

**PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE,
DAN INFLUENCER TERHADAP PURCHASE
INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH
PERCEIVED VALUE PRODUK
AZZURA PADA GENERASI
Z DI KOTA BINJAI**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)
Dalam Bidang Manajemen Pemasaran*

Oleh :

JIHAN ADINDA NURUL KHALIZA

NPM : 2420030024



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

PENGESAHAN TESIS

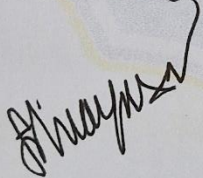
Nama : **Jihan Adinda Nurul Khaliza**
Nomor Pokok Mahasiswa : 2420030024
Prodi/Konsentrasi : Magister Manajemen / Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Influencer* Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* Produk Azzura pada Generasi Z Di Kota Binjai.

Pengesahan Tesis :

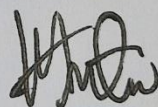
Medan, 24 April 2026

Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Pembimbing II

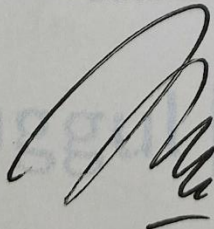


Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.

Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

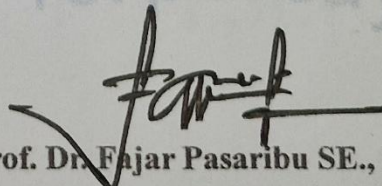
Diketahui

Direktur



Prof. Dr. H. Triono Eddy, SH., M.Hum.

Ketua Program Studi



Prof. Dr. Fajar Pasaribu SE., M.Si.

PENGESAHAN

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN
INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION
YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE
PRODUK AZZURA PADA GENERASI Z
DI KOTA BINJAI

JIHAN ADINDA NURUL KHALIZA

NPM : 2420030024

Program Studi : Magister Manajemen

"Tesis ini Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji Yang Dibentuk Oleh Magister
Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
dan Dinyatakan Lulus Dalam Ujian, Pada Hari Rabu, 15 April 2026"

Panitia Penguji

1. Assoc. Prof. Dr. Drs. Sjahril Effendy P.,

Si., M.A., M.Psi., M.H, MRE., CNLP

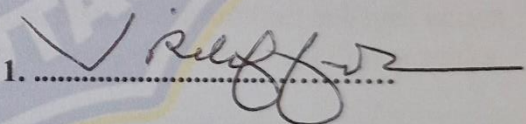
Ketua

2. Prof. Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si,

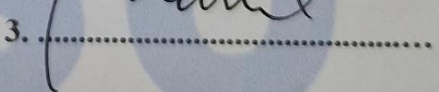
Sekretaris

3. Hazmanan Khair, S.E., M.B.A., Ph.D.

Anggota

1. 

2. 

3. 

Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE PRODUK AZZURA PADA GENERASI Z DI KOTA BINJAI

Dengan ini penulis menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terpadat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sadang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 24 April 2026

Penulis



Jihan Adinda Nurul Khaliza

2420030024

ABSTRAK

PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE PRODUK AZZURA PADA GENERASI Z DI KOTA BINJAI

JIHAN ADINDA NURUL KHALIZA

Program Studi Magister Manajemen

E-mail : jihanadinda2203@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Value* pada produk kosmetik Azzura di kalangan Generasi Z di Kota Binjai. Fenomena menarik yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pesatnya pertumbuhan merek kosmetik lokal namun terdapat ketidaksinkronan antara citra yang dibangun dengan nilai yang dirasakan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Sampel penelitian terdiri dari 365 responden Generasi Z di Kota Binjai yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Perceived Value*. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* ditemukan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Variabel *Influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Perceived Value* terbukti mampu memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Value* terbukti memediasi negative namun signifikan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, namun tidak mampu memediasi pengaruh *Influencer*. Penelitian ini menyarankan agar Azzura melakukan evaluasi berkala terhadap konsistensi antara citra merek yang dibangun dengan kualitas produk yang dirasakan, guna meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, Influencer, Purchase Intention, Perceived Value, Generasi Z.*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, AND INFLUENCERS ON PURCHASES INTENTIONS MEDIATED BY PERCEIVED VALUE OF PRODUCTS AZZURA IN THE GENERATION Z IN BINJAI CITY

JIHAN ADINDA NURUL KHALIZA

Master of Management Study Program

Email: jihanadinda2203@gmail.com

This study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Brand Image, and Influencer on Purchase Intention mediated by Perceived Value in Azzura cosmetic products among Generation Z in Binjai City. An interesting phenomenon behind this study is the rapid growth of local cosmetic brands but there is a missynchronization between the image built and the value felt by consumers. The research method used is a quantitative approach with a survey design. The research sample consisted of 365 Generation Z respondents in Binjai City who were determined using purposive sampling techniques. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with the SmartPLS 4.0 software tool. The results of the study show that Brand Awareness has a positive and significant effect on Purchase Intention and Perceived Value. Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention. Brand Image was found to have a negative and significant effect on Perceived Value. The Influencer variable has a positive but not significant effect on Purchase Intention. Influencers have a positive and significant effect on Perceived Value. Perceived Value has a positive and significant effect on Purchase Intention. Perceived Value is proven to be able to mediate the influence of Brand Awareness on Purchase Intention, Perceived Value is proven to mediate the negative but significant influence of Brand Image on Purchase Intention, but is unable to mediate the influence of Influencers. This study suggests that Azzura conduct periodic evaluations of the consistency between the brand image built and the perceived product quality, in order to increase the perceived value of consumers.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, Influencer, Purchase Intention, Perceived Value, Generation Z.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Influencer Terhadap Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai”**.

Shalawat beriring salam penulis persembahkan kepada Nabi besar Muhammad Shallallahu alaihi wasallam, yang memiliki akhlakul karimah sebagai panutan para umat, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaat (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat.

Tesis ini ditulis untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program Pendidikan Strata Dua (S2) yaitu untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dalam proses pembuatan Tesis ini, penulis banyak mengalami berbagai kendala, namun berkat bimbingan, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak baik secara moril dan informasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan sebaik-baiknya. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Yang teristimewa kepada kedua orang tua penulis Ibunda Fitri Yanti S.Ag dan Ayahanda Masri Iskandar S.Ag , serta suami penulis M. Zein Farhan S.M yang tiada henti memberikan kekuatan doa dan dukungan moril maupun materi

kepada penulis, semoga kiranya Allah membalas dengan segala berkah-Nya. Serta abang dan adik saya yang senantiasa mengasihi penulis dengan penuh kasih sayang.

2. Bapak Prof. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Prof. Dr. Triono Eddy, S.H. M.hum. selaku Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E, M.Si. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA. selaku Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tesis ini
7. Ibu Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tesis ini
8. Kepada seluruh dosen dan pegawai program studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

9. Kepada teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan doa yang sangat berharga dalam menyelesaikan tesis ini.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, April 2026
Penulis

Jihan Adinda Nurul Khaliza
2420030024

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Rumusan Masalah	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Theory Of Planned Behaviour.....	20
2.1.2 <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli).....	23
2.1.2.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	23
2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i>	24
2.1.2.3 Indikator <i>Purchase Intention</i>	26
2.1.3 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	27
2.1.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	27
2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.3.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	29
2.1.4 <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	31
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	31
2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	32
2.1.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	33
2.1.5 <i>Influencer</i> (Orang Yang Memiliki Pengaruh)	35

