

**PENGARUH *NANO INFLUENCER* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINTIFIC PADA MAHASISWA UMSU DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh:

NAMA : ADELIA DAMAI YANTI
NPM : 2105160350
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang di selenggarakan pada hari Senin, tanggal 21 April 2025, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : ADELIA DAMAI YANTI
NPM : 2105160350
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH NANO INFLUENCER DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC PADA MAHASISWA UMSU DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dinyatakan : (A) *Lulus yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gerlar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

(Dr. MUTIA ARDA, S.E., M.Si.)

Penguji II

(ARIF PRATAMA MARPAUNG S.E., MM)

Pembimbing

(ERI YANTI NST, S.E., M.Ec)

Panitia Ujian

Ketua

Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA



Sekretaris

Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

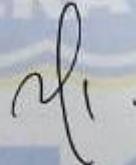
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : ADELIA DAMAI YANTI
N.P.M : 2105160350
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul : PENGARUH *NANO INFLUNCER* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC PADA MAHASISWA UMSU DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, 19 April 2025

Pembimbing Tugas Akhir



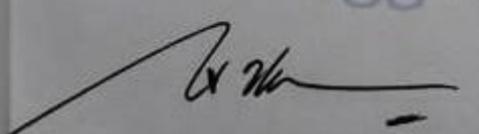
(ERI YANTI NST, S.E., M.Ec.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)



(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E, M.M, M.Si, CMA)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Adelia Damai Yanti
NPM : 2105160350
Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nst, S.E., M.Ec.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh *Nano Influencer* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Mahasiswa Umsu Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen.
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4	Perbaiki kalimat pada hasil penelitian dan pembahasan sesuaikan dengan hasil penelitian	11/04/25	
Bab 5	kesimpulan sesuaikan dengan hasil penelitian	12/04/25	
Daftar Pustaka	Sesuaikan dengan mandeley style	14/04/25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC sidang meja hijau	14/04/25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, 14 April 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

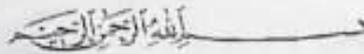
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

ERI YANTI NST, S.E., M.Ec



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Adelia Damai Yanti
NPM : 2105160350
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Nano Influencer dan Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Mahasiswa UMSU Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Adelia Damai Yanti

ABSTRAK

PENGARUH *NANO INFLUENCER* DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC PADA MAHASISWA UMSU DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

**ADELIA DAMAI YANTI
2105160350**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *nano influencer* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa UMSU, dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UMSU, sedangkan sampel penelitian berjumlah 96 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah pasti pengguna Skintific tidak diketahui. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan teknik *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *nano influencer* dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, *brand awareness* tidak mampu memediasi pengaruh *nano influencer* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk memanfaatkan *nano influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* dan mempertahankan kepercayaan konsumen guna mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Nano Influencer*, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian dan *Brand Awareness*

ABSTRACT

ADELIA DAMAI YANTI
2105160350

THE EFFECT OF NANO INFLUENCER AND CONSUMER TRUST ON SKINTIFIC PURCHASE DECISIONS ON UMSU STUDENTS WITH BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE

This study aims to analyze the influence of nano influencers and consumer trust on the purchase decision of Skintific products in UMSU students, with brand awareness as an intervening variable. This study uses a quantitative method with an associative approach. The population in this study is all students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah North Sumatra, while the research sample is 96 respondents, which were determined using the Lemeshow formula because the exact number of Skintific users is unknown. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results of the study show that nano influencers and consumer trust do not have a direct effect on purchase decisions, but have a positive and significant effect on brand awareness. Brand awareness has also been proven to have a positive and significant effect on purchase decisions. However, brand awareness is not able to mediate the influence of nano influencers and consumer trust on purchase decisions. This research provides practical implications for companies to utilize nano influencers in increasing brand awareness and maintaining consumer trust to drive purchase decisions.

Keywords: Nano Influencer, Consumer Trust, Purchasing Decisions and Brand Awareness

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, Sang pemilik dunia dan seisinya, tiada Tuhan selain Allah dan hanya kepada-Nya lah kita patut memohon dan berserah diri. Hanya Karena nikmat kesehatan dan kesempatan dari Allah kepada peneliti sehingga Tugas Akhir yang berjudul **“PENGARUH NANO INFLUNCER DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC PADA MAHASISWA UMSU DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** dengan terselesaikan dengan baik dan tepat waktunya serta sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia yang begitu besar kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Selain itu peneliti juga ingin mengucapkan terimah kasih yang sebesar- besarnya kepada :

1. Kepada cinta pertama dan panutan ku, Bapak Istana dan pintu surga ku Ibu Siti Sarah Harahap, atas doa dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripudin Hsb, S.E, M.Si selaku ketua jurusan program studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Eri Yanti Nst, S.E.,M.Ec selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Ibu Assoc. Prof. Raihana Daulay, S.E., M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti baik selama masa perkuliahan maupun selama masa penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Kepada Kakak dan Abg yang telah membantu dan mensupport penulis sampai menyelesaikan perkuliahan.
11. Kepada Prada Mangukap Cahyono Purba yang penulis temui di tahun 2021, terimakasih pernah bersama penulis dan telah menjadi bagian menyenangkan dan menemanin proses perkuliahan penulis, sekaligus patah hati yang telah diberikan, pada akhirnya” *setiap orang ada masa nya dan setiap masa ada orangnya*” .
12. Kepada Shifwah Ufairah Kusuma yang selalu menemanin dan selalu menjadi support system penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan

Tugas Akhir ini. Terimakasih telah mendengarkan Keluh kesah penulis, memberikan dukungan.

Peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun atas Tugas Akhir ini demi menyempurnakan Tugas Akhir ini. Pada kesempatan kali ini peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam Tugas Akhir ini.

Dan pada akhirnya peneliti berharap agar Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terutama bagi diri peneliti sendiri.

Wassalamulaikum Wr. Wb

Medan, April 2025

Adelia Damai Yanti

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
KATA PENGANTAR	III
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	X
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan teori.....	12
2.1.1 Model Perilaku Konsumen.....	12
2.1.2 Keputusan Pembelian	13
2.1.3 Nano Influencer.....	20
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	23
2.1.5 Brand Awareness.....	26
2.2 Kerangka Konseptual.....	29
2.2.1 Pengaruh <i>Nano influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.2.2 Pengaruh Nano Influencer Terhadap Brand Awareness	30
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap <i>Brand Awareness</i>	31
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	31
2.2.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Nano Influencer</i> Melalui Keputusan Pembelian	32
2.2.7 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian.....	32

2.3 Hipotesis	33
BAB 3 METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Defenisi Operasional Variabel	35
3.3 Tempat dan Waktu.....	37
3.3.1 Tempat Penelitian.....	37
3.3.2 Waktu Penelitian	38
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.6 Teknik Analisa Data	41
3.6.1 Uji Outer Model (<i>Measurement Model</i>).....	41
3.6.2 Uji Inner Model (<i>Structural Model</i>).....	43
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	45
BAB 4 HASIL PENELITIAN	48
4.1 Deskripsi Data	48
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4.1.2 Karakteristik Responden	48
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	49
4.2 Analisis Data.....	54
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	58
4.2.3 Analisis Pengujian Hipotesis.....	61
4.3 Pembahasan	66
4.3.1 Pengaruh <i>Nano Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.3.2 Pengaruh <i>Nano Influencer</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	68
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.3.4 Kepercayaan Konsumen Terhadap <i>Brand Awareness</i>	69
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	70

4.3.6 Pengaruh <i>Nano Influencer</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i>	71
4.3.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Awareness</i>	71
BAB 5 PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
5.3 Keterbatasan Penelitian	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator <i>Nano Influencer</i>	36
Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen.....	36
Tabel 3.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 3.4 Rencana Penelitian.....	38
Tabel 3.5 Skala Likert.....	41
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	49
Tabel 4.2 Usia Responden.....	49
Tabel 4.3 Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.4 Skor Kuesioner <i>Nano Influencer</i>	51
Tabel 4.5 Skor Kuesioner Variabel Kepercayaan Konsumen.....	52
Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel <i>Brand Awareness</i>	53
Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Outer Loading</i>	55
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	57
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	57
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Cronbach Alpha</i>	58
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>R-Square</i>	59
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>F-Square</i>	59
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	61
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	62
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	64
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Total Effect</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Brand pelembab wajah saingan skintific</i>	3
Gambar 1.2 Data Penjualan <i>Brand Skintific</i>	4
Gambar 1.3 <i>Survey Nano Influencer</i>	5
Gambar 1.4 <i>Survey Kepercayaan Konsumen</i>	5
Gambar 1.5 <i>Survey Keputusan Pembelian</i>	6
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor</i>	55s
Gambar 4.2 Uji Hipotesis.....	62

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, memiliki penampilan yang menarik seakan menjadi suatu keharusan bagi setiap perempuan agar dapat diterima dan diakui oleh masyarakat. Pengaruh industri kecantikan global turut membentuk standar kecantikan ideal bagi perempuan Indonesia. Akibatnya, minat terhadap produk perawatan kulit semakin meningkat, tidak hanya di kalangan perempuan tetapi juga pria. Pemilihan skincare yang sesuai dengan kebutuhan kulit dapat membantu menjaga kesehatan dan kecantikan wajah (Widyadhana et al., 2023).

Di era yang serba canggih saat ini, kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi telah mendorong transformasi ke dunia digital, memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Perkembangan digital ini memungkinkan penggunanya untuk menjalankan aktivitas dengan lebih efektif dan efisien, termasuk dalam bidang jual beli. Saat ini, transaksi secara online semakin marak dilakukan melalui berbagai platform marketplace yang menawarkan beragam pilihan. Keberagaman marketplace ini memberikan keuntungan bagi para pelaku usaha, memungkinkan mereka untuk memasarkan produk sesuai dengan target pasar yang diinginkan (Winda Putri Dharmawan, 2022).

Platform media sosial secara tidak langsung mendorong konsumen untuk melihat, mempertimbangkan, dan mencari informasi terkait ketertarikannya terhadap suatu produk. Hal ini berkontribusi dalam membangun minat beli serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

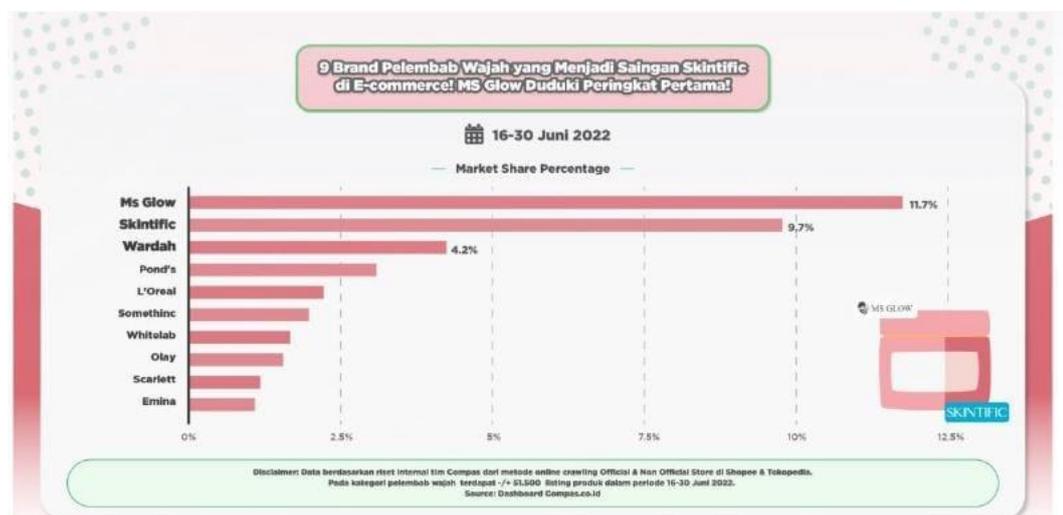
Saat ini, salah satu merek produk kecantikan yang berhasil menarik perhatian para pengguna skincare adalah Skintific. Brand kecantikan asal Kanada ini mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir tahun 2021. Meskipun tergolong sebagai pendatang baru dalam industri skincare, Skintific telah meraih berbagai penghargaan di ajang *Beauty Awards 2022*. Beberapa penghargaan yang berhasil diperoleh antara lain *Moisturizer Terbaik* dari Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards, *Best Eye Treatment* dari Sociolla Awards, serta *Brand Pendatang Baru Terbaik 2022* dari Sociolla dan TikTok Live Awards (*Kompas.com, 2023*).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu : 1) Budaya terdiri atas (sub budaya dan kelas ekonomi), 2) Sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran status), 3) Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian) (Daulay, R., & Putri et al 2019).

Selain kekuatan *nano influencer*, kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Sejumlah elemen, termasuk kualitas produk, transparansi informasi, dan ulasan pengguna, berkontribusi terhadap pengembangan kepercayaan konsumen. Ulasan dari *nano influencer*, yang umumnya dianggap lebih jujur dan kurang promosi dibandingkan *influencer* ternama atau *selebri*, membantu semakin memperkuat kepercayaan ini dalam konteks pemasaran digital. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki keyakinan yang lebih besar terhadap suatu produk (Livia Nadhifa Putri et al., 2021).

Brand awareness yang telah terbentuk tidak hanya memberikan pemahaman mengenai preferensi produk yang ingin dibeli, tetapi juga memperkuat eksistensi merek tersebut. Kesadaran ini tercermin ketika konsumen membutuhkan suatu produk, di mana nama merek tertentu secara otomatis muncul dalam pikirannya (Arianty & Andira, 2021).

Di kalangan mahasiswa khususnya Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), penggunaan produk skincare semakin meningkat. Mahasiswa sebagai target konsumen mempunyai ciri khas yaitu aktif di media sosial, mudah terpengaruh pendapat orang lain, dan memiliki daya beli yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, tren, dan rekomendasi dari *influencer*. Menurut data yang tercatat dalam situs web *compas.com* berikut rank penjualan brand skintific :



Gambar 1.1 Brand pelembab wajah saingan skintific

Berdasarkan data di atas brand skintific berada pada posisi ke 2 sebesar 9,7% sebagai Top merek perawatan wajah dengan total penjualan yang di lansir dalam web compass sebanyak Rp.44,4 Miliar sepanjang periode bulan April sampai Juni tahun 2022 (Studi et al., 2024).

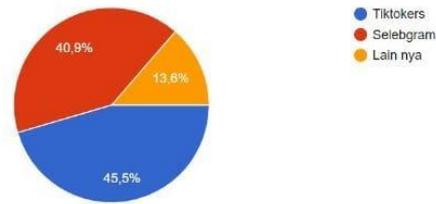
Lonjakan popularitas Skintific dalam dua tahun terakhir didorong oleh berbagai strategi pemasaran viral, seperti live streaming di media sosial, program afiliasi, endorsement, serta pembuatan konten yang bertujuan menarik dan mengedukasi konsumen. Selain itu, peran *nano influencer* yang mengulas dan merekomendasikan produk Skintific kepada pengikutnya turut memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut (Al Faruq Abdullah, 2020).



Gambar 1.2 Data Penjualan Brand Skintific

Berdasarkan data grafik di atas, brand Skintific berhasil meraih nilai penjualan tertinggi lebih dari 400 juta pada periode double date di bulan Desember 2023. Selama momen double date, khususnya saat 12.12 tahun lalu, penjualan Skintific mengalami peningkatan yang signifikan daripada saat normal day dengan persentase kenaikan mencapai 53.5%. Hal ini menunjukkan bahwa *double date* merupakan momen yang tepat untuk meluncurkan produk baru atau mengadakan promo spesial karena promo spesial dapat menarik minat konsumen di era double date untuk berbelanja produk perawatan dan kecantikan jauh lebih banyak daripada saat *normal day*.

