.4 million in January 2022. In this study, data were collected through 170 respondents. Data analysis was performed using SEM-PLS. The research results show that influencer marketing, brand equity and purchasing power have an effect on purchasing decisions. Purchasing power affects brand equity. Meanwhile, influencer marketing has no effect on brand equity. Brand equity is able to mediate the influence of purchasing power on purchasing decisions. Meanwhile, brand equity is not able to mediate the influence of influencer marketing on purchasing decisions. Digital marketing is really needed in a world that is now starting to go digital, especially in building brand equity.*

#### Kata Kunci:

*Influencer marketing;*  
*Daya beli;*  
*Brand equity;*  
*Keputusan pembelian.*

#### Abstrak

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang besar terhadap tingginya penggunaan internet untuk mengakses sosial media yang secara tidak langsung membawa fenomena baru atau gaya hidup baru dikalangan masyarakat di Indonesia, terutama pada pemilihan produk perawatan tubuh. Platform media sosial semakin penting dalam mempengaruhi beberapa elemen perilaku pelanggan, seperti kesadaran, perolehan informasi, sikap, perilaku pembelian, komunikasi, dan penilaian pasca pembelian. Riset dari Data Report juga menunjukkan data jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui 170 orang responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil riset menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *brand equity* dan daya beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Daya beli berpengaruh terhadap *brand equity*. Sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. *Brand equity* mampu memediasi pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand equity* tidak mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* memang sangat diperlukan di dunia yang kini mulai serba digital terlebih dalam membangun sebuah *brand equity*.

#### Koresponding:

*Undiknas Graduate School, Bali,*  
*Indonesia*  
*Email:*  
*nyomansunariani@undiknas.ac.id*

## PENDAHULUAN

Kemunculan Covid-19 hingga menjadi pandemi menyebabkan penggunaan internet dalam mengakses media sosial menjadi gaya hidup baru di kalangan masyarakat (Dewi, 2017). Media sosial dikatakan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku sosial khususnya bagi generasi Y dan Z, yang didukung pula dengan perkembangan teknologi yang memudahkan penggunaannya berkomunikasi dan mengakses data (Es-safi & Mehmet, 2021). Menurut informasi dari katadata.co.id sebanyak 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk memutuskan membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk dan dapat melihat *review* produk sehingga memudahkan pembeli untuk dalam mengambil keputusan (Cuevas *et al.*, 2020).

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong (2014) adalah suatu proses dimana konsumen sudah memutuskan melakukan pembelian terhadap satu produk dari sekian pilihan yang ada. Pada prosesnya, konsumen terlebih dahulu mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang ingin dibeli kemudian melakukan evaluasi terhadap produk sejenis baik dari segi brand, harga, dan lainnya. Menurut Rachmawati dkk. (2019), semakin tinggi kualitas informasi yang diberikan kepada calon pembeli maka akan semakin tinggi keinginan untuk membeli.

Seiring dengan perubahan gaya hidup menyebabkan tersedianya berbagai pilihan produk terutama pada produk kecantikan.



Sumber: We Are Social, 2021

Gambar 1.

### Pertumbuhan Kategori Barang dan Jasa Di E- Commerce

Kategori *fashion & beauty* menempati posisi ketiga dengan peningkatan sebanyak 50,7% setelah posisi pertama ditempati *food & personal care* sebanyak 61,3%. Tingginya pertumbuhan *e-commerce* pada kategori kecantikan di Indonesia membuktikan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk kecantikan terbilang cukup tinggi. Hasil riset Ramadhani (2021) melalui artikel Kompas.co.id (2021), ada beberapa merek produk perawatan tubuh yang paling banyak diburu konsumen. Posisi pertama diduduki oleh Scarlett dengan *market share* sebesar 29.3%, posisi kedua ada Nivea sebesar 5.2%, diikuti oleh Vaseline (4.6%) dan *brand* lainnya.