2.1.5.1	Pengertian <i>Influencer</i>	35
2.1.5.2	Jenis-jenis <i>Influencer</i>	36
2.1.5.3	Indikator <i>Influencer</i>	37
2.1.6	<i>Perceived Value</i> (Nilai Yang Dirasakan).....	40
2.1.6.1	Pengertian <i>Perceived Value</i>	40
2.1.6.2	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Perceived Value</i>	41
2.1.6.3	Dimensi <i>Perceived Value</i>	43
2.1.6.3	Indikator <i>Perceived Value</i>	45
2.2	Kerangka Berpikir.....	46
2.2.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
2.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
2.2.3	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	49
2.2.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	51
2.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	52
2.2.6	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	54
2.2.7	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
2.2.8	Pengaruh <i>Perceived Value</i> dalam memediasi <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	57
2.2.9	Pengaruh <i>Perceived Value</i> dalam memediasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	59
2.2.10	Pengaruh <i>Perceived Value</i> dalam memediasi <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	60
2.3	Hipotesis.....	62
BAB 3 METODE PENELITIAN		64
3.1	Pendekatan Penelitian.....	64
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	64
3.3	Populasi dan Sampel.....	65
3.3.1	Populasi	65
3.3.2	Sampel.....	66
3.4	Definisi Operasional	67
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	70

3.5.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	71
3.5.1.1	Uji Validitas	71
3.5.1.2	Uji Reliabilitas.....	72
3.5.2	Teknik Analisis	72
3.5.2.1	Analisis Model Pengukuran/ <i>Measurement Model Analysis (Outer Model)</i>	72
3.5.2.2	Analisis Model Struktural/ <i>Structural Model (Inner Model)</i>	74
3.5.2.2.1	R-Square (<i>Coefficient of Determination</i>).....	74
3.5.2.2.2	F-Square	74
3.5.2.2.3	Uji Upsilon (V).....	75
3.6	Pengujian Hipotesis	76
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		78
4.1	Hasil Penelitian.....	78
4.1.1	Deskripsi Data	78
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	80
4.1.3	Hasil Uji Persyaratan Analisis	84
4.1.3.1	Measurement Model (<i>Outer Model</i>).....	84
4.1.3.1.1	<i>Convergent Validity</i>	84
4.1.3.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	85
4.1.3.1.3	<i>Construct Reliability and Validity</i>	86
4.1.4	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	87
4.1.4.1.1	R-Square (<i>Coefficient of Determination</i>).....	87
4.1.4.1.2	F-Square	87
4.1.4.1.3	Upsilon (V).....	89
4.1.5	Pengujian Hipotesis	90
4.1.5.1	Pengaruh Langsung (<i>Direct Effects</i>).....	90
4.1.5.2	Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effects</i>)	92
4.2	Pembahasan	95
4.2.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai	96

4.2.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai.....	98
4.2.3	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai	100
4.2.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Perceived Value</i> Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai.....	103
4.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Perceived Value</i> Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai	105
4.2.6	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap <i>Perceived Value</i> Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai	107
4.2.7	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai.....	109
4.2.8	Pengaruh <i>Perceived Value</i> memediasi <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai	111
4.2.9	Pengaruh <i>Perceived Value</i> memediasi <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai	114
4.2.10	Pengaruh <i>Perceived Value</i> memediasi <i>Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai	117
BAB 5 PENUTUP		120
5.1	Kesimpulan.....	120
5.2	Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN.....		133
	Lampiran 1. Kuesioner Pra-Survei	133
	Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Pra-Survei	133
	Lampiran 3. Dokumentasi	157

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Brand Awareness	5
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	65
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	68
Tabel 3. 3 Instrument Skala Likert	71
Tabel 4. 1 Instrumen Skala Likert	78
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	79
Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Variabel Purcahse Intention (Y).....	80
Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel Perceived Value (Z).....	81
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Variabel Brand Awareness (X1).....	81
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel Brand Image (X2)	82
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Variabel Influencer (X3).....	83
Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Discriminant Validity	86
Tabel 4. 11 Hasil Uji Construct Reliability and Validity	86
Tabel 4. 12 Hasil Uji R-Square.....	87
Tabel 4. 13 Hasil Uji F-Square	88
Tabel 4. 14 Uji Upsilon (v).....	89
Tabel 4. 15 Hasil Direct Effect	90
Tabel 4. 16 Hasil Indirect Effects	92
Tabel 4. 17 Hasil Total Effect	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Sensus BPS (2020)	3
Gambar 1. 2 Merek Bedak Terlaris Di Shopee (2025).....	4
Gambar 1. 3 Top Brand Kecantikan Di Shopee Indonesia Kuartal I (2025)	7
Gambar 1. 4 Review Influencer.....	9
Gambar 1. 5 Komentar Tentang Produk Azzura.....	11
Gambar 2. 1 Theory Reaction Action.....	21
Gambar 2. 2 Theory of Planned Behaviour	22
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual.....	62
Gambar 4. 1 Outer Model.....	75

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen, terutama dalam minat beli. Pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional, melainkan telah merambah ke ranah digital yang lebih dinamis dan interaktif. Salah satu kelompok konsumen yang paling signifikan dalam era digital ini adalah Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Karakteristik Gen Z yang sangat akrab dengan teknologi, media sosial, dan informasi instan menjadikan mereka target pasar yang unik dan menantang bagi para pelaku bisnis.

Merek produk kecantikan, khususnya, sangat merasakan dampak dari perubahan perilaku konsumen ini. Industri kosmetik dan perawatan diri di Indonesia terus tumbuh, dengan persaingan yang semakin ketat. Azzura, sebagai salah satu merek lokal, perlu memahami secara mendalam faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Di tengah persaingan yang intens, menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) yang kuat menjadi hal yang wajib bagi setiap *brand*.

Brand awareness adalah kesanggupan pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali ciri khas suatu merek (Hakim, 2019). Sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat suatu merek, yang merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tanpa kesadaran merek, produk tidak akan

pernah dipertimbangkan oleh konsumen. Sementara itu, *brand image* adalah persepsi atau asosiasi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli.

Selain dua faktor tersebut, era digital telah memunculkan fenomena baru, yaitu *influencer*. *Influencer* merupakan orang yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi niat pembelian orang lain karena popularitas, otoritas, pengetahuan, dan posisinya (Asmawati et al., 2025). *Influencer* digunakan oleh penjual untuk mengiklankan produk mereka karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan lebih banyak perhatian. Kolaborasi dengan *influencer* telah menjadi strategi pemasaran yang efektif, terutama untuk menjangkau Gen Z. Mereka cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional. Namun, efektivitas *influencer* dalam mendorong *purchase intention* tidak selalu langsung.

Di sinilah peran *perceived value* (nilai yang dirasakan) menjadi penting. Menurut Gang & Wang (2017) *perceived value* didefinisikan sebagai acuan nilai atas produk berdasarkan seberapa banyak keinginan pelanggan dalam kebutuhannya, dan tanpa didasari pada harga sebenarnya. *Perceived value* dapat diartikan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat dan biaya yang mereka terima dari suatu produk. Nilai ini tidak hanya terbatas pada harga, tetapi juga mencakup kualitas, emosi, dan fungsionalitas. Konsumen Gen Z, yang dikenal cerdas dan selektif, akan mempertimbangkan apakah produk Azzura menawarkan nilai yang sepadan dengan uang, waktu, dan usaha yang mereka keluarkan. Oleh

karena itu, *perceived value* diduga berperan sebagai mediasi antara *brand awareness*, *brand image*, *influencer*, dan *purchase intention*.



Gambar 1. 1 Sensus BPS (2020)

Sumber: <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>

Berdasarkan data sensus, Gen Z merupakan populasi terbesar di Indonesia (sekitar 27,94%), melebihi generasi Milenial. Ini berarti Gen Z adalah target pasar paling potensial dan menguntungkan bagi merek kosmetik seperti Azzura. Keputusan belanja mereka menentukan tren pasar saat ini.

Karakteristik Gen Z yang Melek Teknologi menjadikan teknologi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Mereka terhubung secara virtual dengan banyak orang dari berbagai penjuru dunia, membentuk pola pikir global. Gen Z adalah konsumen media yang sangat dominan, dan minat mereka terhadap tren digital sangat memengaruhi perilaku konsumsi mereka.