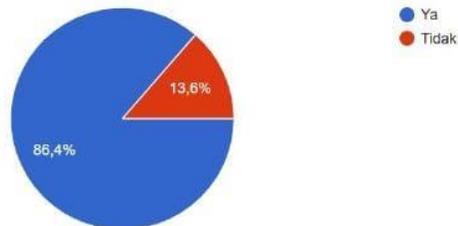
Siapa yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan produk kecantikan seperti skintific? [Salin diagram](#)
22 jawaban



Gambar 1.3 Survey Nano Influencer

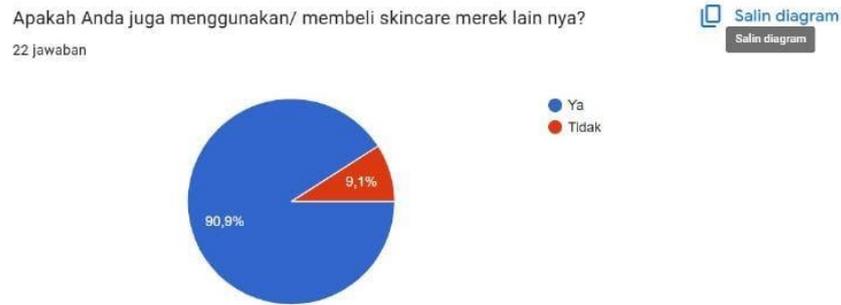
Data diatas menunjukkan dari 22 responden sebesar 45,5% menyatakan konsumen lebih berpengaruh terhadap rekomendasi *Nano Influencer* yang di promosikan melalui tiktok. hal ini membuktikan ada nya pengaruh *Nano Influencer* terhadap keputusan pembelian.

Apakah anda Mempercayai skintific dalam perawatan kulit? [Salin diagram](#)
22 jawaban



Gambar 1.4 Survey Kepercayaan Konsumen

Data diatas menunjukkan dari 22 responden sebesar 86,4% menyatakan konsumen lebih mempercayai skintific terhadap perawatan kulit. Hal ini membuktikan adanya kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1.5 Survey Keputusan Pembelian

Data diatas menunjukkan dari 22 responden sebesar 90,9% menyatakan mereka menggunakan/ membeli merek lain. Hal ini membuktikan adanya keputusan pembelian terhadap *Brand Awareness*.

Berdasarkan Penguraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang di tuangkan dalam bentuk penelitian dengan judul “ **Pengaruh Nano Influencer dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Mahasiswa UMSU dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. *Nano influencer* dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit sering dianggap lebih autentik dan dekat dengan audiensnya. Namun, masih perlu diteliti sejauh mana efektivitas mereka dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa UMSU.
2. Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Namun, sejauh mana kepercayaan terhadap

nano influencer dan merek Skintific dapat memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa UMSU masih perlu dikaji lebih dalam.

3. Tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) dapat menjadi faktor yang memperkuat pengaruh *nano influencer* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Namun, belum dapat dipastikan sejauh mana *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *nano influencer*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian produk Skintific.
4. Mahasiswa sebagai target konsumen memiliki karakteristik tertentu, seperti kecenderungan mengikuti tren, terpengaruh oleh *influencer*, serta pertimbangan harga dan kualitas produk. Namun, informasi mengenai pola konsumsi mereka terhadap produk Skintific masih terbatas dan perlu diteliti lebih lanjut.

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini hanya akan menganalisis pengaruh *nano influencer* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa Umsu Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Medan.
2. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Umsu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Kota Medan yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan terhadap produk kecantikan, khususnya skincare.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nano influencer* dan kepercayaan konsumen sebagai variabel independen, *brand awareness* sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian sebagai variabel

dependen.

4. Penelitian ini hanya difokuskan pada Mahasiswa Umsu Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Kota Medan, sehingga hasilnya relevan dengan konteks pasar lokal dan perilaku konsumen di wilayah tersebut.
5. Produk yang diteliti terbatas pada Skintific sebagai merek skincare yang populer di kalangan mahasiswa, khususnya dalam kategori produk perawatan kulit (*skincare*).

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Nano influencer* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa UMSU?
2. Apakah *Nano Influencer* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk Skintific pada Mahasiswa UMSU?
3. Apakah Kepercayaan Kosumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific pada Mahasiswa UMSU?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk Skintific pada Mahasiswa UMSU?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa UMSU?
6. Apakah *Brand Awareness* dapat memediasi hubungan *Nano Influencer* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Skintific pada mahasiswa UMSU?
7. Apakah *Brand Awareness* dapat memediasi hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada Mahasiswa UMSU?

1.5 Tujuan Penelitian

Setelah merumuskan masalah-masalah utama untuk penelitian ini, maka tujuan utama dari penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Nano influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada Mahasiswa UMSU.
2. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis *Nano Influencer* terhadap *Brand Awareness* produk Skintific pada Mahasiswa UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada Mahasiswa UMSU.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan Konsumen terhadap *Brand Awareness* produk Skintific pada Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian produk Skintific pada Mahasiswa UMSU.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Awareness* dapat memediasi hubungan antara *Nano Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada Mahasiswa UMSU.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Brand Awareness dapat memediasi Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada Mahasiswa UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, sehingga penelitian yang dilaksanakan pada Mahasiswa Kota medan Provinsi Sumatera Utara memiliki beberapa manfaat diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, dapat memperkaya literatur tentang pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan peran *influencer*. Dengan menganalisis pengaruh *nano influencer*, kepercayaan konsumen, dan *brand awareness*, penelitian ini dapat membantu memperjelas hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan manfaat yang berguna sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti sendiri, Penelitian ini akan menambah ilmu pemasaran, khususnya dalam memahami peran nano influencer, kepercayaan konsumen, dan brand awareness dalam konteks keputusan pembelian. Ini dapat memperluas literatur yang ada dan memberikan perspektif baru bagi akademisi dan peneliti.
- b. Bagi instansi terkait, Hasil penelitian dapat memberikan informasi yang berharga bagi instansi terkait, seperti perusahaan pemasaran, lembaga riset, atau brand, dalam membuat keputusan strategis terkait kampanye pemasaran dan pemilihan *influencer*.

- c. Bagi Akademik, Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi atau dasar untuk penelitian lebih lanjut oleh mahasiswa atau peneliti lain. Penelitian ini dapat menginspirasi studi-studi baru mengenai topik yang sama atau terkait dalam konteks yang berbeda.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan teori

2.1.1 Model Perilaku Konsumen

Menurut (Purnama et al., 2021) Perilaku ekonomi berlandaskan pada asumsi bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan kepuasan yang diperoleh dari kombinasi barang dan jasa yang dibeli. Pilihan konsumen terdiri dari dua aspek yang saling berhubungan, yaitu preferensi pribadi serta analisis garis anggaran yang membatasi keputusan mereka. Dalam menentukan pilihan, konsumen membandingkan berbagai kombinasi barang yang dapat dibeli.

2.1.1.1 Faktor Model Perilaku Konsumen

Secara garis besar, model perilaku konsumen menurut (Kotler, P., & Keller, 2020), Kotler dapat digambarkan melalui lima faktor penting yang meliputi, rangsangan perusahaan, rangsangan lain, karakteristik pembeli, proses keputusan membeli, dan keputusan pembeli. Semua faktor tersebut saling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

1. Rangsangan Pemasaran (Marketing Stimulation) sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik minat beli konsumen.
2. Rangsangan Lain (Other Stimulation) dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.
3. Karakteristik Pembeli (Buyer Characteristics) variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan

faktor psikologis.

4. Proses Keputusan Membeli (Buying Decision Process) proses keputusan membeli ini didapat setelah si konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain.
5. Keputusan Pembeli (Buyer's Decision) variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembeli.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum memilih suatu produk atau layanan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih satu atau lebih opsi untuk produk atau layanan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dan dievaluasi. Sementara itu, Tjiptono (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai suatu proses kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen. (Andriany & Arda, 2019).

Proses di mana seseorang menentukan pilihan mereka sebelum memilih produk tertentu disebut sebagai keputusan pembelian. Ini adalah cerminan dari keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Memilih dan membeli produk atau layanan tertentu adalah prosedur yang membutuhkan pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Mengikuti sejumlah faktor yang berkaitan dengan kebutuhan, informasi

yang dikumpulkan, dan penilaian alternatif, prosedur ini berlangsung (Daulay, R., & Putri 2018).

(Schiffman dan Kanuk, 2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen memilih satu atau lebih opsi untuk produk atau layanan.

Menurut (Tjiptono, 2020) Keputusan pembelian adalah Proses pembelian, memungkinkan konsumen untuk memahami masalah, mengumpulkan data tentang merek atau barang tertentu dan menilai apakah masing-masing merek ini dapat menyelesaikan masalah, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. (Mutiara & Wibowo).

Menurut Alma (2019), menguraikan pilihan Konsumen membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan berbagai faktor, termasuk ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi. Faktor-faktor ini membantu konsumen memproses semua informasi yang tersedia dan menarik kesimpulan, yang kemudian muncul sebagai respons yang menunjukkan produk mana yang harus dibeli. (Montolalu et al., 2021)

Didalam keputusan pembelian juga terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen yang nantinya akan menghasilkan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak.

2.1.1.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2019) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibedakan atas faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor eksternal utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu:

1. Kebudayaan

Kebudayaan, adalah simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh

manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Sub Budaya

Sub Budaya, merupakan faktor yang lebih kecil lingkup pengaruhnya, yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi konsumen sebagai anggota-anggotanya.

3. Kelas Sosial

Ukuran-ukuran yang dipakai untuk membuat kelas-kelas lapisan sosial dalam masyarakat. Pemasar berkepentingan dengan pola perilaku konsumen pada kelompok sosial yang dilayaninya, yaitu harus diidentifikasi dan dipengaruhi dengan strategi barusan pemasaran yang sesuai.

4. Kelompok Sosial

Kelompok Sosial, merupakan kelompok dimana individu-individu berinteraksi dan saling berhubungan. Hasil dari interaksi dan hubungan sosial ini adalah struktur kelompok sosial. Beberapa jenis kelompok sosial yaitu: kelompok yang berhubungan langsung, kelompok primer dan sekunder, kelompok formal dan informal.

5. Kelompok Referensi

Kelompok Referensi, adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Kelompok referensi ini juga mempengaruhi perilaku seorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku.

Sedangkan faktor internal utama yang berpengaruh dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Faktor Pribadi

keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi (penghasilan, daya pinjam, sikap pengeluaran, dan menabung), dan gaya hidup yaitu pola hidup yang tercermin dari kegiatan, minat dan opini seorang, kepribadian dan konsep diri.

2. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis, pilihan pembeli seorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, yaitu: motivasi, persepsi, belajar, dan keyakinan.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2020) pemasar harus memahami faktor- faktor yang berperan penting dalam proses keputusan pembelian konsumen bisnis, seperti:

1. Kondisi lingkungan (tingkat permintaan, prediksi ekonomi, biaya modal, tingkat perubahan teknologi, perkembangan politik dan peraturan, serta dinamika persaingan) misalnya, berpotensi meningkatkan ketidakpastian, kompleksitas, dan risiko berkenaan dengan pembelian produk atau jasa spesifik. Dalam situasi lingkungan yang cepat berubah, konsumen bisnis barangkali mengubah rencana pembeliannya, menunda pembelian, atau bahkan membatalkan pembelian hingga situasi dinilai kondusif.
2. Faktor Organisasional, juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen bisnis. Faktor ini meliputi kondisi di dalam lingkungan internal perusahaan (sumber daya, strategi, kebijakan, tujuan) dan kondisi relasi dengan mitra bisnis atau mitra rantai pasokan. Contohnya, perubahan sumber daya perusahaan dapat mempengaruhi proses keputusan

pembelian, seperti penundaan pembelian untuk sementara sampai syarat kredit bisa dinegosiasikan sesuai dengan keinginan konsumen bisnis.

3. Faktor Relasi Interpersonal, seperti wewenang, kedudukan, empati dan persuasi. Faktor Individual, seperti usia, penghasilan, pendidikan, jabatan, kepribadian, sikap terhadap risiko, dan kebudayaan.

2.1.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020) Keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan terakhir dari konsumen yang terdiri dari lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Ada beberapa dimensi keputusan yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Konsumen menyadari tuntutan atau masalah yang perlu diselesaikan pada tahap awal. Baik faktor internal dan eksternal (seperti iklan atau rekomendasi orang lain) dapat menyebabkan keinginan yang harus dipenuhi.

2. Pencarian Informasi

Pelanggan mulai mencari informasi untuk memuaskan keinginan mereka segera setelah mereka mengenali produk tersebut. Melalui sumber-sumber seperti internet, ulasan produk serta rekomendasi teman.

3. Evaluasi Alternatif

Pada titik ini, pelanggan menilai banyak kemungkinan berdasarkan kriteria tertentu, seperti merek, harga, manfaat, atau fitur produk. Untuk memilih pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, konsumen mempertimbangkan pilihan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen memutuskan apakah akan membeli suatu produk tertentu setelah menimbang pilihan mereka. Pertimbangan lain, seperti penjualan, saran dari orang yang dicintai, atau keadaan yang mendesak, juga dapat berdampak pada pilihan ini.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Penilaian pelanggan setelah penggunaan produk atau jasa merupakan fase terakhir. Pelanggan memutuskan apakah suatu produk memenuhi harapan mereka. Pelanggan lebih cenderung mempromosikannya kepada teman dan melakukan pembelian lain jika mereka senang. Jika mereka tidak senang, mereka bisa mengeluh atau mencari opsi lain.

Fase ini menunjukkan bagaimana pelanggan berkembang dari kesadaran kebutuhan ke penilaian pasca pembelian, yang menjadikannya langkah penting dalam memahami perilaku konsumen.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kolter & Keller (dalam Asiva Noor Rachmayani, 2019) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli suatu produk untuk hal lain. Dalam hal ini, bisnis perlu berkonsentrasi pada mereka yang mempertimbangkan untuk membeli barang dan opsi yang mereka perhitungkan. Sebagai ilustrasi, pertimbangkan perlunya suatu produk, variasinya, dan kualitasnya.

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memilih merek mana yang akan dibeli. Setiap merek

memiliki karakteristik yang unik. Dalam situasi ini, bisnis perlu memahami bagaimana konsumen memilih merek. Misalnya, popularitas dan kepercayaan merek.

3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus memilih produk mana yang akan dibeli. Setiap pembeli memiliki faktor berbeda yang perlu dipertimbangkan saat memilih suatu produk, yang mungkin termasuk kedekatan lokasi, biaya yang inventaris produk yang terjangkau dan komprehensif, antara lain. Misalnya: kemudahan Memperoleh barang dan ketersediaannya

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Pelanggan mengambil Keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan Keputusan konsumen.

2.1.3 Nano Influencer

2.1.2.1 Pengertian *Nano Influencer*

Dalam era pemasaran digital, peran influencer semakin berkembang sebagai strategi promosi yang efektif. Salah satu kategori influencer yang saat ini banyak digunakan oleh brand adalah *nano influencer*. Menurut Adila Sosianika & Widi Senalasari (2021), *nano influencer* adalah individu yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000 di media sosial dan dikenal karena tingkat keterlibatan (engagement) yang tinggi dengan audiensnya. Keunikan nano influencer terletak pada hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya, sehingga mereka lebih dipercaya dan dianggap autentik dalam memberikan rekomendasi produk (Astuti, R Ardila, 2019).

Nano influencer mencapai persentase keterlibatan terbesar di semua kategori influencer. Mereka sering menghubungi merek mereka sendiri untuk membina kemitraan, dan mereka lebih mudah menerima kolaborasi tanpa bayaran untuk membangun profil. Tingkat keterlibatan nano-influencer yang tinggi menjadikan mereka pilihan yang baik. Ketika influencer memposting konten, audiens mereka lebih cenderung setia dan terlibat. *Mega-influencer*, di sisi lain, cenderung memiliki banyak pengikut tetapi kurang aktif. Karena pengakuan lokal dan ikatan yang kuat dengan pengikut mereka, sejumlah besar *nano-influencer* memiliki tingkat keterlibatan yang lebih besar. (Sari et al., 2024)

2.1.2.2 Faktor- Faktor Efektif Pengaruh *Nano Influencer*

Menurut (Sari et al., 2024) *Nano Influencer* merupakan peran penting untuk pemasaran digital. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang sangat sedikit, pengaruh mereka dapat diubah oleh sejumlah faktor yang berkaitan dengan

kapasitas mereka untuk melibatkan audiens, mengkomunikasikan ide, dan menjalin hubungan. Berikut ini adalah beberapa faktor yang memengaruhi seberapa efektif pengaruh *nano influencer*:

1. Kredibilitas

Kredibilitas yang kuat dapat dikembangkan oleh *nano influencer* yang memiliki interaksi yang lebih tulus dan jujur dengan pengikutnya. Akibatnya, saran mereka memiliki dampak yang lebih besar pada persepsi pelanggan.