Berkembangnya produk Scarlett tidak terlepas dari peran media sosial baik Instagram, Tiktok, hingga Facebook dalam proses pemasarannya. Hal ini dikarenakan sosial media kini memiliki tren baru melalui kolaborasi *influencer* yang mampu menjadi *reviewer* untuk meningkatkan *brand*

*awareness* dan kepercayaan konsumennya (Andreani *et al.*, 2021). *Influencer* umumnya membuat konten semenarik mungkin dan harus kekinian kemudian akan dibagikan pada media sosialnya sehingga dapat menjangkau target yang di tuju dan mendapatkan hasil yang positif. Scarlett *Whitening* seperti diketahui saat ini tengah aktif menggandeng influencer ternama seperti Agnez Monica dan aktor Korea, Song Joong Ki serta *girlbrand* asal korea *TWICE* untuk mempromosikan mereka. Pemasaran melalui *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena para '*followers*' cenderung ingin terlihat seperti idola mereka. Pernyataan tersebut didukung penelitian dari Kalangi *et al.* (2019) dan Simamora & Umry (2020) yang menyatakan *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Membuat produk menjadi viral melalui *influencer* saja nyatanya belum cukup untuk membuat suatu merek atau *brand* melekat kuat pada benak konsumen. Merek yang kuat akan mampu beradaptasi di tengah persaingan sengit dengan kompetitornya sehingga sebuah merek harus membangun *brand equity*-nya. Merek harus menonjol dalam konteks konsumen, sehingga ketika konsumen mencari informasi mengenai suatu *brand*, seringkali dilakukan dengan melihat *review* dari *influencer* ternama sebelum memutuskan melakukan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka diduga ada pengaruh yang signifikan antara *brand equity* dan *influencer marketing*. Membangun *brand equity* dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti penelitian Nilakandi (2020) yang menyatakan *brand equity* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya dari Keller & Lehmann (2006) menyatakan bahwa diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi aktivitas pemasaran yang dapat membangun ekuitas merek.

Fenomena lain yang menyebabkan pembelian produk menurun adalah daya beli masyarakat yang menurun pada masa pandemi Covid-19 karena perekonomian yang kurang stabil (Asral, 2022). Daya beli erat kaitannya dengan barang dan produk (Ali, 2019). Scarlett *Whitening* menawarkan harga produknya rata diangka Rp 75.000 dan berhasil menduduki peringkat pertama *market share* di Indonesia untuk kategori perawatan tubuh di tahun 2021. Hal tersebut membuktikan bahwa daya beli produk kecantikan tidak menurun melainkan meningkat pada masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peran *brand equity* memediasi *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening*. Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Theory Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan niat mempengaruhi perilaku manusia (konsumen), dimana dalam penelitian ini lebih lanjut akan membahas pengaruh niat terhadap perilaku belanja online.

Penelitian yang dilakukan Agusli & Kunto (2013) menyatakan bahwa *Influencer marketing* diyakini dapat meningkatkan penjualan produk dengan meningkatkan ekuitas merek. Sependapat dengan Jun & Yi (2020) menyatakan bahwa interaksi *influencer* memiliki fitur unik dan memiliki dampak yang cukup besar terhadap *brand equity*. Pradipta (2016) juga menyatakan *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand equity*. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H<sub>1</sub>: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Equity*.

Lims (2017) menyatakan bahwa fenomena yang saat ini tengah marak di media sosial yakni pemasaran yang dilakukan oleh *influencer*. Dalam hal ini, Scarlett menggandeng tokoh yang cukup terkena media sosial atau yang menjadi *trendsetter* dan digandrungi anak muda Indonesia. Didukung penelitian dari Lengkawati & Saputra (2021) yang menyatakan bahwa social media *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H<sub>2</sub>: *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Ekuitas merek merupakan aset yang dapat membedakan perusahaan dari pesaing. Penelitian dari Alfutuh (2020) dan Dewantara & Nurcahya (2017) menyatakan *brand equity* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan membangun *brand*