Gambar 1. 2 Merek Bedak Terlaris Di Shopee (2025)

Sumber : https://www.instagram.com/p/DQQgDzNARQx/?img_index=1

Berdasarkan data pada gambar yang disajikan, Azzura menempati posisi paling bawah dengan persentase penjualan terendah di kategori bedak terlaris di Shopee Indonesia pada Kuartal II 2025, jauh di bawah merek-merek teratas seperti Wardah, Make Over, dan Pixy. Fenomena ini mengindikasikan bahwa Azzura belum berhasil menarik Minat Transaksional konsumen, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk dari suatu bisnis, sebagaimana diungkapkan oleh (Priansa, 2017). Penjualan yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum menjadikan Azzura sebagai pilihan utama atau bahkan belum terdorong untuk mencoba produk tersebut di *platform* Shopee. Sebaliknya, merek-merek di posisi atas telah membangun kepercayaan dan preferensi yang kuat, yang mendorong konsumen untuk secara konsisten melakukan pembelian berulang (*Minat Transaksional*) di toko daring mereka.

Penjualan yang rendah ini dapat dikaitkan dengan kurang kuatnya indikator minat beli lain, yaitu Minat Referensial dan Minat Preferensial. Minat Referensial (kecenderungan mereferensikan produk kepada orang lain) cenderung didorong oleh pengalaman pembelian dan kepuasan yang luar biasa. Wardah dan Make Over yang mendominasi mungkin unggul dalam aspek kualitas produk, citra merek, dan strategi pemasaran di media sosial (misalnya, melalui *influencer* dan kampanye halal), sehingga menghasilkan ulasan positif dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang memicu Minat Referensial konsumen lain. Sementara itu, Minat Preferensial mengacu pada perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk tertentu. Penjualan Azzura yang rendah menyiratkan bahwa mereka belum berhasil menciptakan preferensi utama ini di benak konsumen, yang mana hal ini sangat dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi yang efektif di lingkungan *e-commerce* yang kompetitif seperti Shopee. Untuk meningkatkan penjualan, Azzura perlu mengevaluasi dan memperkuat faktor-faktor ini agar dapat menggeser preferensi konsumen dari merek-merek pesaing.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survei Brand Awareness

No	Dimensi	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengenali logo, dan warna khas kemasan produk Azzura	0	1	1	11	17
2	Saya mudah mengingat merek Azzura ketika saya memikirkan produk kosmetik lokal dengan harga terjangkau.	0	1	2	13	14
3	Azzura adalah merek yang pertama kali terlintas di pikiran saya saat saya berencana membeli skincare atau kosmetik	0	3	8	8	11
4	Saya merasa Azzura adalah salah satu merek kosmetik lokal paling populer yang dibicarakan oleh teman-teman saya di media sosial (TikTok/Instagram).	0	1	6	11	12

No	Dimensi	STS	TS	KS	S	SS
5	Saya dapat dengan cepat menyebutkan minimal satu produk unggulan Azzura tanpa perlu melihat ke <i>marketplace</i>	0	0	5	13	12

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan data hasil pra-survei terhadap 30 responden, dengan memberi pernyataan “Azzura adalah merek yang pertama kali terlintas di pikiran saya saat saya berencana membeli skincare atau kosmetik”, menunjukkan bahwa sebanyak 11 responden menjawab sangat setuju, 8 responden menjawab setuju, 8 responden menjawab kurang setuju, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Ini berarti Azzura belum berhasil menancapkan dirinya sebagai pilihan yang spontan atau dominan dalam benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan pembelian *skincare* atau kosmetik. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya intensitas atau efektivitas dalam upaya pemasaran dan komunikasi merek, atau adanya merek-merek pesaing yang jauh lebih mapan dan agresif dalam kampanye mereka, sehingga *share of mind* Azzura menjadi terpinggirkan.

Kurangnya kesediaan responden untuk menempatkan Azzura sebagai merek *top-of-mind* sangat berkaitan erat dengan indikator *brand awareness* menurut Kotler dan Keller, yaitu *Memorable* (Mudah Diingat). Indikator ini merujuk pada seberapa mudah dan seringnya elemen merek (nama, logo, *slogan*) dapat diingat oleh konsumen dalam berbagai kondisi pembelian atau konsumsi. Jika Azzura tidak mudah diingat (kurang *memorable*), maka secara otomatis ia tidak akan menjadi merek yang pertama kali terlintas (*top-of-mind*). Alasan di baliknya mungkin adalah elemen merek Azzura yang tidak cukup unik atau tidak sering terekspos kepada target audiens. Merek perlu menginvestasikan lebih banyak pada repetisi dan

keaktivitas dalam komunikasinya agar menciptakan *mental link* yang kuat, memastikan ketika konsumen berpikir tentang *skincare*, nama Azzura langsung melekat di pikiran mereka.

Brand awareness tidak hanya diukur dari seberapa banyak konsumen yang mengingat atau mengenali elemen merek, tetapi juga dari sejauh mana merek tersebut dianggap *meaningful* (bermakna), yaitu dimana elemen merek dapat dipercaya serta digunakan untuk mengidentifikasi kategori yang berhubungan dengannya (Kotler & Keller, 2018). Merek yang memiliki kesadaran tinggi dan dianggap *meaningful* akan lebih unggul, karena konsumen yang mengenalinya akan secara otomatis mengaitkannya dengan solusi atau kebutuhan dalam kategori tersebut, sehingga merek tersebut menjadi pilihan utama saat tiba waktunya untuk mengambil keputusan pembelian.

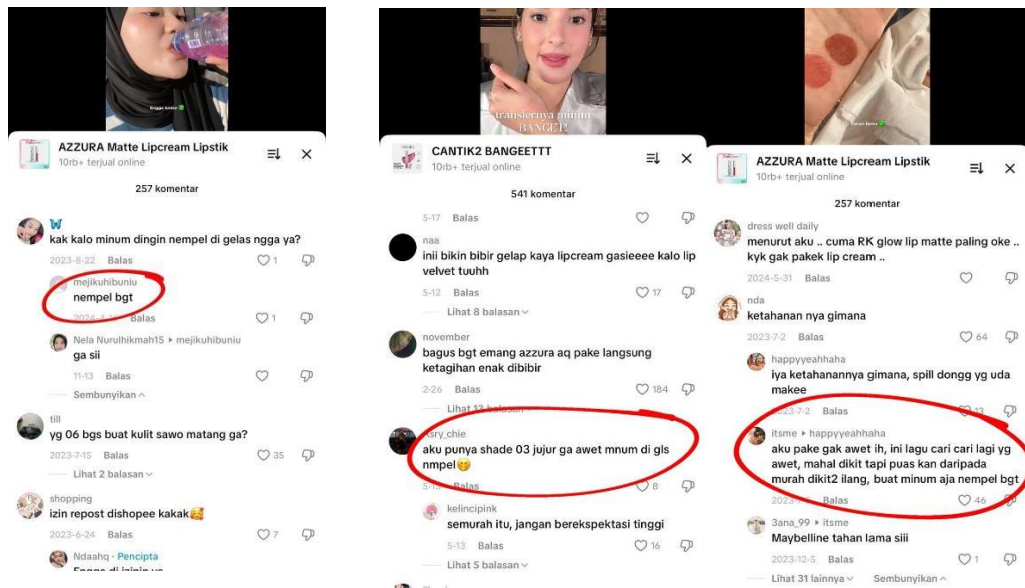


Gambar 1. 3 Top Brand Kecantikan Di Shopee Indonesia Kuartal I (2025)
Sumber : <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>