2. Kedekatan dengan Audiens

Bahwa karena *nano influencer* dan pengikut mereka memiliki hubungan yang erat, konten yang mereka buat lebih relatable dan relevan dan dapat diterima audiens target.

3. Autentisitas

Gaya komunikasi organik dan pengalaman penggunaan produk langsung, *nano influencer* sering dipandang lebih asli.

4. Tingkat Keterlibatan (Engagement Rate)

Bahwa karena interaksi mereka yang lebih individual dan responsif, *nano influencer* biasanya memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi daripada *influencer* dengan banyak pengikut.

5. Pemilihan Platform Media Sosial

Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan *nano influencer* untuk menjangkau audiens dengan konten visual yang kreatif, yang sangat efektif dalam mempromosikan produk dan meningkatkan keterlibatan.

6. Relevansi dengan Audiens

Memahami permintaan audiens mereka memungkinkan *nano influencer* untuk memberikan konten yang lebih relevan, yang meningkatkan minat pada hal-hal yang mereka promosikan di antara konsumen.

7. Kepercayaan Konsumen

Ulasan yang jujur dan terbuka meningkatkan kepercayaan konsumen pada *nano influencer* dan memberi mereka kepercayaan diri yang lebih besar untuk mencoba produk yang dipromosikan.

8. Kerjasama dengan Brand

Untuk memaksimalkan dampak promosi, perusahaan dan *nano influencer* bekerja sama untuk memastikan bahwa promosi yang dibuat relevan dan konsisten dengan nilai-nilai merek.

9. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial, baik online maupun offline, dapat memengaruhi bagaimana *nano influencer* terlibat dengan audiens mereka dan mengkomunikasikan ide pemasaran.

10. Keahlian Teknologi

Keahlian *nano influencer* dalam memanfaatkan teknologi untuk menyunting konten dan memanfaatkan fitur media sosial meningkatkan daya tarik konten mereka di mata audiens.

2.1.2.3 Indikator Nano Influencer

1. Jumlah Pengikut yang Terbatas

Pengikut *nano influencer* berkisar antara 1.000 hingga 10.000. Meskipun ukurannya kecil, audiens ini setia dan sering berpartisipasi dalam respons

konten.

2. Tingkat Keterlibatan yang Tinggi

Dibandingkan dengan *mega influencer*, *nano influencer* memiliki tingkat keterlibatan yang lebih besar. Ini karena ikatan yang kuat dengan pengikut, yang meningkatkan kredibilitas saran mereka.

3. Konten yang Autentik

Nano influencer biasanya membuat konten yang lebih Nyata dan relevan dari pada iklan. Pendekatan ini meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menyampaikan suasana kejujuran.

4. Fleksibilitas dalam Kolaborasi

Nano Influencer sering didorong oleh hasrat pada produk, lebih mudah berkolaborasi dengan merek, bahkan tanpa adanya pembayaran yang besar.

5. Pengaruh Lokal yang Kuat

Mayoritas *nano influencer* bekerja di daerah lokal, mereka memiliki dampak yang signifikan di area tertentu, yang membuatnya ideal untuk merek untuk memperkuat strategi pemasaran lokal.

6. Rekomendasi Berdasarkan Pengalaman Pribadi

Nano influencer dianggap lebih dapat diandalkan dibandingkan pengiklan biasa karena mereka sering menggunakan sesuatu sebelum memberikan ulasan.

2.1.4 Kepercayaan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan yang dimiliki pelanggan pada perusahaan, produk, atau merek bahwa mereka akan memenuhi komitmen mereka, menawarkan nilai, dan tidak mengecewakan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2020), kepercayaan konsumen (consumer trust) dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek, produk, atau perusahaan akan memenuhi janji-janji yang telah dibuatnya secara konsisten dan dapat diandalkan. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif, kualitas produk yang konsisten, komunikasi yang jujur, serta reputasi perusahaan yang baik. (Mirsyah, S., Nasution, A., & Febriansyah et al., 2022).

Menurut (Sahril et al., 2024) Menekankan bahwa di era digital, rekomendasi influencer, ulasan online, dan keterbukaan informasi yang ditawarkan oleh bisnis melalui media digital adalah cara umum bagi konsumen untuk mengembangkan kepercayaan.

Menurut Mutiara & Wibowo (2020), kepercayaan konsumen merupakan persepsi yang dibentuk melalui interaksi antara pelanggan dan perusahaan, di mana pelanggan yakin bahwa perusahaan akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Faktor utama yang memengaruhi kepercayaan ini adalah kredibilitas merek, keandalan produk, serta transparansi dalam menyampaikan informasi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap suatu merek atau produk yang didasarkan pada kredibilitas, kualitas, serta pengalaman mereka sendiri atau rekomendasi dari pihak lain. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh endorsement dari *nano influencer*, ulasan pengguna, serta transparansi informasi yang diberikan oleh perusahaan (Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih 2021).

2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Beberapa faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen di era digital, menurut (Livia Nadhifa Putri et al., 2021)

1. Reputasi Merek (Brand Reputation) : Merek yang digambarkan secara positif lebih mungkin dipercaya oleh konsumen.
2. Pengalaman Konsumen Sebelumnya : Kepercayaan meningkat ketika suatu produk atau layanan dialami secara positif.
3. Rekomendasi Influencer: Karena teknik komunikasi mereka yang tulus dan intim, nano influencer pandai mendapatkan kepercayaan dari audiens mereka.
4. Ulasan Konsumen di Media Sosial: Ulasan yang jujur dan terbuka membantu meningkatkan kepercayaan produk.
5. Keamanan Transaksi Digital: Teknologi yang aman dan perlindungan data pribadi menjadi perhatian utama konsumen di era digital (Sahril et al., 2024).

2.1.4.3 Pentingnya Kepercayaan Konsumen

1. Mengurangi Risiko Persepsi

Saat membeli barang yang direkomendasikan oleh sumber terpercaya, konsumen biasanya merasa lebih percaya diri. (Charenina & Winduwati, 2023)

2. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Kepercayaan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Memengaruhi Keputusan Pembelian

Produk dengan kepercayaan tinggi cenderung lebih sering dipilih oleh konsumen, terutama pada kategori produk kecantikan dan kesehatan. (Amirullah, 2022).

2.1.4.4 Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terdiri atas tiga dimensi utama:

1. *Kredibilitas (Credibility)*

Konsumen berpikir bahwa perusahaan dapat dipercaya dan berpegang teguh pada komitmennya. (Sahril et al., 2024).

2. Keandalan (*Reliability*)

Tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap kemampuan perusahaan untuk menyediakan barang atau jasa seperti yang dijanjikan. (Putri, 2023).

3. Transparansi (*Transparency*)

Keterbukaan perusahaan dalam menyebarluaskan informasi tentang barang dan jasa, yang menurunkan risiko dan ketidakpastian konsumen. (Widyadhana et al., 2023).

4. Kepuasan Pengalaman Sebelumnya

Pengalaman pelanggan di masa lalu dengan suatu produk juga berdampak pada tingkat kepercayaan mereka. Tingkat kepercayaan mereka terhadap merek akan meningkat jika mereka senang dan tidak menemui masalah.

2.1.5 Brand Awareness

2.1.5.1 Defenisi *Brand Awareness*

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat merek sebagai milik kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2020), Brand Awareness adalah Sejauh mana konsumen dapat mengenali merek dalam berbagai situasi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat kesadaran merek karena konsumen lebih cenderung

mempercayai merek terkenal dari pada yang tidak dikenal. (Aditya Wardhana, 2022).

Menurut Harahap (2020) Brand awareness merupakan salah satu aspek brand awareness (equity). Hanya ketika semua komponen campuran dikoordinasikan, terintegrasi, dan dikelola oleh sumber daya manusia (SDM), kesadaran merek dapat berhasil. Kemampuan untuk mengenali dan memahami produk merek dan dapat membedakannya dari merek lain dikenal sebagai kesadaran merek (Arianty & Andira, 2021).

2.1.5.2 Faktor – Faktor *Brand Awareness*

Berbagai Faktor yang digunakan untuk mengukur brand awareness dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) dalam (Dr. (Cand) Aditya Wardhana, 2022). Yaitu sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu, seberapa baik pelanggan dapat mengingat informasi ketika mereka ditanya merek mana yang dapat mereka ingat dan di mana Perusahaan yang awalnya menanyakan tentang Kategori Produk Terkait.
2. *Brand Recognition*, yaitu Kekuatan penarikan pelanggan dalam mengidentifikasi merek dalam kategori tertentu dengan menawarkan dukungan untuk pertanyaan sambil menyebutkan Ciri-ciri produk tersebut adalah untuk Pengenalan Merek Perusahaan.
3. *Purchase Decision*, yaitu seberapa baik pelanggan ingat untuk menambahkan perusahaan merek produk ke opsi keranjang lain, pembelian mereka ketika mereka berniat untuk membeli barang atau jasa .
4. *Consumption*, Konsumen membeli produk dari perusahaan yang mereknya sekarang menjadi yang terdepan dalam pikiran mereka.

2.1.5.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Berdasarkan (Aaker, 2019) terkait penjelasan di atas mengenai tingkatan brand awareness, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Unaware of Brand

Konsumen tidak menyadari suatu merek fase pertama pengenalan merek, selama waktu itu orang sama sekali tidak tahu tentang keberadaan merek. Merek tersebut belum terkenal atau berpengaruh dalam persepsi konsumen pada saat ini.

2. Brand Recognition

Konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek saat mereka melihat atau mendengar elemen khas seperti logo atau slogan merek tersebut.

3. Brand Recall

Konsumen mampu mengingat suatu merek dengan cepat dan tanpa bantuan saat memikirkan jenis produk tertentu.

4. Top Of Mind

Merek tersebut muncul sebagai hal pertama yang terlintas di benak konsumen ketika mereka memikirkan jenis produk tertentu.

2.1.5.4 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2020), dimensi brand awareness meliputi:

1. Pengenalan Merek (Recognition)

Kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek melalui elemen visual atau verbal yang khas.

2. Peningkatan Merek (Recall)

Kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan.

3. Keakraban (Familiarity)

Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek yang terbentuk akibat paparan yang sering.

4. Citra Merek (Image)

Pandangan konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh pengalaman pribadi atau informasi yang mereka terima.

5. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Seberapa besar kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan atau membeli produk dari merek tertentu dibandingkan dengan merek lain.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Nano influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam era digital, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu bentuk pemasaran yang berkembang adalah penggunaan *nano influencer*, yaitu individu dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000 di media sosial. Meskipun memiliki audiens yang lebih kecil dibandingkan makro atau mega influencer, nano influencer dikenal memiliki tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang lebih tinggi serta hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan pengikutnya (Sahril et al., 2024).

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap suatu produk atau merek berdasarkan berbagai faktor, termasuk kepercayaan terhadap sumber informasi. Menurut Kotler & Keller (2020), faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah informasi yang diterima oleh konsumen, di mana rekomendasi dari individu yang dipercaya memiliki pengaruh yang signifikan. Nano influencer berperan sebagai pihak ketiga yang mampu

memberikan ulasan dan testimoni yang lebih jujur dan tidak terkesan terlalu komersial, sehingga membangun kepercayaan di kalangan audiensnya (Fitriyah & Putri, 2024).

2.2.2 Pengaruh Nano Influencer Terhadap Brand Awareness

Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness*. Salah satu strategi yang semakin populer adalah penggunaan *nano influencer*, yaitu individu dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000 yang memiliki hubungan lebih dekat dan autentik dengan audiensnya.

Konsumen lebih cenderung memperhatikan, mengingat, dan berbagi informasi yang menguntungkan tentang bisnis ketika mereka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada suatu merek. Ini menunjukkan bahwa *Nano Influencer* memiliki peran penting dalam meningkatkan identifikasi dan *Brand Awareness*, menjadikannya taktik yang layak untuk berhasil meningkatkan kesadaran merek. (Arianty & Andira, 2021)

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, konsumen cenderung memilih produk yang mereka percayai karena faktor-faktor seperti kredibilitas merek, transparansi informasi, dan testimoni dari pihak ketiga (seperti influencer atau pengguna lain (Gultom, R. M., Budiarto, B., & Utami et al 2020).

Tingkat Kepercayaan yang tinggi meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan memilih produk saat membuat keputusan. Ini menunjukkan betapa pentingnya

kepercayaan konsumen dalam menumbuhkan opini yang menguntungkan dan meningkatkan Keputusan Pembelian, yang pada gilirannya memotivasi konsumen untuk membeli.

2.2.4 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap *Brand Awareness*

Kepercayaan konsumen dan *brand awareness* memiliki hubungan yang erat dalam strategi pemasaran. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek dapat meningkatkan kesadaran merek karena konsumen cenderung berbicara, merekomendasikan, dan lebih memperhatikan merek yang mereka percayai.

Hasil penelitian (Zulianti, 2021) disimpulkan bahwa Kepercayaan Konsumen mempengaruhi *Brand Awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa Untuk menumbuhkan hubungan yang lebih erat dan meningkatkan kepercayaan pada Produk.

2.2.5 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang sudah mereka kenal dibandingkan dengan merek yang asing. (Mutiarra & Wibowo, 2020). *Brand awareness* berperan penting dalam keputusan pembelian karena membuat merek lebih dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen (Arianty & Andira, 2021).

Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *Brand Awareness* terhadap suatu produk atau merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Hal ini menjadikan *Brand Awareness* sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.2.6 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Nano Influencer* Melalui Keputusan Pembelian

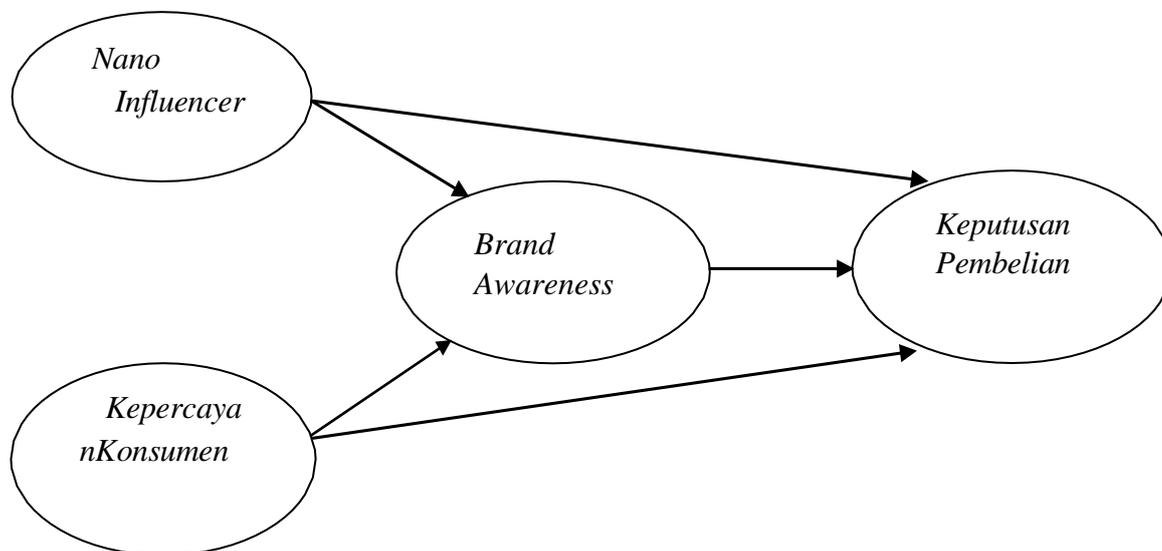
Dalam pemasaran digital, *brand awareness* memiliki hubungan erat dengan efektivitas *nano influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan dampak *nano influencer* terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih percaya dan menerima rekomendasi dari influencer untuk merek yang sudah mereka kenal. (Sari et al., 2024). Keputusan Pembelian Setelah melakukan evaluasi dan seleksi, konsumen mencapai tahap pengambilan keputusan, di mana mereka akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Pada titik ini, mereka memverifikasi pilihan mereka dan menyelesaikan transaksi. Tahap pengambilan keputusan pembelian adalah ketika orang, kelompok, atau organisasi memilih hal-hal yang mereka inginkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. (Winda Putri Dharmawan, 2022).