*equity* yang baik maka akan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H<sub>3</sub>: *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan Filon & Borsuk (2021) dan Chu *et al.*, (2022) menyatakan daya beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kekuatan *brand* dari produk tersebut karena *brand* mudah diingat dan memiliki ikatan emosional. Produsen melakukan berbagai strategi yang dianggap dapat meningkatkan daya beli konsumen dengan memperkuat *branding* secara digital, salah satunya melalui reputasi produk itu sendiri (Mona dkk., 2018). Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H<sub>4</sub>: Daya beli berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Yuliana *et al.*, (2022) menyatakan bahwa pada masa pandemi daya beli konsumen masih ada hanya saja kebutuhan dan cara belinya yang berubah. Hasil survey yang dilakukan Zap Beauty Index (2020) menyimpulkan bahwa generasi Z lebih memilih menghabiskan uang mereka untuk perawatan kulit (Uyuun & Dwijayanti, 2022). Hal tersebut didukung oleh meningkatnya pembelian produk lokal seperti Scarlett Whitening ini yang berhasil menguasai pangsa pasar Indonesia. Sejalan dengan penelitian Jiang *et al.*, (2022) yang mendukung bahwa daya beli memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H<sub>5</sub>: Daya beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dapat berupa pengaruh tidak langsung, karena *influencer marketing* dapat mempengaruhi *brand equity*. Pemanfaatan *influencer marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand equity*. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan peran *brand equity* dalam memediasi *influencer marketing* pada keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H<sub>6</sub>: *Brand equity* mampu memediasi *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Optimalisasi daya beli suatu produk dapat meningkatkan *brand equity*. Hal ini didukung oleh penelitian Filon & Borsuk (2021) dari segi pemilihan warna untuk logo dan atribut brand itu sendiri dapat memberikan dampak terhadap daya beli pada keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa daya tarik produk yang tinggi akan meningkatkan *brand equity* yang selanjutnya dapat mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen. Maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian yaitu H<sub>7</sub>: *Brand equity* mampu memediasi daya beli terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan responden adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Lokasi ini dipilih karena market share yang didapatkan oleh Scarlett Whitening di Indonesia walaupun selama pandemi Covid-19 tergolong besar. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah menggunakan Scarlett Whitening dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden dengan ketentuan sudah pernah menggunakan produk Scarlett Whitening. Objek penelitian ini terdiri dari keputusan pembelian yang diukur dengan menggunakan indikator dari Sobari (2022), *influencer marketing* yang diukur dengan menggunakan indikator dari Uyuun & Dwijayanti (2022), daya beli yang diukur dengan menggunakan indikator dari Sobari (2022), dan *brand equity* diukur menggunakan indikator dari Wahyuni (2021). Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kuesioner diukur dalam skala likert dengan skor 1-10. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan model SEM PLS. Adapun langkah pengujian sebagai berikut. Pertama, mengukur outer model melalui *Convergent validity*, *discriminant validity*, uji reabilitas, dan uji kelayakan model. Kedua, pengukuran

inner model melalui *R-square*, *Q-square*, dan pengujian hipotesis dengan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian dapat dijelaskan berdasarkan kategorinya sebagai berikut. Menurut umurnya, responden yang memiliki umur 19 – 21 Tahun yang paling mendominasi. Jumlah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta memiliki nilai persentase 44,1%, sebagai wiraswasta dengan nilai persentase 18,2%, sebagai ibu rumah tangga sejumlah 6 orang dengan nilai persentase 3,5% dan sebagai pelajar/mahasiswa nilai persentase 34,1%. Maka jumlah responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta adalah yang paling mendominasi. Menurut pendidikannya, responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK adalah responden yang paling mendominasi dengan persentase sebanyak 72,4%. Dilihat dari lama penggunaan diketahui bahwa lama penggunaan 3-4 tahun adalah kondisi responden yang paling mendominasi dengan persentase sebanyak 65,9%.

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Validitas *Convergent Validity***

	Brand Equity	Daya Beli	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
M.1	0,915			
M.2	0,903			
M.3	0,918			
M.4	0,888			
M.5	0,882			
X1.1			0,964	
X1.2			0,959	
X1.3			0,934	
X2.1		0,962		
X2.2		0,953		
X2.3		0,962		
X2.4		0,963		
Y1.1				0,969
Y1.2				0,967
Y1.3				0,972
Y1.4				0,977
Y1.5				0,928

*Sumber* : data diolah, 2022

Hasil uji validitas *convergent* lebih besar dari 0,7, maka dapat dikatakan bahwa data penelitian ini **valid**.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas *Convergent AVE***

Average Variance Extracted (AVE)	
Brand Equity	0,812
Daya Beli	0,922
Influencer Marketing	0,907
Keputusan Pembelian	0,927

*Sumber:* data diolah, 2022

Pengujian menunjukkan bahwa semua nilai *average variance extracted* (AVE) lebih dari 0.5 sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian **valid**.