Berdasarkan data *Commpas Market Insight Dashboard* Shopee periode Januari-Maret 2025, merek Azzura tidak tercantum dalam lima besar *brand* dengan *market share* tertinggi di kategori Perawatan Kecantikan. Posisi ini didominasi oleh

merek-merek yang kuat dalam strategi digital dan *skincare* seperti Skintific (7,6%), MS Glow (6,9%), dan Glad2Glow (4,9%). Kegagalan Azzura untuk menembus lima besar ini bukan hanya mencerminkan volume penjualan yang lebih rendah, tetapi juga mengindikasikan bahwa merek tersebut belum berhasil menciptakan *brand image* yang cukup menonjol dan kuat di benak konsumen Shopee. Dalam lingkungan *e-commerce* yang sangat kompetitif, merek yang masuk dalam *top 5* adalah merek yang memiliki *awareness* dan *brand association* yang kuat, yang secara langsung berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Azzura yang tidak masuk dalam daftar *top brand* ini sangat erat kaitannya dengan lemahnya indikator Asosiasi Merek (*Brand Association*). Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terkait atau terhubung dengan merek di dalam ingatan konsumen. Merek seperti Skintific mungkin kuat dengan asosiasi "inovatif" atau "solusi *skin barrier*," sementara Wardah sudah memiliki asosiasi kuat dengan "kosmetik halal" dan "terpercaya." Azzura, sebagai merek yang relatif lebih baru di kategori ini, mungkin belum memiliki seperangkat asosiasi yang kuat, unik, atau menguntungkan (*favorable*) yang dapat dengan cepat diingat dan dikaitkan oleh konsumen ketika mereka mencari produk di Shopee. Asosiasi merek yang lemah membuat Azzura "tenggelam" di antara banyak pilihan, sehingga gagal menciptakan preferensi di benak konsumen dan pada akhirnya tidak mampu mencapai pangsa pasar yang cukup untuk bersaing dengan merek-merek yang asosiasinya sudah mapan dan kuat dalam ingatan konsumen *online*.



Gambar 1. 4 Review Influencer
Sumber : <https://www.tiktok.com>

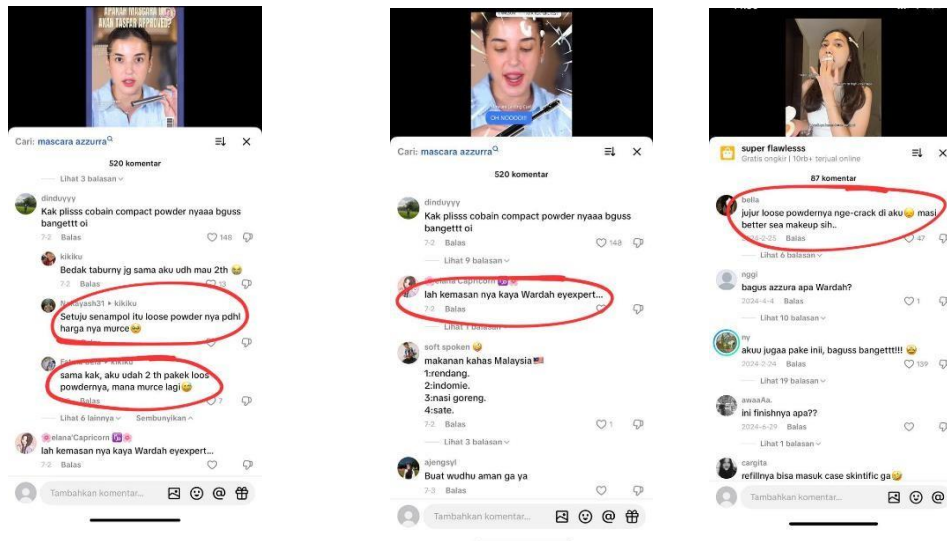
Berdasarkan gambar yang menampilkan komentar-komentar pembeli produk *Azzura Matte Lipcream* dan *Azzura Velvet Lipcream*, terdapat ketidaksesuaian antara performa produk yang diklaim (kemungkinan oleh *influencer* sebagai bagian dari promosi) dengan pengalaman nyata pengguna, khususnya terkait daya tahan (*longevity*) produk. Beberapa pengguna secara konsisten mengeluhkan bahwa lipstik tersebut tidak awet dan menempel di gelas saat minum, "*kak kalo minum dingin nempel di gelas ngga ya? ... nempel bgt*" (Gambar 1), "*aku punya shade 03 jujur ga awet minum di gls nmpel*" (Gambar 2), "*aku pake gak awet ini, ini lagi cari cari lagi yg awet, mahal dikit tapi puas kan daripada murah dikit2 ilang, buat minum aja nempel bgt*" (Gambar 3). Hal ini menunjukkan bahwa klaim produk, terutama mengenai ketahanan transfer (*transfer-proof*) atau daya pakai yang lama, nampaknya dilebih-lebihkan (*overclaim*) dalam *campaign* pemasarannya, atau setidaknya tidak sesuai dengan

ekspektasi yang terbangun. Ekspektasi tinggi yang tidak terpenuhi ini bahkan memunculkan komentar skeptis lain seperti, "*semurah itu, jangan berekspektasi tinggi.*"

Kepercayaan (*Trustworthiness*) mengacu pada sejauh mana sumber (*influencer*) dianggap menyampaikan informasi secara objektif dan jujur (*believable*). Ketika *influencer* mengklaim produk memiliki daya tahan tinggi (tidak transfer/awet), namun pengalaman konsumen secara kolektif menunjukkan sebaliknya, maka kredibilitas dan kepercayaan terhadap *influencer* tersebut akan menurun. *Overclaim* yang tidak didukung oleh kinerja produk yang sebenarnya dapat merusak reputasi *influencer* sebagai sumber informasi yang jujur, karena apa yang mereka sampaikan terbukti tidak otentik atau tidak sesuai dengan kenyataan produk. Penurunan kepercayaan ini pada akhirnya dapat merusak *Brand Image* Azzura secara keseluruhan, karena konsumen akan meragukan keaslian manfaat produk yang dipromosikan.

Gen Z cenderung tidak percaya pada iklan tradisional. Mereka mengandalkan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman langsung dari *influencer* atau sesama pengguna di media sosial (TikTok, Instagram). *Influencer* di media sosial berperan sebagai "teman yang tepercaya" yang membantu Gen Z dalam menemukan *Perceived Value* (nilai/manfaat) suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Fenomena ini terlihat dari masifnya konten "racun TikTok" atau "haul review" yang menampilkan *influencer* kecantikan mengulas produk Azzura. Konten ini menciptakan *Brand Awareness* dan membentuk *Brand Image* dengan

cepat, yang kemudian diolah Gen Z menjadi *Perceived Value* (apakah produk ini *worth it* dengan harganya?).



Gambar 1.5 Komentar Tentang Produk Azzura
 Sumber : <https://www.tiktok.com>

Meskipun banyak *influencer* mengulas Azzura, pandangan Gen Z tentang *Perceived Value* produk ini bisa bervariasi. *Perceived Value* tidak hanya soal harga murah, tetapi kombinasi antara kualitas yang dirasakan, manfaat fungsional, dan manfaat emosional dibandingkan dengan biaya (uang, waktu, usaha). Komentar Konsumen Gen Z di Media Sosial tentang Azzura ditemukan komentar seperti, "Setuju senampol itu loose powder nya pdhl harganya murce", di komentar lainnya ditemukan "sama kak, aku udah 2 th pakek loos powdernya, mana murce lagi" (*Perceived Value* Tinggi). Ulasan ini menunjukkan bahwa Azzura berhasil membangun *Brand Image* sebagai produk "Murah Kualitas Bagus". Jika *Perceived Value* positif ini yang dominan, maka *Purchase Intention* akan meningkat.