2.2.7 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Kepercayaan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian

Brand awareness berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen melalui keputusan pembelian karena semakin dikenal suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut. Konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sudah familiar karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas dan reputasi produk yang ditawarkan. Setelah melakukan pembelian, pengalaman positif dalam menggunakan produk akan memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Jika produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan lebih loyal dan bahkan merekomendasikan

kepada orang lain. Dengan demikian, brand awareness tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.(Sukatin et al., 2022).

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3 Hipotesis

(Sugiyono, 2019) menyatakan, hipotesis merupakan jawaban sementara / Dugaan yang disusun atas variabel penelitian dan mengacu terhadap rumusan masalah yang telah dibuat terlebih dahulu oleh peneliti. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan kerangka pemikiran yang telah dikembangkan, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. *Nano influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada mahasiswa UMSU.
2. *Nano Influencer* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk Skintific pada Mahasiswa UMSU.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada

produk Skintific pada Mahasiswa UMSU.

4. Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk Skintific pada Mahasiswa UMSU.
5. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa UMSU.
6. *Nano Influencer* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* pada produk Skintific pada mahasiswa UMSU.
7. Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* produk Skintific pada Mahasiswa UMSU.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini Menggunakan Penelitian asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif hal ini dikarenakan setiap objek yang diteliti memiliki keterkaitan dengan yang lainnya.

Penelitian asosiatif memiliki tujuan untuk menganalisis permasalahan suatu variabel dengan variabel lain nya. (Sugiyono, 2019)

Penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variable, yang terdiri dari dua variable bebas yaitu *Nano Influencer* dan **Kepercayaan Konsumen**, satu variable terikat yaitu **Keputusan Pembelian**, dan satu variable mediasi yaitu *Brand Awareness*. Penelitian ini dilaksanakan pada Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Masing-masing variable akan dilihat korelasi hubungan antar variabelnya apakah kuat, cukup, atau lemah dalam hubungan dan pengaruh antar 35variable.

3.2 Defenisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan variable yang digunakan untuk dipelajari hingga dianalisis sebagai hasil penelitian oleh seorang peneliti yang mana terdapat beberapa karakteristik tertentu, mengandung sifat-sifat spesifik, hingga nilai yang berbeda. Sehingga variasi yang didapat dalam penelitian merupakan penggunaan variable sebagai alat penelitian (Sugiyono, 2019). Berikut ini merupakan Defenisi operasional variable yang memuat variable independen yaitu *Nano Influencer* dan Kepercayaan Konsumen, variable dependen Keputusan Pembelian, dan variable mediasi *Brand Awareness*.

1. Variabel Independen

a. Nano Influencer (X1)

Nano influencer merupakan individu yang memiliki minat atau passion tertentu dan aktif dalam berbagi konten yang relevan dengan minat tersebut. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang sedikit, mereka justru memiliki koneksi yang lebih personal dan erat dengan pengikut mereka. Karena tingginya *engagement* dan keaslian konten yang mereka bagikan, *nano influencer* seringkali dianggap sebagai sumber rekomendasi yang lebih meyakinkan oleh pengikut mereka.

Tabel 3.1 Indikator Nano Influencer

No	Indikator
1.	Jumlah Pengikut yang Terbatas
2.	Tingkat keterlibatan yang tinggi
3.	Konten yang autentik
4.	Fleksibilitas dalam Kolaborasi
5.	Pengaruh Lokal yang kuat

Sumber: (Sahril et al., 2024).

b. Kepercayaan Konsumen (X2)

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan bahwa mereka akan memenuhi ekspektasi dan memberikan nilai sesuai yang dijanjikan (Gultom, R. M., Budiarto, B., & Utami et al 2020).

Tabel 3.2 Indikator Kepercayaan Konsumen

No	Indikator
1.	<i>Kredibilitas (Credibility)</i>
2.	<i>Keandalan (Reliability)</i>
3.	<i>Transparansi (Transparency)</i>
4.	<i>Kepuasan pengalaman sebelumnya</i>

Sumber: (Burhani & Afiq, 2020)

2. Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang melibatkan berbagai pertimbangan sebelum memilih suatu produk atau layanan (Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih et al.,).

Tabel 3.3 Indikator Keputusan Pembelian

No	Indikator
1.	Pilihan Produk
2.	Pilihan Merek
3.	Pilihan Penyalur
4.	Waktu Pembelian
5.	Jumlah Pembelian

Sumber: (Winda Putri Dharmawan, 2022).

3. Variabel Intervening

Brand Awareness (Z)

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. (Arianty & Andira, 2021).

**Tabel 3.4
Indikator Brand Awareness**

No	Indikator
1.	Pengenalan Merek (Recognition)
2.	Pengingatan Merek (Recall)
3.	Keakraban (Familiarity)
4.	Citra Merek (Image)
5.	Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Sumber: (Burhani & Afiq, 2020)

3.3 Tempat dan Waktu

3.3.1 Tempat Penelitian

Peneliti telah merencanakan untuk melakukan penelitian pada Mahasiswa

UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang beralamat di Jl.Kapt.Mukhtar Basri No.3, Kabupaten Kota Medan. Lokasi ini dipilih karena mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi populasi utama penelitian, sesuai dengan topik yang dibahas.

3.3.2 Waktu Penelitian

Peneliti berencana melakukan penelitian ini yang dimulai pada bulan Januari hingga Maret 2025, kegiatan yang dilaksanakan pada penelitian ini dijelaskan dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 3.4 Rencana Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2023-2024																							
		Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Observasi Awal	■																							
2.	Pengajuan Judul		■																						
3.	Penulisan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
4.	Bimbingan dan Revisi Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
5.	Seminar Proposal													■											
6.	Pengumpulan dan Pengolahan Data														■	■	■								
7.	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■				
8.	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■	■	■	■	■
9.	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber: Peneliti Sendiri (2024)

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono 2019) mengatakan, populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan

benda- benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek penelitian (Amin, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UMSU yang aktif menggunakan sosial media.

3.4.2 Sampel

Menurut (Creswell,2021) Sampel adalah bagian yang lebih mudah dikelola dan lebih kecil dari populasi yang lebih besar. Sampel memiliki ciri-ciri yang sebanding dengan populasi yang lebih besar, Dalam penelitian ini teknik sehingga memerlukan seluruh populasi agar diikutsertakan sebagai sampel penelitian.(Amin, 2021).

Dalam penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena populasi pada mahasiswa UMSU yang menggunakan produk skintific tidak diketahui jumlah nya.

$$n = \frac{Z^2 \times p (1- p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1- 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50 % = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror = 10%

Maka sampel yang diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow

untuk menentukan ukuran sampel ketika total populasi tidak diketahui secara pasti.

3.5 Jenis dan Sumber Data

(Amin, 2021) menyatakan, seorang peneliti menentukan terlebih beberapa instrumen yang dapat digunakan dalam mengumpulkan sampel penelitian, sehingga peneliti dapat melanjutkan pengumpulan data penelitian hingga selesai. Beberapa instrumen yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Interview*/ wawancara

Penggunaan *interview* sebagai instrumen penelitian memiliki kelebihan yaitu untuk melakukan pra riset penelitian sehingga ditemukan akar permasalahan dan juga beberapa data yang diinginkan peneliti sebelum melanjutkan penelitian. Proses *interview* yang dilakukan juga sangat fleksibel sehingga peneliti tidak harus merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur kepada sampel penelitian (Amin, 2021).

2. Dokumentasi

Mengumpulkan informasi melalui pemeriksaan dokumen dan catatan, dengan mempelajari, meneliti, mengkaji dan menelaah penelitian melalui pembacaan buku dan publikasi lainnya, majalah dan jurnal yang berkaitan dengan subjek penelitian.

3. Angket Kuesioner

Penggunaan angket kuesioner sebagai instrumen penelitian ini sangat efektif digunakan karena sampel penelitiannya merupakan pada mahasiswa UMSU fakultas ekonomi dan bisnis sehingga dengan penggunaan angket kuesioner maka penelitian lebih cepat terselesaikan. Angket kuesioner yang disebar

menggunakan bantuan *google form* sebagai alat penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini jenis skala pada angket kuesioner yang digunakan merupakan skala Likert yang memiliki lima (5) skala penilaian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5 Skala Likert

No.	Notasi	Pernyataan	Bobot
1.	SS	Sangat Setuju	5
2.	S	Setuju	4
3.	KS	Kurang Setuju	3
4.	TS	Tidak Setuju	2
5.	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisa Data

(Sugiyono, 2019) mengatakan, analisa data merupakan proses yang dihadapi oleh seorang peneliti dalam melakukan penelitian secara sistematis mulai dari pengumpulan data dengan wawancara maupun studi dokumentasi hingga mempelajari sampel yang didapatkan kemudian menyusun beberapa metode analisa yang perlu dilakukan dan menarik kesimpulan hasil penelitiann.

Dalam penelitian ini metode analisa data menggunakan PLS-SEM dengan bantuan aplikasi berupa SmartPLS. Penggunaan aplikasi tersebut tidak terlepas karena penelitian ini menggunakan variabel intervening sehingga aplikasi tersebut memiliki kelebihan yang mana dapat mengidentifikasi pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen dan pengaruh tidak langsung yang menggunakan variabel intervening sehingga dapat menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel penelitian. (Sarstedt et al., 2019).

3.6.1 Uji Outer Model (*Measurement Model*)

Outer model mencakup validitas dan realibilitas dari variabel laten reflektif dan formatif. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas

(Suriana et al., 2022). Outer model lebih mengarah pada uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis data menggunakan Smart PLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai outer model atau measurement model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability.

3.6.1.1 Convergent Validity

Convergent Validity merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Untuk melihat suatu indikator dari variabel konstruk valid atau tidak, maka dilihat dari outer loadingnya yaitu:

1. Jika nilai outer lebih besar dari (0,7) atau outer loading $> 0,7$, maka suatu indikator valid dan memenuhi syarat *convergent validity*.
2. Jika nilai outer lebih kecil dari (0,7) atau outer loading $< 0,7$, maka suatu indikator tidak valid dan tidak memenuhi syarat *convergent validity*.

3.6.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Untuk mengukur discriminant validity dalam software Smart PLS adalah dengan melihat nilai Heteroit – monotraid Ratio (HTMT) dengan kriteria :

1. Jika nilai HTMT $< 0,90$ maka suatu konstruk telah valid dan memenuhi syarat *discriminant validity*.
2. Jika nilai HTMT $> 0,90$ maka suatu konstruk tidak valid dan tidak memenuhi syarat *discriminant validity*.

3.6.1.3 Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai

realibilitas indikator indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$.

Berikut ini adalah kriteria nilai *composite reliability* :

1. Jika nilai *composite reliability* $> 0,7$, maka dinyatakan valid dan memenuhi syarat *composite reliability*.
2. Jika nilai *composite reliability* $< 0,7$, maka dinyatakan tidak valid dan tidak memenuhi syarat *composite reliability*.

3.6.1.4 Cronbach Alpha

Nilai cronbach alpha juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk (Musyaffi et al., 2022). Nilai Cronbach Alpha mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai yang diharapkan, yaitu : (Duryadi, 2021).

1. Jika nilai cronbach alpha $> 0,70$ maka dinyatakan valid untuk nilai cronbach alpha.
2. Jika nilai cronbach alpha $> 0,60$ maka dikatakan masih dapat diterima nilai cronbach alpha.

3.6.2 Uji Inner Model (*Structural Model*)

Inner model mencakup pengukuran penjelasan (*explanatory*) varian dari variabel laten endogenus. Inner model untuk yang berkaitan dengan regresi yaitu mengukur tingkat pengaruh antar suatu variabel lainnya (Suriana et al., 2022). Inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar konstruk, nilai signifikan dan R-Square dan model penelitian. Inner model lebih mengarah pada regresi yaitu untuk menilai pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Teknik analisis data menggunakan Smart PLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk mengukur inner model atau model struktural yaitu R-Square (*Coefficient*

Determinance) dan Koefisien Jalur (*Path Coefficient*).

3.6.2.1 R-Square (Coefficient Determinance)

(Hair et al., 2022) mengatakan uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi keakuratan prediksi variabel yang digunakan. Pengujian ini dapat menggunakan nilai *R-Square* untuk mengetahui seberapa besar variasi pada variabel independen maupun intervening dalam mempengaruhi variabel dependen dalam sebuah koefisien jalur. Berikut merupakan kriteria pengujian *R-Square*:

1. Nilai *r-square* sebesar ≤ 0.25 menunjukkan model PLS yang lemah.
2. Nilai *r-square* sebesar $> 0.25 - \leq 0.50 < 0.70$ menunjukkan model PLS yang moderat/sedang.
3. Nilai *r-square* sebesar ≥ 0.70 menunjukkan model PLS yang kuat.

3.6.2.2 F-Square (Effect Size)

Effect size merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan F-Square pada konstruk endogen. Perubahan nilai F-Square tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai F-Square dibagi beberapa kategori, yakni: (Musyaffi et al., 2022).

1. Jika nilai F-Square 0,02 dikategorikan kecil.
2. Jika nilai F-Square 0,15 dikategorikan menengah.
3. Jika nilai F-Square 0,35 dikategorikan besar.

3.6.2.3 Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Koefisien jalur merupakan koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur. Koefisien jalur dapat digunakan untuk memeriksa kemungkinan hubungan kausal

antara variabel statistik. Nilai T statistik dan P Value menentukan signifikan pengaruh antar variabel, yaitu : (Duryadi, 2021).

1. Jika nilai *path coefficient* positif, menunjukkan kecenderungan hubungan variabel yang searah.
2. Jika nilai *path coefficient* negatif, menunjukkan kecenderungan hubungan variabel yang berbalik arah.
3. Jika nilai *path coefficient* T Statistik $> 1,65$, maka signifikansi 10%.
4. Jika nilai *path coefficient* T Statistik $> 1,96$, maka signifikansi 5%.
5. Jika nilai *path coefficient* P-value $< 0,05$, maka signifikan.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Menurut (Asari et al., 2023) Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dengan prosedur *bootsrapping* menggunakan metode *Bias-Correted and Accelerated* (BCa). Bootstrap untuk mengetahui nilai koefisien jalur, nilai t-statistik dan p value. *BCa-Bootstrap* ini berfungsi menilai signifikan koefisien jalur dalam model struktural yang diindikasikan dengan nilai p value ($< 0,05$ Nilai signifikansi antar konstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan terhadap hipotesis adalah ± 1.96 . Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Jika seluruh nilai p-value dibawah 0,05 atau p-value $< 0,05$ maka seluruh hipotesis dalam penelitian (H1) diterima.
2. Jika seluruh nilai p-value diatas 0,05 atau p-values $> 0,05$ maka seluruh hipotesis dalam penelitian (H0) ditolak.
3. Jika nilai t-statistik dibawah 1,96 atau t-statistik $< 1,96$ maka hipotesis (H0) ditolak atau hipotesis nol (H0).

4. Jika nilai t-statistik diatas 1,96 atau t-statistik $> 1,96$ maka hipotesis (H1) diterima atau hipotesis satu (H1).

3.6.3.1 Pengaruh Langsung (*Dirrect Effects*)

Menurut (Hair et al., 2023) Tujuan analisis *Dirrect Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengujian hipotessis *Dirrect Effect* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka variabel lainnya juga meningkat/naik.
2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.
3. Jika nilai p-value $< 0,05$ maka signifikan.
4. Jika nilai p-value $> 0,05$ maka tidak signifikan.