**Tabel 3.**  
**Hasil *Outer Loading***

	Brand Equity	Daya Beli	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
M.1	0,915	0,518	0,438	0,656
M.2	0,903	0,505	0,395	0,669
M.3	0,918	0,560	0,462	0,673
M.4	0,888	0,642	0,514	0,729
M.5	0,882	0,572	0,491	0,674
X1.1	0,492	0,512	0,964	0,481
X1.2	0,464	0,533	0,959	0,456
X1.3	0,507	0,523	0,934	0,538
X2.1	0,604	0,962	0,512	0,645
X2.2	0,566	0,953	0,552	0,583
X2.3	0,612	0,962	0,534	0,633
X2.4	0,612	0,963	0,512	0,654
Y1.1	0,710	0,615	0,492	0,969
Y1.2	0,697	0,643	0,503	0,967
Y1.3	0,735	0,635	0,493	0,972
Y1.4	0,761	0,650	0,491	0,977
Y1.5	0,737	0,613	0,515	0,928

*Sumber:* data diolah, 2022

Nilai *outer loading* lebih besar dari nilai *cross loading* yang lain, yang mengindikasikan bahwa data dalam penelitian valid.

**Tabel 4.**  
**Perbandingan Akar AVE**

	Brand Equity	Daya Beli	Influencer Marketing	Keputusan Pembelian
Brand Equity	0,901			
Daya Beli	0,624	0,960		
Influencer Marketing	0,513	0,549	0,952	
Keputusan Pembelian	0,757	0,656	0,518	0,963

*Sumber :* data diolah, 2022

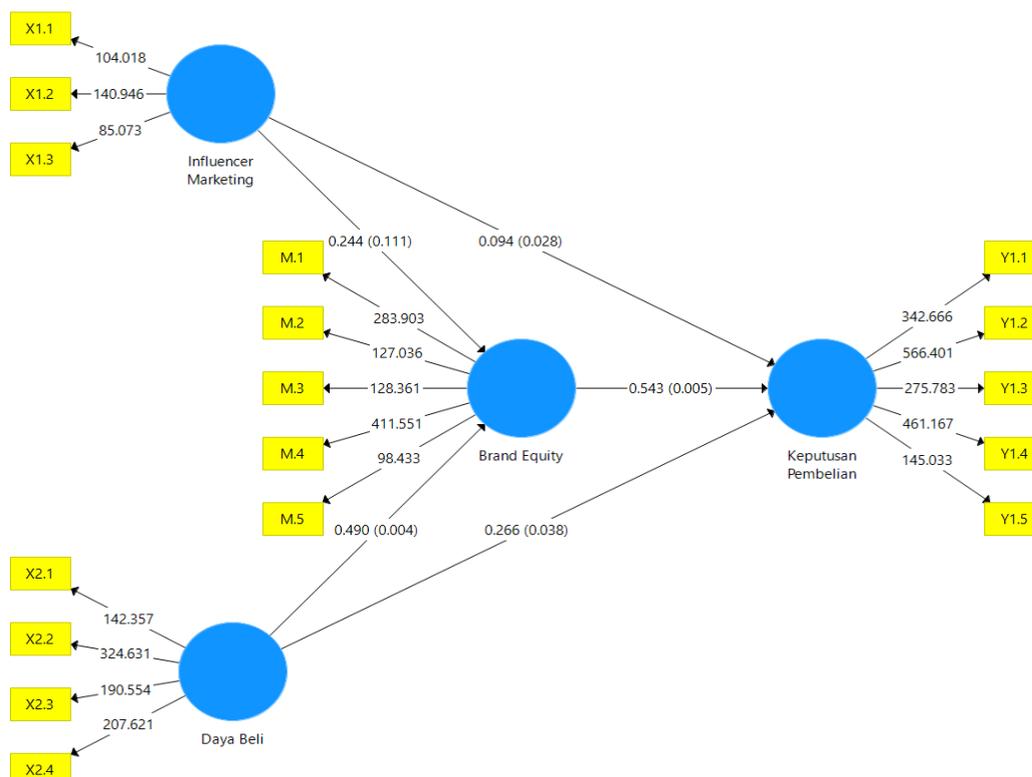
Hasil uji *discriminant validity* korelasi variabel laten masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,7, maka dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini **valid**.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Koefisien Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Equity	0,942	0,956
Daya Beli	0,972	0,979
Influencer Marketing	0,949	0,967
Keputusan Pembelian	0,980	0,985