Sebaliknya, "*lah kemasannya kaya wardah eyexpert...*", persepsi bahwa kemasan meniru merek lain dapat menimbulkan keraguan pada merek Azzura, yang berpotensi melemahkan *social value* yang ditawarkan produk tersebut di mata konsumen. Dikomentar lainnya ditemukan "*jujur loose powdernya nge-crack di aku, masi better sea makeup sih..*" (*Perceived Value Rendah*), menunjukkan adanya ketidakpuasan pada dimensi Nilai Fungsional (*Functional Value: Quality/Performance*) dan potensi risiko pada Nilai Sosial (*Social Value*) dimana kinerja produk (*loose powder*) tidak memenuhi harapan konsumen, menyebabkan hasil yang tidak diinginkan (*nge-crack*). Hal ini mengakibatkan penurunan *perceived value* fungsional, membuat konsumen membandingkannya secara negatif dengan pesaing (*sea makeup*). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* Azzura masih dibandingkan dengan kompetitor dan kualitas yang dirasakan masih belum optimal, sehingga *Perceived Value*-nya rendah, dan berpotensi menurunkan *Purchase Intention*. Adanya variasi ini menunjukkan peran *Perceived Value* sangat penting sebagai mediator. Jika *Perceived Value* positif, *Purchase Intention* akan meningkat. Jika tidak, semua upaya *Brand Awareness* dan *Influencer* akan sia-sia.

Sebuah riset dari McKinsey & Company menemukan bahwa Gen Z adalah generasi yang paling sadar akan nilai (*value-conscious*). Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga faktor lain seperti *brand image* (apakah merek tersebut etis dan berkelanjutan), fungsionalitas produk, dan pengalaman keseluruhan. Oleh karena itu, *perceived value* menjadi jembatan penting yang menghubungkan *brand awareness* dan *purchase intention*. Ketika Gen Z merasa suatu produk, seperti Azzura, memberikan nilai lebih dari yang mereka bayarkan,

niat beli mereka akan semakin kuat. Penelitian ini penting karena akan menguji mekanisme psikologis Gen Z dalam membeli kosmetik. Apakah *influencer* hanya menciptakan *hype* (*Brand Awareness*), atau benar-benar berhasil mengubah *brand image*, meningkatkan *Perceived Value*, hingga akhirnya mendorong *Purchase Intention* produk Azzura.

Penelitian ini akan memfokuskan pada perilaku konsumen Gen Z di Kota Binjai. Meskipun Binjai adalah kota yang relatif kecil di Sumatera Utara, penetrasi internet dan penggunaan media sosial di kalangan remajanya sangat tinggi, mencerminkan tren nasional. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan spesifik mengenai bagaimana faktor-faktor pemasaran digital memengaruhi niat beli produk Azzura di segmen pasar yang krusial ini.

Penelitian terdahulu oleh Shahid et al. (2017) menemukan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan pada penelitian Gunawan (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Pada variabel *brand image* Lien et al. (2015) menemukan dampak yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Sementara (Sikteubun et al., 2022) menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dan penelitian yang dilakukan (Asmawati et al., 2025) *influencer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z. Sedangkan Amalia & Nurlinda (2022) menyatakan tidak terdapat pengaruh langsung *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Belum ada yang meneliti ketiga variabel ini secara bersamaan dan melihat bagaimana *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

menghubungkan ketiganya. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang menarik untuk penulis teliti lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh *brand awareness*, *brand image*, dan *influencer* terhadap *purchase intention* produk Azzura, dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi, pada Generasi Z di Kota Binjai. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya bagi merek kosmetik lokal dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka identifikasi masalah peneliti adalah:

1. Penjualan produk Azzura di platform *e-commerce* Shopee berada pada posisi terendah di kategori bedak terlaris pada Kuartal II 2025, jauh di bawah merek pesaing, yang mengindikasikan rendahnya Minat Transaksional konsumen Gen Z terhadap merek ini.
2. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa Azzura belum berhasil menempatkan diri sebagai merek *top-of-mind* di benak konsumen Gen Z di Binjai dan tidak tercantum dalam lima besar *market share* kategori Perawatan Kecantikan Shopee, yang mengindikasikan lemahnya Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan Citra Merek yang belum cukup menonjol.

3. Terdapat ketidaksesuaian antara klaim *influencer* (terkait daya tahan produk) dengan pengalaman nyata konsumen Gen Z di media sosial (misalnya, *lipcream* tidak awet dan menempel di gelas). Hal ini berpotensi merusak Kepercayaan (*Trustworthiness*) terhadap *influencer* dan pada akhirnya merusak *Brand Image* Azzura secara keseluruhan.
4. Meskipun ada persepsi positif mengenai Azzura sebagai produk "Murah Kualitas Bagus" (*Perceived Value* Tinggi), terdapat juga ketidakpuasan konsumen yang mengeluhkan Nilai Fungsional (seperti produk *loose powder* yang *nge-crack*), yang mengakibatkan *Perceived Value* yang dirasakan menjadi rendah.
5. Terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) karena belum ada penelitian terdahulu yang secara bersamaan menguji pengaruh simultan dari *brand awareness*, *brand image*, dan *influencer* terhadap *purchase intention*, dengan menganalisis peran Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) sebagai variabel mediasi, khususnya pada Gen Z di Kota Binjai.

1.3 Batasan Masalah

Diketahui pada identifikasi masalah, maka penelitian ini perlu dibatasi agar penelitian dapat terfokus pada masalah yang akan diteliti. Maka peneliti membatasinya hanya pada Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Influencer* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Perceived Value* Produk Azzura Pada Gen Z Di Kota Binjai.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka, rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai?
3. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai?
4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Perceived Value* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Perceived Value* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai?
6. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *Perceived Value* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai?
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai?
8. Apakah *Perceived Value* memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai?
9. Apakah *Perceived Value* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai?
10. Apakah *Perceived Value* memediasi pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *Perceived Value* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Perceived Value* dalam memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Perceived Value* dalam memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai.

10. Untuk mengetahui dan menganalisis peran *Perceived Value* dalam memediasi pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah literatur terkait wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam menguji model mediasi *Perceived Value* pada konteks perilaku konsumen Generasi Z dan pemasaran melalui *Influencer*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, dan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan Azzura: Memberikan wawasan spesifik mengenai efektivitas *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan penggunaan *Influencer* dalam meningkatkan *Purchase Intention* di kalangan Gen Z, serta menekankan pentingnya meningkatkan *Perceived Value* produk. Hal ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

- b. Bagi Pelaku Bisnis Lain: Memberikan referensi dan masukan praktis mengenai strategi pemasaran untuk merek kosmetik lokal, terutama dalam menjangkau segmen Gen Z di pasar dengan penetrasi internet tinggi.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya: Dapat menjadi referensi empiris dan landasan untuk penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor pendorong niat beli di pasar kosmetik, terutama dengan fokus pada variabel mediasi dan segmen Generasi Z.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

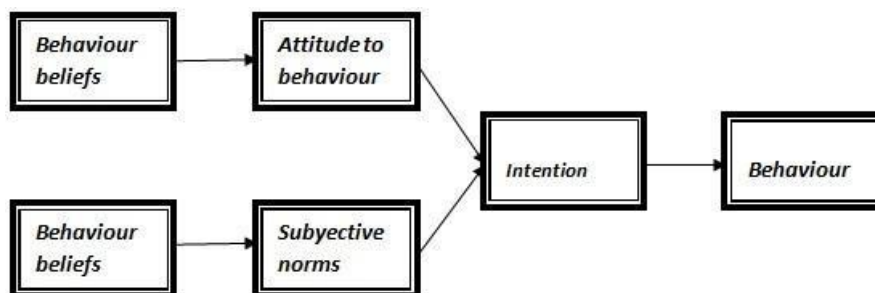
2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Of Planned Behaviour

Upaya memahami perilaku individu merupakan topik sentral dalam bidang psikologi. Salah satu teori yang banyak digunakan adalah *theory of reasoned action* (TRA) yang dikemukakan oleh (Fishbein & Ajzen, 1977) , kemudian teori ini dikembangkan menjadi *theory of planned behavior* (TPB) yang ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. Untuk mengatasi masalah tingkah laku yang sepenuhnya berbeda dalam kontrol individu maka munculah *theory of planned behavior*. Faktor utama dari teori ini adalah intensi individu untuk melaksanakan tingkah laku yang dikehendaki. Ada beberapa tujuan dan manfaat dari teori ini, antara lain adalah untuk meramalkan dan memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan dibawah kendali atau kemauan individu sendiri. Untuk memahami perilaku individu atau sebagai upaya mendeteksi perilaku individu secara spesifik, teori ini dikembangkan untuk mengatasi kelemahan pengukuran yang menyebabkan korelasi antara sikap dan perilaku (Afrianty, 2021).