3.6.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Menurut (Hair et al., 2023) tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diatara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai P-values < 0.05 maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya tidak langsung.

2. Jika nilai P-values > 0.05 maka tidak signifikan, artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya langsung.

3.6.3.3 Pengaruh Total (*Total Effect*)

Menurut (Hair et al., 2023) *Total Effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (*total effect*) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai T Statistik > 1.96 maka dapat dikatakan signifikan.
2. Jika nilai T Statistik < 1.96 maka dapat dikatakan tidak signifikan.
3. Jika nilai P Values > 0.05 maka memiliki pengaruh negatif.
4. Jika nilai P Values < 0.05 maka memiliki pengaruh positif.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner atau angket yang terdiri dari 19 pernyataan, yaitu 5 pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), 5 pernyataan untuk variabel *Nano Influencer* (X1), 4 pertanyaan untuk variabel (X2), dan 5 pertanyaan untuk variabel Brand Awareness (Z). Kuesioner diberikan kepada 96 Mahasiswa UMSU sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist.

Hasil data kuesioner penelitian disebarkan kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert kemudian ditabulasi dan diolah menggunakan SEM-PLS dengan software Smart PLS. Setiap responden untuk menjawab kuesioner memiliki skor paling tinggi 5 point dan skor terendah 1 point, yang kemudian selanjutnya data dideskripsikan melalui data primer berupa kuesioner yang telah diuji dibawah ini.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Umsu yang menghasilkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 96 responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	42	42,9%
2.	Perempuan	54	57,1%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden terdapat 42 (48,9%) orang laki laki dan perempuan sebanyak 54 (62,1%) orang. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Perempuan pada Mahasiswa UMSU.

4.1.2.2 Identitas Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa UMSU yang menghasilkan karakteristik responden berdasarkan usia responden sebanyak 96 responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	>20 tahun	76	77,6%
2.	<20 tahun	20	22,4%
Total		96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 96 responden terdapat 76 orang (77,6%) yang berusia >20 tahun, 20 orang (22,4%) yang berusia <20 tahun. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah Mahasiswa yang berusia >20 tahun yakni sebanyak 76 orang (77,6%).

4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Nano Influencer (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Brand

Awareness (Z). Deskripsi hasil pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Umsu diperoleh nilai nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.3 Skor Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)												
No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
Perny	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	32,7%	34	34,7%	26	26,5%	3	4,5%	1	1,6%	96	100%
2	33	33,7%	26	26,5%	26	26,5%	8	10,2%	3	3,1%	96	100%
3	44	44,9%	28	28,6%	18	18,4%	4	5,5%	2	2,6%	96	100%
4	43	43,9%	26	26,5%	23	23,5%	3	4,5%	1	1,6%	96	100%
5	39	39,8%	31	31,6%	19	19,4%	3	4,5%	3	4,7%	96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel kinerja adalah sebagai berikut :

1. Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Skintific setelah melihat rekomendasi dari *nano influencer*. Jawaban responden mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 34 orang (34,7%).
2. Saya memilih Skintific sebagai merek utama untuk kebutuhan perawatan kulit. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (33,7%).
3. Saya lebih suka membeli produk Skintific melalui toko resmi di marketplace. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang (44,9%),
4. Saya membeli produk Skintific sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit.

Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (43,9%).

5. Saya cenderung membeli beberapa produk Skintific dalam satu waktu pembelian. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang (39,8%).

4.1.3.2 Variabel *Nano Influencer* (X1)

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada Mahasiswa Umsu diperoleh nilai nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Nano Influencer* (X1) sebagai berikut :

Tabel 4.4 Skor Kuesioner *Nano Influencer*

<i>Nano Influencer</i> (X1)												
No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
Perny	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	38	38,8%	35	35,7%	22	22,4%	1	3,1%	0	0%	96	100%
2	29	29,6%	31	31,6%	27	27,6%	6	6,7%	3	4,5%	96	100%
3	27	27,6%	41	41,8%	21	21,4%	7	9,2%	0	0%	96	100%
4	29	29,6%	37	37,8%	26	26,5%	4	6,1%	0	0%	96	100%
5	32	32,7%	37	37,8%	22	22,4%	4	4,5%	1	2,6%	96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel *Nano Influencer* adalah sebagai berikut :

1. Saya lebih mempercayai ulasan dengan *nano influencer* yg aktif dengan audiens nya. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38,8%).
2. Saya sering berinteraksi (like, komen, share) dengan konten yang dibuat oleh *nano influencer*. Jawaban responden mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (31,6%).

3. Saya merasa bahwa konten yang dibuat oleh *nano influencer* lebih jujur. Jawaban responden mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (41,8%).
4. Saya percaya nano influencer karena mereka lebih fleksibel dalam memilih produk yang dipromosikan. Jawaban responden mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (37,8%).
5. Saya lebih tertarik dengan rekomendasi produk dari *nano influencer* lokal. Jawaban responden mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 37 orang (37,8%).

4.1.3.3 Variabel Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada UMSU diperoleh nilai nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Kepercayaan Konsumen (X2) sebagai berikut :

Tabel 4.5 Skor Kuesioner Variabel Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen (X2)												
No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
Perny	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42,9%	32	32,7%	18	18,4%	4	6%	0	0,0%	96	100%
2	36	36,7%	39	39,8%	19	19,4%	2	4,1%	0	0,0%	96	100%
3	36	36,7%	40	40,8%	19	19,4%	1	3,1%	0	0,0%	96	100%
4	38	38,8%	33	33,7%	18	18,4%	6	7,5%	1	1,6%	96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel Kepercayaan Konsumen adalah sebagai berikut :

1. Saya yakin bahwa Skintific adalah merek yang dapat dipercaya dalam perawatan kulit. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang (42,9%).
2. Skintific selalu menyediakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan

overklaimnya. Jawaban responden mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (39,8%).

3. Skintific memberikan informasi yang jelas tentang manfaat dan kandungan produknya. Jawaban responden mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 40 orang (40,8%).
4. Saya puas dengan pengalaman penggunaan produk Skintific yang pernah saya coba. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38,8%).

4.1.3.3 Variabel Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada UMSU diperoleh nilai nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand Awareness* (Z) sebagai berikut :

Tabel 4.6 Skor Kuesioner Variabel *Brand Awareness*

<i>Brand Awareness</i> (Z)												
No	SS		S		KS		TS		STS		Total	
Perny	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	50	50%	30	30,6%	13	13,3%	3	4,6%	1	1,5%	96	100%
2	31	31,6%	29	29,6%	20	20,4%	13	14,5%	3	3,9%	96	100%
3	38	38,8%	30	30,6%	22	22,4%	5	5,1%	3	3,1%	96	100%
4	32	32,7%	42	42,9%	21	22,5%	1	1,9%	0	0%	96	100%
5	31	31,6%	29	29,6%	23	23,5%	10	11,4%	3	3,9%	96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, 2025 (data diolah)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan variabel *Brand Awareness* adalah sebagai berikut :

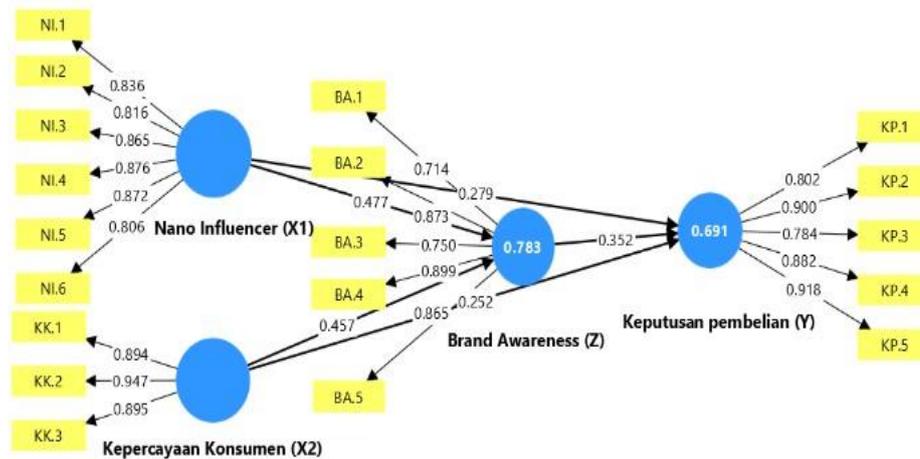
1. Saya dapat mengenali merek Skintific saat melihat logo. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang (50%).
2. Skintific adalah salah satu merek pertama yang saya pikirkan saat mencari produk skincare. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju

- sebanyak 31 orang (31,6%).
3. Saya merasa familiar dengan produk-produk Skintific meskipun belum pernah mencobanya. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (38,8%).
 4. Saya memiliki pandangan positif terhadap produk-produk Skintific. Jawaban responden mayoritas yang menjawab setuju sebanyak 42 orang (42,9%).
 5. Saya lebih memilih membeli produk Skintific dibandingkan merek lain yang sejenis. Jawaban responden mayoritas yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 orang (31,6%).

4.2 Analisis Data

Analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat, *Nano Influencer* dan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel bebas, dan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening atau mediasi. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS (Partial Least Square). Teknik ini terdapat 2 model pengukuran dalam SmartPLS yaitu Outer Model dan Inner Model.

Evaluasi pengukuran outer model dan inner model dalam diagram evaluasi mencantumkan nilai loading faktor. Dalam penelitian ini, indikator konstruk yang dianggap valid jika nilai loading faktor lebih dari 0,7 dan model memenuhi persyaratan untuk pengujian tahap berikutnya.



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan setiap indikator konstruk dianggap sudah valid karena nilai loading factor sudah diatas 0,70 yang berarti loading factor sudah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian berikutnya.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas 61 atas indikator indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai loading factor pada variabel endogen dan eksogen, yaitu nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* diatas 0,70 dinyatakan valid dan jika nilai *convergent validity* diatas 0,50 masih dapat ditoleransi (Duryadi, 2021).

Tabel 4.7 Hasil Uji *Outer Loading*

	<i>Brand Awareness (Z)</i>	<i>Nano Influencer (X1)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Kepercayaan Konsumen (X2)</i>
KP.1			0.802	
KP.2			0.900	
KP.3			0.784	

KP.4			0.882	
KP.5			0.918	
BA.1	0.714			
BA.2	0.873			
BA.3	0.750			
BA.4	0.899			
BA.5	0.865			
NA.1		0.836		
NA.2		0.816		
NA.3		0.865		
NA.4		0.876		
NA.5		0.872		
NA.6		0.806		
KK.1				0.894
KK.2				0.947
KK.3				0.895

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah).

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* pada variabel *Nano Influencer*, Kepercayaan Konsumen, keputusan Pembelian, dan *Brand Awareness* sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian validitas dan dikatakan valid dikarenakan semua indikator hasil nilai *outer loading* diatas 0,70.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading* faktor yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Nilai *discriminant validity* dapat dilihat dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih antara nilai loading konstruk yang dituju dengan nilai loading konstruk yang lain. Jika setiap indikator nilai *cross loading* diatas 0,50 maka dikatakan nilai *discriminant validity* baik (Duryadi, 2021).

Tabel 4.8 Hasil Uji *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.678
<i>Nano Influencer (X1)</i>	0.715
Keputusan Pembelian (Y)	0.738
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.832

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai > 0.50 . Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator indikator pada suatu variabel. Nilai composite reliability merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Dengan nilai tersebut dapat terukur nilai realibilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai composite reliability diharapkan diatas 0,70 dinyatakan baik dan nilai composite reliability 0,60 – 0,70 masih dapat diterima (Duryadi, 2021).

Tabel 4.9 Hasil Uji *Composite Reliability*

	Composite Reliability
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.913
<i>Nano Influencer (X1)</i>	0.938
Keputusan Pembelian (Y)	0.933
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.937

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai composite reliability dapat disimpulkan pada variabel *Nano Influencer*, Kepercayaan Konsumen, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian reliabilitas dan dikatakan valid dikarenakan semua variabel hasil

nilai composite reliability diatas 0,70.

4.2.1.4 Cronbach Alpha

Nilai *cronbach alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk. Nilai mengukur konsistensi internal dari suatu 64 indikator dengan nilai yang diharapkan diatas 0,70 dinyatakan valid dan jika nilai diatas 0,60 masih dapat diterima (Duryadi, 2021).

Tabel 4.10 Hasil Uji Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Awareness(Z)	0.879
Nano Influencer (X1)	0.920
Keputusan Pembelian (Y)	0.910
Kepercayaan Konsumen(X2)	0.899

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai cronbach alpha dapat disimpulkan pada variabel *Nano Influencer*, Kepercayaan Konsumen, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian reliabilitas dan dikatakan valid dikarenakan semua variabel hasil nilai *cronbach alpha* diatas 0,70.

4.2.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

4.2.2.1 R-Square

Nilai *R-Square* merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai *R-Square* juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen dan endogen. Penjelasan variabel tersebut dibagi, yakni nilai *R-Square* 0,19 lemah, nilai *R-Square* 0,33 sedang, dan nilai *R-Square* 0,67 kuat (Musyaffi et al., 2022).

Tabel 4.11 Hasil Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness (Z)	0.783	0.779
Keputusan Pembelian(Y)	0.691	0.681

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa R *Squire Adjusted* model jalur I = 0.681. Artinya kemampuan variabel Nano Influencer dan Kepercayaan Konsumen dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 68.1%. dengan kata lain tergolong kuat. R *Squire Adjusted* model jalur II = 0.779. Artinya kemampuan variabel *Nano Influencer* dan Kepercayaan Konsumen dalam menjelaskan variabel Brand Awareness adalah sebesar 77.9%, dengan kata lain tergolong kuat.

4.2.2.2 F-Square

Effect size merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan F-Square pada konstruk endogen. Perubahan nilai F-Square tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai F-Square dibagi beberapa kategori, yakni F-Square 0,02 kecil dan nilai F-Square 0,15 menengah, dan nilai F-Square 0,35 besar (Musyaffi et al., 2022).

Tabel 4.12 Hasil Uji F-Square

	Brand Awareness (Z)	Nano Influencer (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Konsumen (X2)
Brand Awareness (Z)			0.087	
Nano Influencer (X1)	0.388		0.067	
Keputusan Pembelian (Y)				
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.356		0.056	

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian F Square pengaruh *Nano Influencer* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Peembelian dimediasi oleh *Brand Awareness*, yaitu:

1. Keseimbangan *Nano Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F Square 0,388 maka memiliki efek yang besar.
2. Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square 0,056 maka memiliki efek yang kecil.
3. *Nano Influencer* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Z) memiliki nilai F-Square 0,388 maka memiliki efek yang besar.
4. Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap *Brand Awareness* (Z) memiliki nilai F-Square 0,356 maka memiliki efek yang besar.
5. *Brand Awareness* (Z) terhadap keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai F-Square 0,087 maka memiliki efek yang kecil.

4.2.2.3 Path Coeffecient

Koefisien jalur merupakan koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat tergantung dalam suatu model jalur. Koefisien jalur dapat digunakan untuk memeriksa kemungkinan hubungan kausal antara variabel statistik. Nilai path coeffecient menentukan pengaruh antar variabel, yaitu cenderung hubungan variabel searah atau berbalik arah (Duryadi, 2021).