Sumber: data diolah, 2022

Nilai Cronbach's alpha masing – masing variabel lebih besar dari 0,7 dan nilai Composite Reliability lebih dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian reliabel.



Sumber : data diolah, 2022

**Gambar 1.**  
**Inner Model**

Pengukuran *inner* model dilakukan uji pengaruh langsung dan uji pengaruh tidak langsung serta besar pengaruh melalui analisis koefisien determinasi, menganalisis F-Square dan Q-square (Sarwono, 2018:237).

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji R-square**

	R Square	R Square Adjusted
Brand Equity	0,431	0,424
Keputusan Pembelian	0,634	0,627

Sumber : data diolah, 2022

Nilai R-square untuk variabel daya beli dan *influencer marketing* terhadap *brand equity* sebesar 0,431 atau 43,1% termasuk kategori moderat. Nilai R-square untuk variabel daya beli dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,634 atau 63,4% termasuk kategori baik. Hasil perhitungan *Q-square* diperoleh nilai sebesar 0,792 lebih dari 0 dan mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa model layak dan memiliki nilai prediktif yang relevan.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Pengaruh**

**Uji Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Equity -> Keputusan Pembelian	0,543	0,599	0,075	7,260	0,005
Daya Beli -> Brand Equity	0,490	0,539	0,059	8,320	0,004
Daya Beli -> Keputusan Pembelian	0,266	0,259	0,075	3,552	0,038
Influencer Marketing -> Brand Equity	0,244	0,233	0,109	2,236	0,111
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	0,094	0,039	0,024	3,981	0,028

**Uji Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Daya Beli -> Brand Equity -> Keputusan Pembelian	0,266	0,327	0,078	3,400	0,042
Influencer Marketing -> Brand Equity -> Keputusan Pembelian	0,132	0,133	0,052	2,539	0,085

Sumber : data diolah, 2022

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Equity* didapatkan nilai *p-value* 0,111 > 0,05 dengan nilai beta sebesar 0,244 dan nilai t statistik > t-value (2,236 > 2,60) maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand equity* sehingga hipotesis ditolak. Hasil observasi diketahui bahwa penggunaan *influencer marketing* tidak serta merta membangun *brand equity* produk *Scarlett Whitening* di benak mereka. Hal ini dikarenakan terkadang ekspresi dari *influencer* saat mengulas produk tidak sepenuhnya menyiratkan bahwa mereka benar-benar menyukai produk tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2020) menyatakan *celebrity endorsement* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *p-value* sebesar 0,028 < 0,05 dengan nilai beta sebesar 0,094 dan nilai t statistik > t-value (3,981 > 2,60) maka dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini dapat diartikan apabila *influencer marketing* semakin bagus maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil ini juga mendukung *theory planned*

*behavior*, serta penelitian dari Lengkawati & Saputra (2021) yang menyatakan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *p-value* sebesar 0,005 < 0,05 dengan nilai beta sebesar 0,543 dan nilai t statistik > t-value (7,260 > 2,60) maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti apabila *brand equity* semakin bagus maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian dari Alfutuh (2020) dan Dewantara & Nurcahya (2017) yang menyatakan *brand equity* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Daya Beli terhadap *Brand Equity* didapatkan nilai *p-value* sebesar 0,004 < 0,05 dengan nilai beta sebesar 0,490 dan nilai t statistik > t-value (8,320 > 2,60) maka dapat disimpulkan bahwa daya beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini dapat diartikan bahwa apabila daya beli terhadap produk tersebut tinggi akan semakin meningkatkan *brand equity*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yasri, dkk. (2019) yang menyatakan iklan dan harga sebagai ukuran daya beli memiliki pengaruh terhadap *brand equity*.