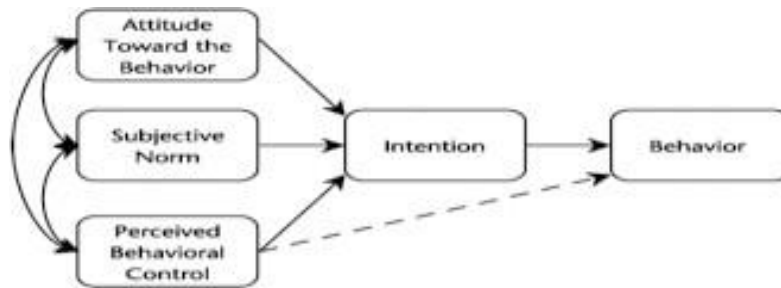
Theory of reasoned action (TRA) dikemukakan bahwa seseorang dapat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu tergantung kepada minat (intensi) yang dimiliki oleh seseorang tersebut. Selanjutnya, disebutkan juga bahwa minat (intensi) melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, yaitu berhubungan dengan sikap

(*Attitude toward the behavior*) dan norma subjektif (pengaruh sosial). Secara skematik, TRA dapat digambarkan seperti berikut



Gambar 2. 1 Theory Reaction Action
Sumber : Ajzen dalam Adityawan & Reyhan (2024)

Theory Planned Behavior menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian seseorang tersebut. Teori perilaku terencana memiliki tiga variable independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku, seperti persepsi kemudahan dan kesulitan melakukan perilaku dan mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan. Untuk lebih memahami mengenai pengukuran sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terlebih dahulu diulas konsep atau faktor pembentukannya di dalam *theory of planned behavior*.



Gambar 2. 2 *Theory of Planned Behaviour*
Sumber : Ajzen dalam Adityawan & Reyhan (2024)

Berdasarkan penjelasan di atas, *Theory of Planned Behavior* (TPB) menetapkan bahwa *Intention* didorong oleh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku yang Dirasakan, dalam banyak studi perilaku konsumen, *Perceived Value* sering ditambahkan sebagai anteseden eksternal yang kuat yang memengaruhi niat. Dalam konteks ini, *perceived value* (meliputi manfaat yang dipersepsikan relatif terhadap pengorbanan) dipercaya dapat memengaruhi niat secara langsung atau secara tidak langsung dengan memediasi hubungan antara keyakinan konsumen dan komponen inti *Theory of Planned Behavior*, khususnya Sikap terhadap Perilaku (*perceived value*, *Attitude*, *Intention*). Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen dari suatu perilaku atau produk (misalnya, nilai fungsional, sosial, atau emosional), semakin kuat motivasi yang mendasari untuk membentuk niat positif untuk melakukan perilaku tersebut, sehingga meningkatkan daya prediksi model *Theory of Planned Behavior* terhadap keputusan aktual.

Perceived Behavioral Control atau Kontrol Perilaku yang Dirasakan adalah persepsi individu mengenai seberapa mudah atau sulitnya untuk melakukan suatu perilaku tertentu. *Perceived Behavioral Control* mencerminkan keyakinan

seseorang mengenai kemampuan (*self-efficacy*), sumber daya, dan kesempatan yang dimiliki untuk berhasil menjalankan perilaku yang diinginkan, serta persepsi terhadap hambatan atau faktor pendukung yang mungkin muncul. *Intention* atau Niat Perilaku adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Niat adalah faktor motivasi paling penting yang memengaruhi perilaku, karena niat menunjukkan seberapa besar kemauan seseorang untuk mencoba, dan seberapa besar upaya yang direncanakan untuk dicurahkan demi menjalankan perilaku tersebut. Secara ringkas, Ajzen berpendapat bahwa seseorang yang memiliki niat kuat untuk melakukan sesuatu (tinggi *Intention*) dan juga merasa memiliki kemampuan, sumber daya, dan kesempatan yang memadai (tinggi *Perceived Behavioral Control*) akan memiliki peluang terbesar untuk benar-benar mewujudkan perilaku tersebut.

2.1.2 Purchase Intention (Minat Beli)

2.1.2.1 Pengertian Purchase Intention

Minat beli adalah hal yang harus ditumbuhkan oleh pelaku usaha di kalangan konsumen dengan niat, agar konsumen memiliki rasa ingin memiliki akan produk yang dipasarkan (Tirtayasa et al., 2024). Menurut (Nurlinda, 2018) *purchase intention* dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Purchase intention merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Priansa, 2017). *Purchase intention* dapat digunakan

untuk melihat seberapa besar keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk tertentu. Menurut Bougenvile & Ruswanti (2017) *purchase intention* adalah niat beli yang didasari dengan keinginan untuk menggunakan produk atau layanan tertentu.

Kotler & Keller (2012) menyatakan *purchase intention* merupakan suatu perilaku konsumen yang muncul sebagai bentuk respon terhadap suatu objek dengan menunjukkan keinginan orang tersebut untuk melakukan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Minat beli atau *purchase intention* adalah niat, rencana, atau kecenderungan kuat konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Minat beli muncul sebagai sikap positif (rasa senang) atau respons perilaku dari konsumen terhadap suatu objek. Hal ini merupakan indikator penting yang menunjukkan seberapa besar keinginan konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention

Schiffman (2019) melihat niat beli sebagai bagian dari model pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh :

1. *Input Eksternal*

Usaha pemasaran perusahaan (Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi) dan lingkungan sosial-budaya.

2. *Perceived Value* (Persepsi Nilai)

Penilaian konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan.

3. *Perceived Risk* (Persepsi Risiko)

Semakin rendah risiko yang dirasakan (fungsional, fisik, finansial, sosial, psikologis), semakin tinggi niat beli.

Terdapat empat faktor kunci yang secara konsisten terbukti mendorong *purchase intention* menurut (Aaker, 2012), yaitu :

1. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek. Merek yang lebih dikenal memiliki probabilitas lebih tinggi untuk dibeli.

2. *Brand Image* (Citra Merek)

Kumpulan asosiasi (kekuatan, keunikan, keunggulan) yang ada di benak konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Penilaian pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk dibandingkan alternatifnya.

Salah satu faktor sosial dalam mempengaruhi niat beli adalah peran influencer. Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), influencer merupakan pemimpin opini (*opinion leaders*) yang menjadi bagian dari kelompok acuan (*reference groups*). Mereka mempengaruhi niat beli melalui komunikasi *word-of-mouth* informal yang berbasis pada keahlian dan kepercayaan, sehingga mengurangi keraguan konsumen dalam mengambil Keputusan. Konsumen

cenderung mencari saran dari orang yang dianggap memiliki pengetahuan lebih atau pengalaman tentang suatu produk.

2.1.2.3 Indikator *Purchase Intention*

Priansa (2017) menjelaskan *purchase intention* yang dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya :

1. Minat transaksional

Minat transaksional merupakan suatu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk atau jasa yang dijual oleh suatu Perusahaan, hal tersebut didasarkan oleh kepercayaan yang tinggi terhadap Perusahaan tersebut.

2. Minat refrensial

Minat refrensial merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produknya kepada orang lain. Hal tersebut dapat muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tersebut.

3. Minat prefensial

Minat prefensial merupakan suatu bentuk kecenderungan yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk atau jasa tersebut. Dimana preferensi tersebut dapat digantikan apabila terjadi sesuatu dengan produk yang menjadi preferensinya.