Tabel 4.13 Hasil Uji *Path Coefficient*

	<i>Brand Awareness</i> (<i>Z</i>)	<i>Nano Influencer</i> (<i>X1</i>)	Keputusan Pembelian (<i>Y</i>)	Kepercayaan Konsumen(<i>X2</i>)
<i>Brand Awareness</i> (<i>Z</i>)			0.352	
<i>Nano Influencer</i> (<i>X1</i>)	0.477		0.279	
Keputusan Pembelian (<i>Y</i>)				
Kepercayaan Konsumen (<i>X2</i>)	0.457		0.252	

Sumber : Smart PLS 4, 2025 (data diolah)

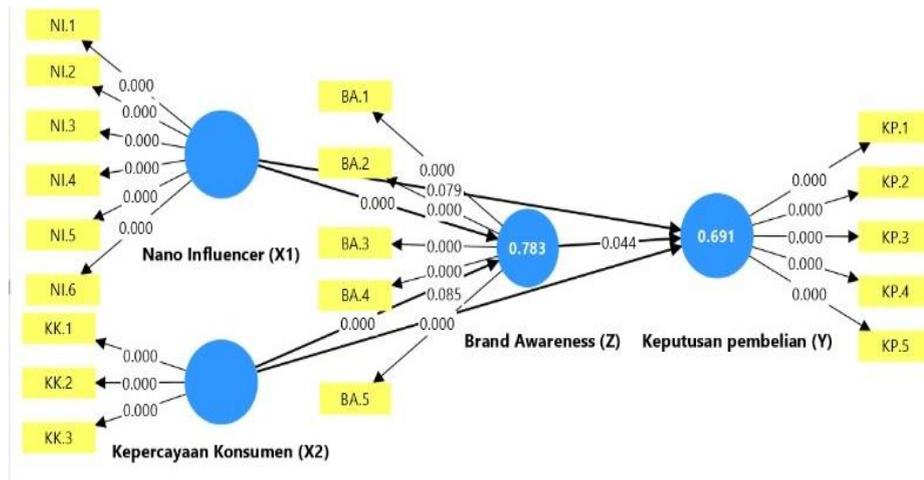
Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *path coefficient Nano Influencer* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dimediasi Brand Awareness yaitu :

1. *Nano Influencer* (*X1*) terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) memiliki nilai *path coefficient* 0,279 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
2. Kepercayaan Konsumen (*X2*) terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) memiliki nilai *path coefficient* 0,252 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
3. *Nano Influencer* (*X1*) terhadap *Brand Awareness* (*Z*) memiliki nilai *path coefficient* 0,477 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
4. Kepercayaan Konsumen (*X2*) *Brand Awareness* (*Z*) memiliki nilai *path coefficient* 0,457 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
5. *Brand Awareness* (*Z*) terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) memiliki nilai *path coefficient* 0,352 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.

4.2.3 Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dengan prosedur bootstrapping menggunakan metode Bias-Correted and Accelerated (BCa). Bootstrap untuk mengetahui nilai koefisien jalur, nilai t-statistik dan p-value. BCa-Bootstrap ini

berfungsi menilai signifikan koefisien jalur dalam model struktural yang diindikasikan dengan nilai p value (<0.05). Nilai signifikansi antar konstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan terhadap hipotesis adalah ± 1.96 . Berikut ini merupakan teknik analisis untuk menguji hipotesis, dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.2 Uji Hipotesis

4.2.3.1 *Dirrect Effect*

Menurut (Hair et al., 2023) tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengujian hipotesis *direct effect* adalah jika nilai *p-value* $< 0,05$ maka signifikan, dan jikan nilai *p-value* $> 0,05$ maka tidak signifikan.

Tabel 4.14 Hasil Uji *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Awareness (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.352	0.330	0.175	2.019	0.044
<i>Nano Influencer (X1) -> Brand Awareness (Z)</i>	0.477	0.467	0.133	3.578	0.000

Nano Influencer (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.279	0.280	0.159	1.759	0.079
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Brand Awareness(Z)	0.457	0.468	0.130	3.520	0.000
Kepercayaan Konsumen (X2) ->Keputusan pembelian (Y)	0.252	0.275	0.146	1.723	0.085

Sumber : Smart PLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian direct effect pengaruh *Nano Influencer* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *Brand Awareness* yaitu :

1. *Nano Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y) memiliki nilai P Values $0,079 > 0,05$, tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa baik atau tidaknya *Nano Influencer* tidak secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Suatu produk.
2. Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai P-Values $0,085 < 0,05$, artinya tidak berpengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa baik atau tidak Kepercayaan Konsumen mempengaruhi keputusan Pembelian yang diperoleh pada suatu Produk.
3. *Nano Influencer* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Z) memiliki nilai P-Values $0,000 < 0,05$, artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik seorang *Nano Influencer* dalam mendekati ke audiens nya, maka semakin tinggi *Brand Awareness* didapatnya.
4. Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap *Brand Awareness* (Z) memiliki nilai P-Values $0,000 < 0,05$, artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik Kepercayaan Konsumen, semakin tinggi pula *Brand Awareness* yang didapatnya.

5. *Brand Awareness* (Z) terhadap keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai P-Values $0,044 < 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian.

4.2.3.2 Indirect Effect

Menurut (Hair, 2023) tujuan analisis indirect effect berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediasi). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (indirect effect) adalah jika nilai P-Values $< 0,05$ maka signifikan, artinya variabel mediator (Z) memediasi pengaruh variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y) pengaruhnya tidak langsung dan jika nilai P-Values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator (Z) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X1) dan (X2) terhadap variabel endogen (Y) pengaruhnya langsung.

Tabel 4.15 Hasil Uji Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Nano Influencer</i> (X1) -> <i>Brand Awareness</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.168	0.159	0.102	1.644	0.100
Kepercayaan Konsumen (X2) -> <i>Brand Awareness</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.161	0.150	0.087	1.857	0.063

Sumber : Smart PLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian

indirect effect pengaruh Nano Influencer dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Brand Awareness yaitu :

1. *Nano Influencer* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimediasi oleh *Brand Awareness* (Z) memiliki nilai P-Values $0,100 > 0,05$, artinya tidak signifikan. Dengan kata lain tidak berpengaruh secara langsung.
2. Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimediasi oleh Brand Awareness (Z) memiliki nilai P-Values $0,063 > 0,05$, artinya tidak signifikan. Dengan kata lain tidak berpengaruh secara langsung.

4.2.3.3 Total Effect

Menurut (Hair et al., 2023) Total effect merupakan total dari direct effect (pengaruh langsung) dan indirect effect (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (total effect) adalah jika nilai T Statistik $> 1,96$ maka dapat dikatakan signifikan, jika nilai T Statistik $< 1,96$ maka dapat dikatakan tidak signifikan, jika nilai P Value $> 0,05$ maka memiliki pengaruh negatif, dan jika nilai P-Values $< 0,05$ maka memiliki pengaruh positif.

Tabel 4.16 Hasil Uji *Total Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand Awareness (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.352	0.330	1.175	2.019	0.042
Nano Influencer (X1) -> Brand Awareness (Z)	0.477	0.467	0.133	3.578	0.000
Nano Influencer (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.448	0.438	0.148	3.035	0.002
Kepercayaan Konsumen (X2) -> Brand Awareness (Z)	0.457	0.468	0.130	3.520	0.000
Kepercayaan Konsumen (X2) ->Keputusan Pembelian (Y)	0.413	0.424	0.176	2.350	0.002

Sumber : Smart PLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian Total effect pengaruh *Nano Influencer* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Brand Awareness* yaitu:

1. *Nano Influencer* (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai T Statistik $3,035 > 1,96$ dan P-Values $0,002 < 0,05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan.
2. Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai T-Statistik $2,350 < 1,96$ dan P-Values $0,002 > 0,05$, artinya berpengaruh positif dan signifikan.
3. *Nano Influencer* (X1) terhadap *Brand Awareness*(Z) memiliki nilai T-Statistik $3,578 > 1,96$ dan P-Values $0,000 < 0,05$, artinya berpengaruh positif dan signifikan.
4. Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap *Brand Awareness* (Z) memiliki nilai T Statistik $3,520 > 1,96$ dan P-Values $0,001 < 0,05$, artinya berpengaruh positif dan signifikan.
5. *Brand Awareness* (Z) terhadap keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai T-Statistik $2,019 < 1,96$ dan P-Values $0,042 > 0,05$, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *nano influencer* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada mahasiswa UMSU. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-

SEM) melalui software SmartPLS. Untuk itu, terdapat tujuh bagian utama yang menjadi pembahasan dalam hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh *Nano Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Nano Influencer adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan dan kesepakatan yang telah ditentukan sebelumnya. *Nano influencer* tidak hanya fokus pada hasil akhir saja, tetapi juga menentukan bagaimana proses di mana konsumen mempercayai suatu produk . Faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah *nano influencer*. *nano influencer* mampu mempengaruhi persepsi, pengetahuan, dan sikap konsumen terhadap suatu produk melalui ulasan, rekomendasi, dan konten kreatif yang mereka bagikan. Nano influencer memiliki kedekatan yang lebih personal dengan pengikutnya, yang membuat saran mereka cenderung lebih dipercaya dan dianggap otentik.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh nilai T Statistic ($|O/STDEV|$) = 1.759 < 1,96 dan p-value 0.079 > 0,05. artinya *Nano Influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sahril et al., 2024) ,(Livia Nadhifa Putri et al., 2021) dan (Charenina & Winduwati, 2023) pengaruhnya tidak signifikan secara langsung, namun peran mereka tetap penting dalam proses membangun awareness dan menanamkan preferensi merek di benak konsumen. Dalam jangka panjang, eksposur yang diberikan oleh *nano influencer* dapat mendorong pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ketika kebutuhan muncul.

4.3.2 Pengaruh *Nano Influencer* Terhadap *Brand Awareness*

Nano influencer memiliki peran penting dalam membangun brand awareness. Dengan jumlah pengikut yang terbatas namun engagement rate yang tinggi, *nano influencer* mampu menyampaikan pesan merek secara personal dan meyakinkan. kedekatan antara *nano influencer* dan audiens menciptakan kepercayaan yang dapat memperkuat kesadaran merek. Konten yang mereka bagikan berupa ulasan jujur, pengalaman pribadi, dan rekomendasi produk yang relevan, mampu meningkatkan brand recall dan recognition.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh nilai T Statistic $(|O/STDEV|) = 3.578 > 1,96$ dan p-value $0.00 < 0,05$. artinya *Nano Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mutiarra & Wibowo, 2020), pengaruhnya tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi tetap menjadi faktor pendukung penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan secara tidak langsung melalui *brand awareness* dan preferensi merek.

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan yang mereka pilih akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif, reputasi merek, transparansi informasi, dan rekomendasi dari pihak terpercaya seperti influencer. konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian dengan keyakinan penuh. Namun, kepercayaan ini tidak selalu menjadi faktor

tunggal yang menentukan, karena konsumen juga mempertimbangkan aspek harga, kualitas, dan kebutuhan. Dalam penelitian ini, meskipun kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi tetap menjadi faktor pendukung penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan secara tidak langsung melalui brand awareness dan preferensi merek.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh nilai T Statistic ($|T|/STDEV| = 3.578 > 1,96$ dan $p\text{-value } 0.00 < 0,05$). artinya *Nano Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Burhani & Afiq, 2020), (Lusianto et al., 2024) dan (Widyadhana et al., 2023) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Nano Influencer* dan *Brand Awareness*, Artinya, semakin aktif dan autentik seorang nano influencer, semakin tinggi pula kesadaran merek di benak konsumen.

4.3.4 Kepercayaan Konsumen Terhadap *Brand Awareness*

Kepercayaan konsumen memiliki hubungan erat dengan brand awareness. Konsumen yang mempercayai suatu merek akan lebih mudah mengingat dan mengenali merek tersebut dalam berbagai situasi. kepercayaan konsumen yang tinggi dapat meningkatkan brand recall dan recognition, karena konsumen cenderung berbagi pengalaman positif dan merekomendasikan merek kepada orang lain.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh nilai T Statistic ($|T|/STDEV| = 3.520 > 1,96$ dan $p\text{-value } 0.00 < 0,05$). artinya Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Burhani & Afiq, 2020), (Purnama et al., 2021), dan (Ramadiana & Paludi, 2022) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen dan *Brand Awareness*, semakin kuat kesadaran mereka terhadap produk Skintific, yang pada akhirnya dapat memperkuat posisi merek di pasar.

4.3.5 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen cenderung lebih memilih produk yang sudah dikenal karena memberikan rasa percaya diri dalam proses pembelian. Kesadaran merek membuat konsumen mampu mengenali, mengingat, dan memprioritaskan suatu merek ketika mereka memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh nilai T Statistic ($|T/STDEV| = 1.644 < 1,96$ dan p-value $0.044 < 0,05$). artinya Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yuriananda & Mahargiono, 2023), (Dianti, 2019) dan (Ari Yudha & Yulianthini, 2022) hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian, semakin tinggi kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap produk Skintific, semakin besar peluang mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

4.3.6 Pengaruh *Nano Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Hasil Penelitian Menunjukkan bahwa Variabel *Nano influencer* tidak hanya secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness*. Semakin tinggi *brand awareness* yang ditimbulkan oleh aktivitas *nano influencer*, semakin besar pengaruhnya dalam mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian. Kaitannya adalah ketika nano influencer mempromosikan produk dengan cara yang jujur, menarik, dan kredibel, hal tersebut meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Skintific. Pengenalan merek yang semakin kuat akan membuat konsumen lebih percaya diri dan yakin untuk memilih produk tersebut, sehingga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh nilai T Statistic $(|O/STDEV|) = 2.019 > 1,96$ dan p-value $0.100 < 0,05$. artinya Nano influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Susanto & Cahyono, 2021),(PUTRI, 2023) dan (Al Faruq Abdullah, 2020) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak memediasi pengaruh *Nano Influencer* terhadap Keputusan Pembelian.

4.3.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*

Penelitian ini juga menemukan bahwa brand awareness memediasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang percaya pada merek Skintific akan memiliki tingkat brand awareness yang lebih

tinggi, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, brand awareness memperkuat hubungan antara kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Kaitannya adalah ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk, hal ini akan membentuk pengenalan yang lebih kuat terhadap merek atau brand awareness. Pengenalan dan keakraban terhadap merek kemudian menjadi faktor pendukung yang memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen akan lebih yakin memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percaya, sehingga proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih cepat dan mantap.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*, nilai T Statistic ($|O/STDEV|$) = $1.857 < 1,96$ dan P-Values $0,063 > 0,05$, artinya Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dr. (Cand) Aditya Wardhana, 2022), (Susanto & Cahyono, 2021) dan (Wijaya, 2019) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* tidak memediasi pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *Nano Influencer* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Skintific dengan *Brand Awareness* sebagai variabel intervening pada mahasiswa UMSU, maka dapat disimpulkan:

1. *Nano Influencer* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian produk Skintific pada mahasiswa UMSU, namun tetap berperan penting dalam membangun *brand awareness*.
2. Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian.
3. *Nano Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.
4. Kepercayaan Konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.
5. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.
6. Nano influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Awareness*.
7. Kepercayaan Konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan, juga penting untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan tetap mempertahankan kualitas produk dan transparansi informasi, agar konsumen lebih yakin untuk membeli produk.
2. Bagi pihak akademisi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh digital marketing, kepercayaan konsumen, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti sendiri, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana peran *nano influencer*, kepercayaan konsumen, dan *brand awareness* memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi bekal ilmu yang bermanfaat sebagai referensi di masa depan, baik dalam dunia akademis maupun saat terjun ke dunia kerja, khususnya di bidang pemasaran.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU di Kota Medan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh mahasiswa di kota Medan atau wilayah lainnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel intervening, yaitu *nano influencer*, kepercayaan konsumen, *brand awareness*, dan keputusan pembelian. Masih banyak faktor lain

yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, harga, brand image, dan kualitas produk.