Pengaruh Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *p-value* sebesar 0,038 < 0,05 dengan nilai beta sebesar 0,266 dan nilai t statistik > t-value (3,552 > 2,60) maka dapat disimpulkan bahwa daya beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti apabila daya beli semakin meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustika (2019) dan Sobari dkk. (2022) yang menyatakan daya beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Peran *Brand Equity* memediasi *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *p-value* sebesar 0,085 > 0,05 dengan nilai beta sebesar positif 0,132 dan nilai t statistik > t-value (2,539 > 2,60) maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* tidak mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ditolak. Keputusan mereka sebagai konsumen memang dapat didorong oleh faktor *brand equity* namun tidak mengingat karena influencer-nya yang mengulas, dan penggunaan *influencer marketing* dalam hubungan masyarakat meruntuhkan tembok antara konsumen dan *brand* dengan mengubah cara keduanya berinteraksi (Glucksman, 2017). Hasil ini belum dapat mendukung penelitian dari Putra (2017) yang menyatakan *brand equity* mampu memediasi hubungan iklan dengan keputusan pembelian.

Peran *Brand Equity* memediasi Daya Beli terhadap Keputusan Pembelian didapatkan nilai *p-value* 0,042 < 0,05 dengan nilai beta sebesar positif 0,266 dan nilai t statistik > t-value (3,400 > 2,60) maka dapat disimpulkan bahwa *brand equity* mampu memediasi secara positif pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis diterima. Hal ini berarti dengan adanya *brand equity* maka pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian akan semakin meningkat. Adanya daya tarik produk yang tinggi akan meningkatkan *brand equity* yang selanjutnya dapat mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian Mustika (2019) dan Sobari dkk. (2022) yang menyatakan *brand preference* memediasi pengaruh positif *brand equity* terhadap niat beli konsumen.

Implikasi teoritis penelitian ini dapat memberikan pemikiran untuk keterbaharuan dalam teori digital marketing dan *theory planned behavior* dalam memberikan inovasi dalam penggunaan *influencer marketing* dan memahami daya beli guna mempengaruhi pembuatan keputusan pembelian suatu produk terlebih di industry kecantikan namun dalam penelitian ini tidak serta merta membangun *brand equity* suatu produk di era digital. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi

calon konsumen sebagai acuan dan referensi untuk memaksimalkan pencarian informasi tentang produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini menemukan adanya hasil penelitian yang tidak didukung oleh penelitian terdahulu sehingga peneliti selanjutnya dapat memperbaharui penelitian tidak terbatas pada *brand equity*, *influnecer marketing*, daya beli konsumen dan keputusan pembelian untuk menyempurnakan hasil penelitian.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan sebagai berikut. *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand equity*. Hal ini berarti perubahan pada *influencer marketing* tidak mempengaruhi *brand equity*. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila *influencer marketing* semakin bagus maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. *Brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila *brand equity* semakin bagus maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Daya beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Hal ini berarti apabila daya beli semakin meningkat maka *brand equity* akan semakin meningkat. Daya beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti apabila daya beli semakin meningkat maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. *Brand equity* tidak mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya *brand equity* tidak mempengaruhi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. *Brand equity* mampu memediasi secara positif pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti dengan adanya *brand equity* maka pengaruh daya beli terhadap keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Penelitian ini berkontribusi dalam penggunaan *influencer marketing*, mengetahui daya beli konsumen, membangun *brand equity* yang akan memberikan dampak terhadap peningkatan keputusan pembelian suatu produk terutama produk kecantikan. Bagi *beautypreneur* dan pemasar, hasil penelitian ini dapat dijadikan refrensi dalam perencanaan strategi promosi dengan penggunaan *influencer marketing*, sebagai bahan pertimbangan dalam membangun *brand equity* di era digital dan menekankan bahwa konsumen memperhatikan keunggulan dari produk yang akan dibeli sebelum menentukan keputusan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi calon konsumen terhadap keputusan dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dan referensi kepada calon konsumen untuk memaksimalkan pencarian informasi tentang produk sebelum melakukan keputusan pembelian, agar keputusan yang diambil sesuai dengan tujuan konsumen.