4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi terkait dengan produk-produk yang

diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif yang mendukung dari produk tersebut.

Menurut Fadlullah dalam (Tirtayasa et al., 2024) berpendapat bahwa indikator minat beli ada empat yaitu sebagai berikut:

1. Preferensi, adalah digambarkan dengan minat perilaku konsumen ataupun seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk.
2. Keinginan, adalah digambarkan dengan perilaku konsumen ataupun seseorang yang menunjukkan ketertarikan ingin memiliki produk tersebut dan ini bisa terjadi karena timbulnya rasa ingin memiliki akan suatu produk.
3. Kebutuhan, adalah digambarkan dengan perilaku konsumen ataupun seseorang terhadap produk dikarenakan untuk memenuhi kebutuhannya dan biasanya produk yang dibeli merupakan produk yang memiliki peran penting serta sering melakukan pembelian ulang guna memenuhi kehidupan.
4. Pencarian informasi, adalah digambarkan dengan perilaku konsumen ataupun seseorang sebelum melakukan pembelian suatu produk, seorang konsumen akan mencoba mencari informasi tentang produk, baik melalui media internet, melalui teman atau keluarga, dan bahkan langsung mengunjungi toko dan mencari informasi secara langsung kepada pihak perusahaan.

2.1.3 Brand Awareness (Kesadaran Merek)

2.1.3.1 Pengertian Brand Awareness

Brand awareness merupakan indikasi dari pesan dan informasi konsumen dalam menempatkan sebuah merek dalam benaknya terkait kategori-kategori

tertentu. Semakin baik suatu merek adalah yang memberi kebermanfaatan dan nilai yang lebih serta menciptakan kesan tersendiri bagi konsumennya (Tirtayasa et al., 2024).

Febriani & Dewi (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambar di benak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama *brand*, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi.

Hakim (2019) mendefinisikan *brand awareness* adalah kesanggupan pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali ciri khas suatu merek. *Brand awareness* sebagai pengembangan kemampuan orang untuk mengingat atau mengenali merek secara cukup detail untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2018).

Brand Awareness adalah situasi dimana konsumen mengasosiasikan merek dengan mendapatkan atau mencari informasi tentang merek dan merek yang mempunyai tingkat kesadaran yang lebih dapat dipertimbangkan untuk digunakan untuk memenuhi kebutuhannya (Agnes & Darmawan, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand awareness* adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek beserta elemen-elemen khasnya (seperti nama, logo, atau slogan) dalam berbagai situasi dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu. Ini mencerminkan kekuatan merek dalam ingatan konsumen, di mana merek yang

memiliki kesadaran tinggi dianggap memberikan manfaat dan nilai yang lebih, menciptakan kesan tersendiri, dan karenanya lebih mungkin dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka mencari informasi atau membuat keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan mereka.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Herdana (2015) faktor yang mempengaruhi *brand awareness* adalah :

1. Kualitas Produk

Produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya.

2. Periklanan (*Advertising*)

Iklan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk menyampaikan informasi sebuah produk atau merek kepada konsumen.

3. Promosi

Promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.1.3.3 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Wilujeng & Edwar (2021) indikator dari *brand awareness* adalah:

1. *Brand recall*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat. *Top of mind* adalah salah satu cara yang sering digunakan oleh praktisi pemasaran untuk mengukur *brand recall*.

2. *Recognition*

yaitu Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.

3. *Purchase*

yaitu Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/layanan. Indikator ini menunjukkan, jika merek tersebut tidak termasuk dalam alternatif pilihan, terutama untuk merek baru, maka aktivitas *below the line* menjadi sangat penting.

4. *Consumption*

yaitu Seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Sedangkan menurut Kotler & Keller 2009 dalam (Tirtayasa et al., 2024) terdapat 6 indikator untuk mengetahui seberapa jauh konsumen sadar akan merek di antaranya yaitu:

1. *Memorable* yaitu dimana elemen merek dapat diingat serta dikenali oleh konsumen.
2. *Likeability* yaitu dimana elemen merek disukai secara visual, verbal, dan cara lain.
3. *Meaningful* yaitu dimana elemen merek dapat dipercaya serta digunakan untuk mengidentifikasi kategori yang berhubungan dengannya.
4. *Transferable* yaitu dimana elemen merek digunakan untuk mengenali produk baru.

5. *Adaptable* yaitu dimana elemen merek mudah disesuaikan dan diperbaharui.
6. *Protectable* yaitu dimana elemen merek dilindungi secara hukum dan kompetitif

2.1.4 Brand Image (Citra Merek)

2.1.4.1 Pengertian Brand Image

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Firmansyah, 2019) *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen.

Tirtayasa et al. (2021) Brand Image adalah kepercayaan pelanggan terhadap merek tertentu, dan citra merek yang positif akan membuat perusahaan kompetitif terhadap para pesaing. Ketika citra merek mampu memberikan nilai emosional pada produk yang dibeli oleh konsumen, hal itu menciptakan asosiasi positif tentang merek tersebut di benak konsumen. Davidson (1998) mendefinisikan *brand image* adalah serangkaian persepsi yang ditanamkan di benak konsumen agar konsumen dapat meyakini atau mempercayai suatu produk .

Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2018). Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Citra merek (*Brand Image*) adalah semua asosiasi, ide, dan keyakinan yang tersimpan di dalam benak

konsumen tentang suatu merek, menjadikannya unik dan berbeda dari pesaing. Citra merek ini adalah serangkaian persepsi yang diciptakan perusahaan untuk membangun kepercayaan dan janji kepada konsumen, yang pada akhirnya sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan pembelian mereka.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Kotler & Armstrong (2016) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Keunggulan Asosiasi Merek

Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

2. Kekuatan Asosiasi Merek

Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagian mana informasi tersebut dikelola sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa , akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

3. Keunikan Asosiasi Merek

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat

memenuhi keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang dimilikinya

2.1.4.3 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2018) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image*, antara lain:

1. Identitas merek (*Brand identity*)

Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek (*Brand personality*)

Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang

3. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

4. Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya

tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai persepsi konsumen dari merek.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dari produk itu sendiri.

Menurut Aaker & Biel dalam (Arianty & Andira, 2021) indikator *brand image* adalah :

1. Citra perusahaan (*corporate image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2. Citra Produk (*Product Image*)

Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

3. Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

2.1.5 Influencer (Orang Yang Memiliki Pengaruh)

2.1.5.1 Pengertian Influencer

Menurut Arief et al. (2023) *influencer marketing* dapat disebut sebagai suatu proses komunikasi yang melibatkan individu dalam bentuk eksplorasi, identifikasi dan dukungan terhadap produk atau jasa.

Influencer adalah individu yang menunjukkan keahlian, kredibilitas, dan antusiasme yang memengaruhi banyak orang. *Influencer* secara teratur menciptakan ide, konsep, dan konten baru yang menarik perhatian di media sosial. Mereka efektif dalam menyebarkan pesan, mempopulerkan tren, dan meningkatkan penjualan (H. I. Permatasari & Wahyudi, 2024).

Influencer adalah orang yang memberi pengaruh pada orang lain. Adapun *marketing* berasal dari bahasa Inggris yang berarti “pemasaran” atau kegiatan memasarkan (Marsha Putri & Rosmita, 2024). Pembuat konten (content creator) juga dapat menjadi seorang *influencer*, karena pada dasarnya seorang *influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh di atas rata-rata pada jaringan sosialnya.

Menurut Farivar dalam Asmawati et al. (2025) *Influencer* media sosial adalah pengguna media sosial yang telah membangun jaringan pengikut yang signifikan melalui postingan konten media. Para *influencer* ini seringkali membangun hubungan saling percaya dan memainkan peran penting dalam melibatkan pengikut mereka, menjadikan mereka kelompok ideal untuk dukungan dan penempatan produk.