3. Penelitian ini menggunakan kuesioner online melalui Google Form, sehingga ada kemungkinan responden kurang teliti atau menjawab tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya.
4. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu yang singkat, sehingga belum dapat melihat pengaruh jangka panjang antara variabel-variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Faruq Abdullah, M. (2020). ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKIN CARE (Studi Kasus Produk Marta Tilaar di Perumahan Telaga Jambu Sawangan Depok). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(02), 254–262. www.mix.co.id
- Amin, N. F. (2021). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 1).
- AMIRULLAH. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian. *Akademika*, 20(2), 169–175. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millennial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(2), 428–433. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i2.65>
- Ari Yudha, I. M. R. P., & Yulianthini, N. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 438–446.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Asiva Noor Rachmayani. (2015). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.*
- Burhani, & Afiq, M. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.* 1–80. <https://lib.unnes.ac.id/39105/>
- C. (n.d.). *No Title.*
- Charenina, P., & Winduwati, S. (2023). *Strategi Personal Branding Nano - Influencers Kecantikan dan Fashion melalui Media Sosial TikTok Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.* 378–387.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). A. F.-F. P. T., Prosiding, K. P. K. W. D. K. M., Tinggi, K. N. K.-8 A. P. P. P., & Muhammadiyah' Aisyiah (APPPTMA), 1–6. (n.d.). *No Title.*

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (n. d.). P. K. P., Harga, S. A. dan S. P. T. I. B., Nasional, K. D. S. di K. M. P. K., & Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal. 2(2), 2–14. (2021). No Title. 2.
- Dianti, Y. (2017). Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. E. . M. M. . M. S. (2022). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding*, January, 111–114.
- Duryadi, 2021. (n.d.). No Title. *Convergent Validity*.
- Fitriyah, C. K., & Putri, R. N. A. (2024). Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Dengan Variabel Mediasi Penggunaan Paylater. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7104–7117. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9346>
- Gultom, R. M., Budiarto, B., & Utami, H. H. (2020). P. H. D., Pada, K. P. T. K. P. S. D., Fakultas, L. K. H. B. P. M., Kohesi, E. U. M. S. U. J. I., & 20(2), 81–94. (n.d.). *No Title*.
- Hair, J., Joe, Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. (2023). A. issues in, & Publication., partial least squares structural equation modeling. saGe. (n.d.). No Title. *Hair, J., Joe, Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. (2023). Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. SaGe Publication.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *No Title*.
- Livia Nadhifa Putri, Adila Sosianika, & Widi Senalasar. (2021). Identifikasi Peran Nano Influencer dalam E-WOM Engagement di Media Sosial terhadap Minat Beli. *The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar, August 2021*, 4–5.
- Lusianto, K. S., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. N. (2024). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, Promotion, and Price on Purchasing Decisions for Oppo Mobile Phones. *AJIM (Airlangga Journal of Innovation Management) Journal*, 5(1), 91–106.
- Mirsya, S., Nasution, A., & Febriansyah, M. R. (2022). P. P., Manfaat, Harga, D. an P. R. T. K. P., Bisnis, F. T. D. P. M. F. E. dan, & UMSU. Seminar Nasional

Multidisiplin Ilmu, 3(1), 865–883. (2022). *No Title*.

Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.

Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>

Purnama, N. I., Siswadi, Y., & Mujiatun, S. (2021). Model Perilaku Brand Switching Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 151–163. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7305>

PUTRI, W. J. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing, Viral Marketing Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kota Medan*.

Ramadiana, E., & Paludi, S. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchasing Decisions. *Panorama Nusantara*, 52–61. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2228%0Ahttps://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/download/2228/1513>

Sahril, S., Machmud, R., & Kusuma, C. A. (2024). Pengaruh Strategi Endorsement Nano Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion (Studi Kasus Pengguna Social Media Instagram Pada Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Angkatan 2019 Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 281–288.

Sari, W. P., Paramita, S., & Irena, L. (2024). *MODEL PERSONAL BRANDING NANO-INFLUENCERS GENERASI Z DI INSTAGRAM smartphone menjadi perangkat paling populer digunakan (Riyanto , 2021). Data Statista turut dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia , setelah Cina dan India (Ganbold , 2021). E. 8(2), 328–340.*

Schiffman dan Kanuk. (2020). *No Title*.

Studi, P., Ilmu, T., Sosial, P., Ilmu, F., Dan, T., Islam, U., Syarif, N., & Jakarta, H. (2024). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE (SKINTIFIC)*.

Sugiyono, D. (2010). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit*

Alfabeta (Issue January).

- Sukatin, Nurkhalipah, Kurnia, A., Ramadani, D., & Fatimah. (2022). Elastisitas Permintaan Beras dalam Toko. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Suriana, S., Rahmawati, R., & Ekawati, D. (2022). Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online. *Saintifik*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v8i1.362>
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1–15.
- Tjiptono. (2020). *No Title*.
- Widyadhana, A. J., Jessie, A., Program, W., Manajemen, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ma, U., & Malang, C. (2023). Analisis Pengaruh Makro Influencer Dan Mikro Influencer Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap Brand Awareness Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62–75. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1412>
- Wijaya, I. M. (2013). The Influence Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Consumer Purchase Intention Of Apple Smartphone. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1562–1570.
- Winda Putri Dharmawan, F. O. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan pada Aplikasi Gojek. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 130–140. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vvix.456>
- Yuriananda, A. V., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Stiesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(4).
- Zulianti, I. D. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Awarness, dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Metro)*.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Saya Adelia Damai Yanti Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. saya mohon kesediaan kakanda/abangda untuk mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk pengisian nya. informasi yang diberikan dapat membantu saya sebagai data observasi awal dalam rangka penyusunan skripsi saya yang berjudul " **PENGARUH NANO INFLUENCER DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC PADA MAHASISWA UMSU DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**" saya berharap Kakanda/ Abangda menjawab dengan leluasa sesuai apa yang dialami .

wassalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

A. Petunjuk Pengisian

mohon untuk teman teman bersedia mengisi koesioner penelitian saya dengan jujur yaa

keterangan:

- (5) sangat setuju
- (4) setuju
- (3) netral
- (2) tidak setuju
- (1) sangat tidak setuju

B. Identitas Responden :

Email :.....

Jenis Kelamin : Laki laki Perempuan

Usia : >20 <20

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Skintific setelah melihat rekomendasi dari <i>nano influencer</i> .					
2.	Saya memilih Skintific sebagai merek utama untuk kebutuhan perawatan kulit saya.					
3.	Saya lebih suka membeli produk Skintific melalui toko resmi di marketplace.					
4.	Saya membeli produk Skintific sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit saya.					
5.	Saya cenderung membeli beberapa produk Skintific dalam satu waktu pembelian.					

2. Nano Influencer (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya lebih mempercayai ulasan <i>dengan nano influencer</i> yg aktif dengan audiens nya.					
2.	Saya sering berinteraksi (like, komen, share) dengan konten yang dibuat oleh nano influencer.					
3.	Saya merasa bahwa konten yang dibuat oleh <i>nano influencer</i> lebih jujur.					
4.	Saya percaya nano influencer karena mereka lebih fleksibel dalam memilih produk yang dipromosikan.					
5.	Saya lebih tertarik dengan rekomendasi produk dari nano influencer lokal.					

3. Kepercayaan Konsumen(X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya yakin bahwa Skintific adalah merek yang dapat dipercaya dalam perawatan kulit.					
2.	Skintific selalu menyediakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan overklaimnya.					
3.	Skintific memberikan informasi yang jelas tentang manfaat dan kandungan produknya.					
4.	Saya puas dengan pengalaman penggunaan produk Skintific yang pernah saya coba.					

4. Kepuasan Kerja (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya dapat mengenali merek Skintific saat melihat logo.					
2.	Skintific adalah salah satu merek pertama yang saya pikirkan saat mencari produk skincare.					
3.	Saya merasa familiar dengan produk-produk Skintific meskipun belum pernah mencobanya.					
4.	Saya memiliki pandangan positif terhadap produk-produk Skintific					
5.	Saya lebih memilih membeli produk Skintific dibandingkan merek lain yang sejenis.					

TABULASI DATA

No. Resp	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	KP.1	KP.2	KP.3	KP.4	KP.5	
1	3	3	3	3	3	15
2	4	1	4	4	3	16
3	5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	5	5	5	24
8	4	3	4	4	5	20
9	5	4	1	5	4	19
10	4	2	2	3	4	15
11	3	4	4	4	4	19
12	4	4	5	5	4	22
13	4	4	5	3	5	20
14	4	3	3	3	3	16
15	4	5	5	5	5	24
16	4	5	5	5	5	24
17	4	5	5	5	5	24
18	4	3	5	5	5	22
19	4	5	5	5	5	24
20	4	4	4	5	4	21
21	4	4	5	5	5	23
22	4	3	4	4	4	19
23	4	1	1	2	1	9
24	4	3	3	3	3	16
25	4	3	4	4	4	19
26	4	1	1	1	1	8
27	4	4	4	4	4	20
28	4	5	5	5	5	24
29	4	5	5	5	5	24
30	4	3	5	3	4	19
31	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	3	4	19
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	5	5	5	5	24
36	4	3	3	3	3	16
37	4	5	5	5	5	24
38	4	4	4	4	4	20
39	4	5	4	4	5	22
40	4	4	5	5	5	23

41	4	3	5	5	4	22
42	4	5	5	3	5	22
43	4	5	5	5	5	24
44	4	5	5	5	5	24
45	4	5	5	5	5	24
46	4	2	5	3	3	17
47	4	2	3	4	2	15
48	4	4	4	4	4	20
49	2	3	5	5	2	17
50	4	2	4	4	3	17
51	4	4	4	4	5	21
52	3	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	3	4	3	4	4	18
55	5	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	5	20
57	4	4	3	4	4	19
58	5	5	5	5	5	25
59	3	3	3	3	3	15
60	4	2	5	4	4	19
61	4	4	5	5	3	20
62	4	5	5	5	5	24
63	5	5	5	5	5	25
64	5	1	5	1	1	13
65	4	3	3	3	4	17
66	3	3	4	3	4	16
67	3	3	3	3	3	15
68	3	2	4	2	1	12
69	4	3	2	3	3	15
70	3	3	3	3	3	15
71	3	4	5	5	5	22
72	3	2	3	3	3	14
73	5	5	5	5	5	25
74	3	3	2	2	2	12
75	3	3	2	5	4	17
76	5	5	4	5	5	24
77	5	5	5	5	5	25
78	3	5	3	3	3	17
79	4	5	4	4	4	21
80	5	5	5	5	5	25
81	2	5	5	5	3	20
82	5	5	4	5	5	24
83	3	5	3	3	3	17
84	1	5	1	1	1	9

85	3	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	3	3	3	3	3	15
89	2	2	4	4	4	16
90	3	3	4	3	1	14
91	5	4	3	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	3	3	3	3	3	15
95	3	5	5	5	4	22
96	4	3	3	3	3	16

No.Resp	Nano Influencer (X1)					Total
	NI.1	NI.2	NI.3	NI.4	N.5	
1	3	3	3	3	3	15
2	3	4	2	4	5	18
3	3	3	3	3	3	15
4	3	4	4	4	4	19
5	3	4	4	4	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	5	4	4	22
8	4	5	4	3	5	21
9	5	5	3	4	3	20
10	5	4	5	4	5	23
11	4	3	4	3	4	18
12	5	4	5	4	5	23
13	5	4	4	5	5	23
14	4	3	4	3	3	17
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	3	3	3	3	4	16
19	5	5	5	5	5	25
20	5	4	5	4	5	23
21	5	2	4	4	5	20
22	3	3	3	3	4	16
23	4	4	4	4	4	20
24	3	1	3	3	3	13
25	5	4	4	4	4	21
26	1	1	1	1	1	5
27	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	5	5	25
29	4	3	4	4	5	20
30	5	4	5	4	4	22

31	4	4	4	4	4	20
32	4	3	4	3	4	18
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	3	4	2	3	3	15
36	3	2	3	3	3	14
37	5	5	5	5	5	25
38	5	4	4	4	4	21
39	4	3	3	2	4	16
40	4	4	4	4	4	20
41	4	3	4	5	5	21
42	4	3	5	4	4	20
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	4	4	4	4	21
47	4	4	3	3	4	18
48	4	3	4	4	4	19
49	4	2	2	3	3	14
50	4	3	3	4	3	17
51	4	4	4	4	4	20
52	4	5	4	4	4	21
53	5	5	5	5	5	25
54	3	4	4	4	3	18
55	5	5	5	5	5	25
56	5	4	2	3	4	18
57	3	4	4	5	5	21
58	5	5	5	5	5	25
59	4	3	3	3	3	16
60	5	4	3	3	4	19
61	5	1	4	5	3	18
62	4	5	5	5	4	23
63	5	5	5	5	5	25
64	3	3	2	2	1	11
65	4	2	3	2	3	14
66	3	3	4	4	4	18
67	4	3	4	4	3	18
68	2	3	4	4	3	16
69	3	2	3	3	2	13
70	3	3	3	3	3	15
71	5	5	4	4	4	22
72	3	4	4	3	3	17
73	5	5	5	5	5	25
74	5	3	4	3	2	17

75	4	4	2	5	2	17
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	3	2	3	3	3	14
79	3	1	2	2	4	12
80	5	5	5	5	5	25
81	3	3	3	3	2	14
82	5	5	4	4	5	23
83	3	3	3	3	3	15
84	1	1	1	1	1	5
85	4	5	3	3	4	19
86	5	5	5	5	5	25
87	3	3	3	3	3	15
89	4	3	4	4	4	19
90	4	3	5	5	5	22
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	4	4	4	22
94	4	3	3	3	3	16
95	5	4	4	5	5	23
96	4	3	4	4	3	18

No.Resp	Kepercayaan Konsumen(X2)				Total
	KK.1	KK.2	KK.3	KK.4	
1	3	3	3	3	12
2	2	4	3	2	11
3	5	4	5	5	19
4	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	5	5	18
8	5	5	5	5	20
9	4	5	5	4	18
10	4	4	3	3	14
11	4	4	4	4	16
12	5	5	5	4	19
13	5	4	5	5	19
14	2	3	3	3	11
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	5	3	4	1	13

19	5	5	5	5	20
20	4	5	4	5	18
21	4	5	5	4	18
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	3	3	3	3	12
25	5	4	4	5	18
26	2	5	4	1	12
27	4	4	4	4	16
28	4	4	5	5	18
29	5	5	5	5	20
30	5	5	5	5	20
31	4	4	4	4	16
32	3	4	3	4	14
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	5	5	5	5	20
36	3	3	3	3	12
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	5	3	4	5	17
40	4	4	4	4	16
41	5	4	4	5	18
42	4	4	4	4	16
43	5	5	5	5	20
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	3	2	2	4	11
47	4	4	4	3	15
48	4	4	4	4	16
49	3	4	4	4	15
50	3	3	4	3	13
51	4	4	4	4	16
52	5	4	5	5	19
53	5	5	5	5	20
54	4	4	3	4	15
55	5	5	5	5	20
56	4	5	4	4	17
57	4	3	4	5	16
58	5	5	5	5	20
59	3	3	3	3	12
60	4	4	4	4	16
61	5	5	4	4	18
62	4	4	4	5	17

63	5	5	5	5	20
64	1	3	3	2	9
65	3	3	4	3	13
66	5	3	3	3	14
67	4	4	4	3	15
68	2	2	3	2	9
69	3	4	3	2	12
70	3	3	3	3	12
71	5	4	5	4	18
72	3	3	3	3	12
73	5	5	5	5	20
74	4	1	2	2	9
75	5	5	4	3	17
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	3	4	4	4	15
79	4	4	4	4	16
80	5	5	5	5	20
81	3	3	3	2	11
82	5	5	5	5	20
83	3	3	3	3	12
84	1	1	1	1	4
85	5	4	4	4	17
86	5	5	5	5	20
87	3	3	3	3	12
89	5	5	4	4	18
90	3	3	4	3	13
91	5	4	4	4	17
92	5	5	5	5	20
93	5	4	4	4	17
94	3	3	3	3	12
95	4	4	5	5	18
96	5	4	4	4	17