## REFERENSI

- Adi Mas Putra, I., & Rahyuda, K. (2017). Peran Brand Equity Memediasi Hubungan Iklan Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(12), 8134–8165.
- Agusli, D., & Kunto, S. . (2013). Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8. <https://doi.org/10.32503/jmk.v5i3.1106>
- Alfutuh, A. (2020). Pengaruh Brand Equity , Celebrity Endorser, Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Universitas Negeri Semarang*.

- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09), 623–634. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Asral, & Supartono. (2022). *Kinerja Pemasaran Properti Yang Memasarkan Melalui E-Commerce di Masa Pandemi Covid-19*. 05(1), 282–295.
- Chu, M. Y., Law, T. H., Hamid, H., Law, S. H., & Lee, J. C. (2022). Examining The Effects of Urbanization And Purchasing Power on The Relationship Between Motorcycle Ownership And Economic Development: A panel data. *International Journal of Transportation Science and Technology*, 11(1), 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijst.2020.12.004>
- Cuevas, L. M., Chong, S. M., and 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
- Dewantara, A. A., & Nurcahya, I. K. (2017). *PENDAHULUAN Peran teknologi pada era globalisasi saat ini sangatlah penting , karena manusia dituntut untuk berfikir maju dan bergerak lebih cepat . Teknologi yang sedang tumbuh saat ini adalah teknologi informasi dan komunikasi . Ada berbagai macam peran*. 6(8), 4538–4568.
- Dewi, Y. R. (2017). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Credibility Dan Brand Equity Pada Online Shop (Study pada Online Shop Vanilla Hijab Indonesia)*.
- Es-safi, K., & Saglam Mehmet. (2021). Examining The Effects Of Social Media Influencers ' Characteristics On Brand Equity And Purchase Intention. *International Journal of Education & Social Sciences (IJESS)*, 2(12).
- Filon, M., & Borsuk, Y. (2021). The Influence of Color in Advertising on the Purchasing Power of Consumers. *Economic Scope*, 14–16. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/167-2>
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding : A Case Study of Lucie Fink I . Introduction II . Literature Review. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Jiang, X., Li, Y., Yu, S., Lin, Z., Ji, C., & Zhang, Z. (2022). Power Purchasing Optimization of Electricity Retailers Considering Load Uncertainties Based on Information Gap Decision Theory. *Energy Reports*, 8, 693–700. <https://doi.org/10.1016/j.egy.2022.05.223>
- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2280>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Keller, K. ., & Lehmann, D. . (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. 25(6), 740–759.
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2015): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall*. 2014.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Mona, P., Putra, P., & Mandala, K. (2018). Pengaruh Ekuitas Merk Dan Lingkungan Sosial Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Produk Giordano. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 281–306.
- Nilakandi, D. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Merek Oriflame. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.29303/axa.v1i1.12>
- Pradipta, D., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Pembeli Dan Pengguna Kartu Perdana SimPATI Telkomsel Di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 & 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 34(1), 138–147.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Ramadhani, F. (2021). Body Lotion Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia! Ini 10 Top Brand Body Lotion Periode 1-15 September 2021. *Www.Compas.Co.Id, September*, 2021.
- Sarwono, J. (2018). *Statistik Untuk Riset Skripsi*. Andi.

- Simamora, V., & Umry, R. A. (2020). Pengaruh Influencer Dan Social Media Sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Moderating. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 4(1), 1–16. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5183>
- Sobari, H., Zaman, J. S., & Rahmatunnisa, W. (2022). Daya Beli Kaitannya dengan Keputusan Pembelian Smartphone Pada Agung Cellular Ciawi Di Masa Pandemi Covid- 19. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(1), 21–31.
- Uyuun, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, 1(1), 28–38. <https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.28-38>
- Yuliana, L., Wijanarko, A. A., Raharjo, A. M., Harnanah, S., Firdiana, M., & Paramadina, U. (2022). Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi. 06(2021), 75–88.