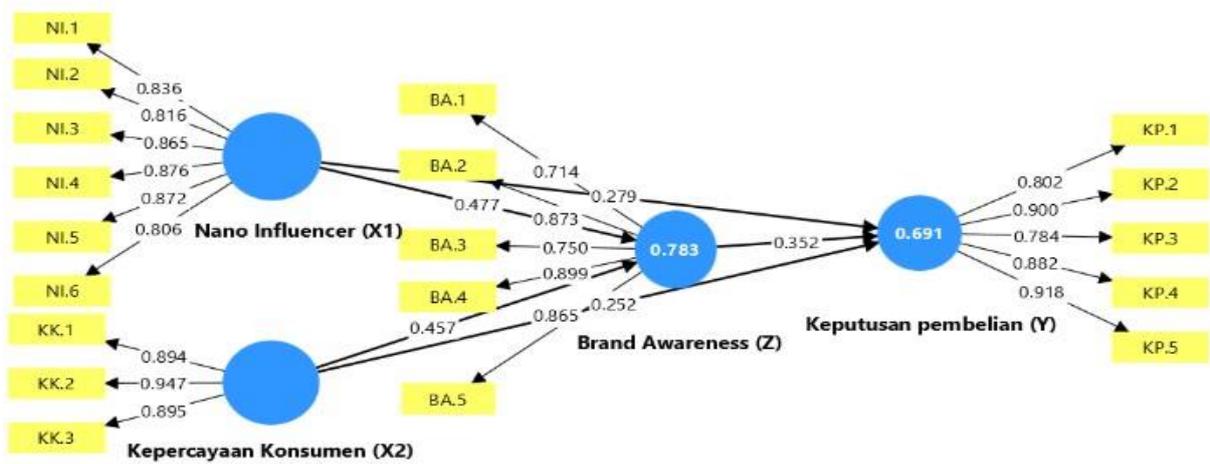
No. Resp	Brand Awareness(Z)					Total
	BA.1	BA.2	BA.3	BA.4	BA.5	
1	3	3	3	3	3	15
2	5	2	2	4	2	15
3	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	5	5	4	5	4	23
8	5	3	5	4	2	19
9	2	3	3	4	3	15
10	5	4	2	3	5	19
11	4	4	4	4	4	20
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	5	4	4	22
14	3	3	3	3	3	15
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	2	2	5	5	3	17
19	5	5	5	5	5	25
20	4	5	5	4	5	23
21	5	3	4	4	4	20
22	4	3	4	4	4	19
23	5	5	5	5	5	25
24	3	3	3	3	3	15
25	5	3	3	4	3	18
26	1	1	1	1	1	5
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	5	5	5	23
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	4	4	23
31	4	4	4	4	4	20
32	5	4	4	4	3	20
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	4	4	20
35	4	2	5	5	5	21
36	4	3	5	3	2	17
37	5	5	5	5	5	25
38	3	3	3	3	3	15
39	4	4	3	4	2	17
40	4	4	4	4	4	20
41	5	4	5	4	3	21
42	5	4	5	4	4	22

43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	4	2	4	3	2	15
47	2	1	2	3	3	11
48	4	4	4	4	4	20
49	5	1	2	4	2	14
50	5	2	4	3	2	16
51	4	4	4	4	4	20
52	5	4	3	5	3	20
53	5	5	5	5	5	25
54	3	4	3	4	3	17
55	5	5	5	5	5	25
56	4	2	5	4	3	18
57	5	5	4	4	4	22
58	5	5	5	5	5	25
59	3	3	3	3	3	15
60	4	2	3	4	2	15
61	5	4	3	4	4	20
62	4	3	3	4	4	18
63	5	5	5	5	5	25
64	5	1	5	4	1	16
65	4	2	3	3	3	15
66	5	3	4	3	4	19
67	5	3	3	4	3	18
68	5	2	4	3	1	15
69	3	2	4	3	3	15
70	3	3	3	3	3	15
71	3	5	5	5	5	23
72	4	3	3	3	3	16
73	5	5	5	5	5	25
74	3	3	2	2	2	12
75	3	2	5	4	4	18
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	4	4	4	3	3	18
79	4	4	4	4	4	20
80	5	5	5	5	5	25
81	4	3	3	3	1	14
82	5	4	1	5	5	20
83	3	3	3	3	4	16
84	1	1	1	1	1	5
85	5	5	4	4	4	22
86	5	5	4	4	5	23

87	3	3	3	3	3	15
89	4	5	4	5	4	22
90	1	2	5	4	2	14
91	4	4	4	4	5	21
92	5	5	5	5	5	25
93	5	5	5	5	5	25
94	4	2	3	3	3	15
95	4	5	5	4	4	22
96	5	4	4	4	3	20

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Gambar Outer Loading



Tabel Outer Loading

	<i>Brand Awareness (Z)</i>	<i>Nano Influencer (X1)</i>	<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	<i>Kepercayaan Konsumen (X2)</i>
KP.1			0.802	
KP.2			0.900	
KP.3			0.784	
KP.4			0.882	
KP.5			0.918	
BA.1	0.714			
BA.2	0.873			
BA.3	0.750			
BA.4	0.899			
BA.5	0.865			
NA.1		0.836		
NA.2		0.816		
NA.3		0.865		
NA.4		0.876		
NA.5		0.872		
NA.6		0.806		
KK.1				0.894
KK.2				0.947
KK.3				0.895

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.678
<i>Nano Influencer (X1)</i>	0.715
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.738
<i>Kepercayaan Konsumen (X2)</i>	0.832

Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.913
<i>Nano Influencer (X1)</i>	0.938
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.933
<i>Kepercayaan Konsumen (X2)</i>	0.937

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Brand Awareness(Z)	0.879
Nano Influencer (X1)	0.920
Keputusan Pembelian (Y)	0.910
Kepercayaan Konsumen(X2)	0.899

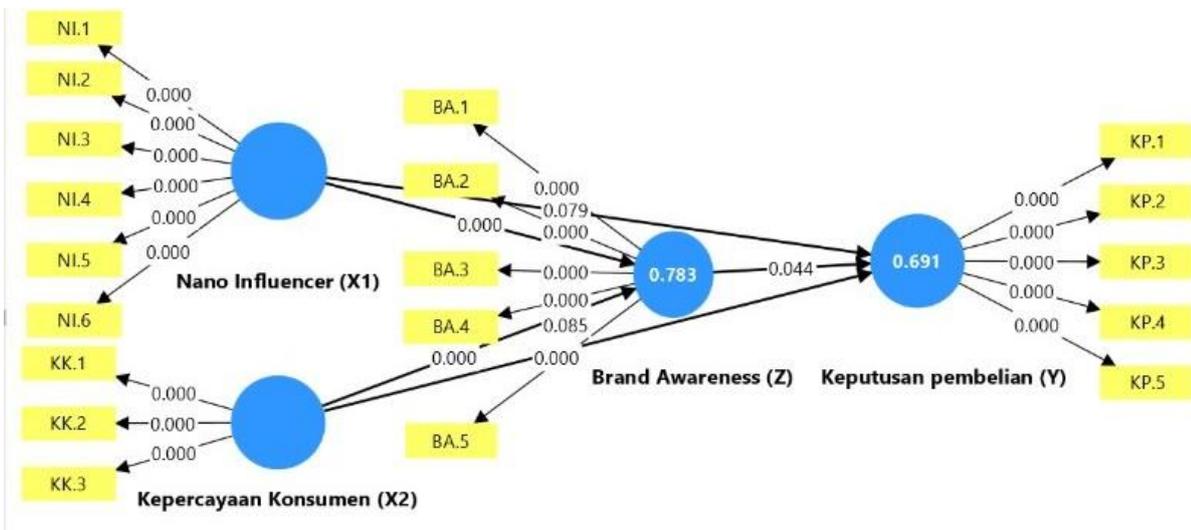
Analisis Model Struktural (Inner Model)

R - Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness (Z)	0.783	0.779
Keputusan Pembelian(Y)	0.691	0.681

F - Square

	Brand Awareness (Z)	Nano Influencer (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kepercayaan Konsumen (X2)
Brand Awareness (Z)			0.087	
Nano Influencer (X1)	0.388		0.067	
Keputusan Pembelian (Y)				
Kepercayaan Konsumen (X2)	0.356		0.056	



Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Brand Awareness (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.352	0.330	0.175	2.019	0.044
<i>Nano Influencer (X1) -> Brand Awareness (Z)</i>	0.477	0.467	0.133	3.578	0.000
<i>Nano Influencer (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.279	0.280	0.159	1.759	0.079
<i>Kepercayaan Konsumen (X2) -> Brand Awareness (Z)</i>	0.457	0.468	0.130	3.520	0.000
<i>Kepercayaan Konsumen (X2) -> Keputusan pembelian (Y)</i>	0.252	0.275	0.146	1.723	0.085

Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Nano Influencer (X1) -> Brand Awareness (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.168	0.159	0.102	1.644	0.100
<i>Kepercayaan Konsumen (X2) -> Brand Awareness (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.161	0.150	0.087	1.857	0.063

Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Brand Awareness (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.352	0.330	1.175	2.019	0.042
<i>Nano Influencer (X1) -> Brand Awareness (Z)</i>	0.477	0.467	0.133	3.578	0.000
<i>Nano Influencer (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.448	0.438	0.148	3.035	0.002
<i>Kepercayaan Konsumen (X2) -> Brand Awareness (Z)</i>	0.457	0.468	0.130	3.520	0.000
<i>Kepercayaan Konsumen (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.413	0.424	0.176	2.350	0.002



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Hauri No. 3, Medan, Telp. 061-4634567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4071/IDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/2/10/2024

Kepada Yth
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 2/10/2024

Dengan hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Adelia Damai Yanti
NPM : 2105160350
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah

- 1. Penggunaan digital marketing masih minim diterapkan oleh pelaku usaha depot air isi ulang, sehingga jangkauan konsumen yang lebih luas belum optimal
- 2. Kurangnya inovasi dalam layanan atau produk membuat depot air minum sulit bersaing, terutama dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang semakin berkembang
- 3. Penggunaan influencer marketing pada bisnis depot air minum masih terbatas, padahal strategi ini bisa menjadi cara efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

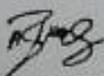
Rencana Judul

1. Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Air Isi Ulang.
2. Pengaruh Inovasi Produk Dan Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Depot Air Minum.
3. Peran Media Sosial Dan Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Bisnis Depot Air Minum"

Objek/Lokasi Penelitian : Salsabila Water

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon


(Adelia Damai Yanti)



PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4071/JDL/SKR/MAN/TEB/UMSU/2/10/2024

Nama Mahasiswa: Adelia Damai Yanti
 NPM: 2105160350
 Program Studi: Manajemen
 Konsentrasi: Pengajaran
 Tanggal Pengajuan Judul: 2/10/2024
 Nama Dosen Pembimbing: *Eri Yanti Nit, F.E., M.Ec.*

EA

Judul Disetujui**

*Pengaruh Nano Influencer dan Kepercayaan
 Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian
 Skincare Pada Mahasiswa di Kota Medan UMSU Fakultas Ekonomi
 dan Bisnis dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening*

Disahkan oleh
 Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin Hasibuan

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

Eri Yanti Nasution

*) UMSU dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 **) UMSU dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Untuk diketahui oleh Pihak dan Dosen pembimbing, surat ini dan seluruh isinya berlaku pada form ini dan tidak berlaku pada form lain.



MSU

Madaya Yth.

Dekan

Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan,

20

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Assalammu'alaikum Wr.Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap :

A	O	E	L	I	A	D	A	M	A	I	Y	A	N	T	I				
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--

NPM :

2	1	0	5	1	6	0	3	5	0										
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tempat/Tgl Lahir :

A	I	R	T	A	W	A	R	0	4	J	U	L	I	2	0	0	3		
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	--	--

Program Studi : Akuntansi Manajemen

Nama Mahasiswa :

J	L	R	A	P	A	L	A	L	I	N	G	2	A	I	R	T	A	W	A
R	L	V	A	R															

Tempat Penelitian :

U	N	I	V	E	R	S	I	T	A	S	M	U	H	A	M	M	A	D	I	Y	A
H	S	U	M	A	T	E	R	A	U	T	A	R	A								

Alamat Penelitian :

J	L	K	A	P	T	E	H	M	U	C	H	T	A	R	B	A	S	T	I			
N	O	3	S	U	M	A	T	E	R	A	U	T	A	R	A							

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan verifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

Selanjutnya saya lampirkan syarat-syarat lain :

Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui :
Ketua Jurusan / Sekretaris

Wassalam
Pemohon

(Josman Sarifuddin Haribuan, SE.Msi)

(AdEua DAMAI YAKTI)



MSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Tinggi Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1745/KBAN-PT/2019/PT001004
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id umsu.ac.id [umsu](https://www.facebook.com/umsu) [umsu](https://www.instagram.com/umsu) [umsu](https://www.youtube.com/umsu)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA**

NOMOR : 149 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan
pohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

nama Studi : **Manajemen**
Tanggal : **19 Oktober 2024**

ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

nama : **Adelia Damai Yanti**
nim : **2105160350**
semester : **VII (Tujuh)**
nama Studi : **Manajemen**

Proposal / Skripsi : **Pengaruh Nano Influencer dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian skintific pada mahasiswa UMSU Fakultas ekonomi dan bisnis dengan brand Awareness sebagai variabel intervening**

nama Pembimbing : **Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec.**

demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Tugas Akhir dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **16 Januari 2026**

Revisi Judul.....

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 16 Rajab 1446 H
16 Januari 2025 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA

NIDN : 0109086502

lampiran :
Pentinggal.



UMSU

Head Office: 501941779

SAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 114/SK/AN-PT/2022/PT/2022
Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224507 Fax. (061) 6625474 - 6621003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

☎umsumedan

📠umsumedan

📠umsumedan

📠umsumedan

Nomor : 940 /IL3-AU/UMSU-05/F/2025
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN RISET**

Medan, 14 Ramadhan 1446 H
14 Maret 2025 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk **melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV – V**, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Adelia Damai Yanti**
N P M : **2105160350**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Nano Influencer dan Kepercayaan konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Mahasiswa UMSU Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



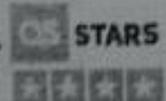
Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA

NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Pertianggal





UMSU

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pg/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://umsu.ac.id rektor@umsu.ac.id umsamedan umsumedan umsumedan umsumedan

SURAT KETERANGAN

Nomor: 1270/KET/H.3.AU/UMSU/F/2025

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Adelia Damai Yanti
NPM : 2105160350
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Nano Influencer Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Mahasiswa UMSU Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 17 Ramadhan 1446 H
17 Maret 2025 M



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP. 195701131987031002

Cc. file





BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Kamis, 06 Februari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Adelia Damai Yanti
N .P.M. : 2105160350
Tempat / Tgl.Lahir : Air Tawar, 04 Juli 2003
Alamat Rumah : Jl Rapala lingk 2 air tawar luar
Judul Proposal : Pengaruh Nano Influencer Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	Pengaruh Nano influencer dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian skintific pada mahasiswa umsu fakultas feis dengan Brand awareness
Bab I	latar belakang diuraikan fenomena dan pratiset
Bab II	kerangka konseptual kuat yang simuthe juga sambaranya dan penyelesaian
Bab III	Sampel dibuat mahasiswa UMSU, bukan mahasiswa FEB UMSU saja
Lainnya	Sebab penyatuan dicit "menyatakan" bukan "mengatakan"
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Kamis, 06 Februari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Eri Yanti Nasution S.E., M.Ec

Pembanding

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis*,
06 Februari 2025 menerangkan bahwa:

Nama : Adelia Damai Yanti
N.P.M. : 2105160350
Tempat / Tgl.Lahir : Air Tawar, 04 Juli 2003
Alamat Rumah : Jl Rapala lingk 2 air tawar luar
Judul Proposal : Pengaruh Nano Influencer Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skintific Pada Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Eri Yanti Nasution S.E.,M.Ec*

Medan, Kamis, 06 Februari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Eri Yanti Nasution S.E.,M.Ec

Pombanding

Assoc. Prof. Raihanah Daulay, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Adelia Damai Yanti
NPM : 2105160350
Tempat /Tgl Lahir : Air Tawar, 04 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Rapala Lk. II Air Tawar Luar
Anak Ke : 4 dari 4 bersaudara
Email : adeliamoy61@gmail.com
No Hp/ WA : 0822-5205-3601

Nama Orang Tua

Ayah : Istana
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Siti Sarah Harahap
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Rapala Lk. II Air Tawar Luar
No. Telepon : 0813-7640-6483

Pendidikan Formal

1. MIS Air Tawar Tamat Tahun 2015
2. SMP Negeri 2 Gebang Tamat Tahun 2018
3. SMA Negeri 1 Gebang Tamat Tahun 2021
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021 s/d Sekarang

Medan, April 2025


Adelia Damai Yanti