Pembuat konten (*content creator*) juga dapat menjadi seorang *influencer*, karena pada dasarnya seorang *influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh di atas rata-rata pada jaringan sosialnya. *Influencer* sering kali memiliki pengikut sendiri dan terhubung dengan pemain kunci di outlet media, grup konsumen, atau asosiasi industri (Deiss & Henneberry, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa *influencer* adalah individu yang memiliki pengaruh di atas rata-rata dalam jaringan sosialnya, terutama di media sosial, karena telah membangun jaringan pengikut yang signifikan dan memiliki kredibilitas atau keahlian dalam bidang tertentu. Individu ini, yang sering kali juga berperan sebagai pembuat konten (*content creator*), secara teratur menghasilkan konten yang menarik untuk memengaruhi dan melibatkan pengikutnya. *Influencer* menyebarkan pesan, mempopulerkan tren, dan meningkatkan penjualan melalui hubungan saling percaya yang telah mereka bangun dengan audiensnya.

2.1.5.2 Jenis-jenis *Influencer*

Berikut jenis – jenis *influencer marketing* menurut Ellora dalam Marsha Putri & Rosmita (2024) yaitu :

1. *Nano influencer*, *Nano influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah pengikutnya paling sedikit dikategori *influencer*, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh pengikutnya secara langsung.
2. *Micro influencer*, *Micro influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* dikenal karena suatu

bidang secara spesifik, misalnya *beauty blogger*, *parenting blogger*, *food blogger*, dan lain-lain.

3. *Macro influencer*, *Macro influencer* berada satu tingkat diatas *micro influencer*, mereka memiliki pengikut diatas 100.000 hingga 1.000.000. Influencer jenis ini paling banyak ditemukan dan dianggap paling ideal bagi brand. *Macro influencer* juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena *content creator* adalah pekerjaan utamanya.
4. *Mega influencer*, *Mega influencer* atau biasa disebut dengan *premium influencer*, mereka memiliki pengikut lebih dari 1 juta. *Influencer* jenis ini dikategorikan sebagai jenis *influencer* tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut.

2.1.5.3 Indikator *Influencer*

Lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model TEARS (Shimp, 2018), yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Dapat dipercaya)

Pada *trustworthiness*, keterpercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan suatu sumber. Kepercayaan *endorser* mencerminkan fakta bahwa calon *endorser* suatu merek berbeda-beda dalam tingkat kepercayaan audiens terhadap apa yang mereka katakan. Keterpercayaan mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan suatu sumber. Kepercayaan *endorser* mencerminkan fakta bahwa calon *endorser* suatu merek berbeda-beda dalam tingkat kepercayaan audiens terhadap apa yang mereka katakan. Sehingga,

trustworthiness mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari *influencer* dimana khalayak mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh idolanya. Seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas mampu memberikan kepercayaan dalam mempromosikan produk yang ia promosikan kepada khalayak.

2. *Expertise* (Keahlian)

Pada *expertise*, keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh seorang endorser yang berkaitan dengan merek *endorser*. Sehingga, *expertise* mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer* yang dihubungkan dengan merek yang dipromosikan olehnya. Seorang *influencer* harus mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan *influencer*.

3. *Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Pada *attractiveness*, daya tarik fisik mengacu pada sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dalam konsep daya tarik kelompok tertentu. Daya tarik fisik mengacu pada sifat yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dalam konsep daya tarik kelompok tertentu.” Sehingga, *attractiveness* mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik mencakup sejumlah karakteristik baik yang mungkin dirasakan konsumen dalam diri seorang *influencer* yaitu, keterampilan intelektual, sifat kepribadian, karakteristik gaya hidup, kecakapan atletik, dan sebagainya.

4. *Respect* (Kualitas dihargai)

Pada *respect*, rasa hormat mewakili kualitas dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan pencapaian pribadi seseorang. Sehingga, penghargaan mengacu pada kualitas diri *influencer*. Adanya kualitas dari kemampuan *influencer* membuat dirinya dikagumi oleh khalayak, baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai.

Indikator yang digunakan untuk *influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018), diantaranya:

1. Informasi

Informasi adalah sekumpulan data yang telah diproses dan dikelola sehingga mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya. Seorang *influencer* akan memberikan informasi tentang produk yang mereka iklankan sehingga konsumen mengerti dan memahami tentang produk yang dijual atau di informasikan.

2. Dorongan

Merupakan motivasi yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Seorang *influencer* akan memberikan dorongan bagi konsumen yang melihat postingannya sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mencoba produk yang di iklankan oleh *influencer*.

3. Peran

Merupakan hal yang memiliki perubahan kedudukan (status) yang dimiliki seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang

dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya. Karena seorang *influencer* sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki pengikut yang banyak maka perannya dalam suatu iklan sangat berpengaruh terhadap konsumen.

4. Status

Kedudukan seseorang dalam hubungan dengan masyarakat sekelilingnya. Seorang *influencer* memiliki status yang cukup diperhatikan oleh masyarakat karena mereka sudah dikenal luas dan memiliki banyak pertemanan.

2.1.6 Perceived Value (Nilai Yang Dirasakan)

2.1.6.1 Pengertian Perceived Value

Hakim (2019) berpendapat bahwa *customer perceived value* adalah sebagai berapa banyak nilai yang disediakan suatu produk atau layanan yang ada dalam benak konsumen. *Perceived Value* adalah nilai yang dirasakan oleh pelanggan akibat dari keuntungan-keuntungan yang diterima pelanggan (Anggreni, 2016).

Menurut Maharani (2025) *Perceived value* mengacu pada penilaian konsumen terhadap manfaat suatu produk atau layanan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan.

Perceived value adalah perbedaan antara evaluasi perspektif pelanggan terhadap semua keuntungan (benefits) dan keseluruhan biaya dan dibandingkan dengan alternatif yang ada (Kotler & Armstrong, 2016).

Kinanthi & Sisilia (2024) mendefinisikan *Perceived value* sebagai Penilaian subjektif konsumen terhadap barang dan jasa yang mereka gunakan

atau beli . Penilaian ini terdiri dari perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau layanan dan manfaat yang diterima.

Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* (nilai yang dirasakan) adalah penilaian subjektif konsumen mengenai seberapa besar manfaat atau keuntungan yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.1.6.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perceived Value

Faktor yang mempengaruhi *perceived value* menurut kerangka (Aaker, 2012) yaitu:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau keunggulan keseluruhan suatu produk/jasa dibandingkan dengan alternatif lain dan tujuan yang diharapkan. Ini adalah pendorong utama nilai.

2. *Brand Associations* (Asosiasi Merek)

Segala sesuatu yang terkait dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek (atribut produk, simbol, gaya hidup) yang menciptakan nilai unik di benak konsumen.

3. *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Merek yang lebih dikenal sering dianggap lebih bernilai.

4. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Tingkat kedekatan dan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, yang mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai jangka panjang dari merek tersebut.

Berikut adalah faktor-faktor utama yang mempengaruhi *perceived value* menurut pendekatan (Keller & Swaminathan, 2020) :

1. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Kekuatan, favorabilitas, dan keunikan asosiasi dalam memori konsumen. Ini mencakup atribut produk, manfaat, dan citra merek secara keseluruhan.

2. Citra Merek (*Brand Image*)

Persepsi konsumen yang dibentuk melalui pengalaman langsung atau pemaparan berulang, meliputi dimensi fungsional, pengalaman, simbolis, sosial, dan penampilan.

3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Penilaian pelanggan terhadap keunggulan atau kualitas keseluruhan produk/jasa dibandingkan alternatif lain.

4. Manfaat Fungsional dan Emosional

Nilai yang dirasakan pelanggan dari segi kegunaan praktis (fungsional) maupun kepuasan emosional atau sosial yang didapat dari merek tersebut.

Menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019) *perceived value* dipengaruhi secara oleh kredibilitas sumber informasi eksternal, salah satunya melalui peran *influencer*. Sebagai *opinion leader*, *influencer* memberikan validasi atas kualitas dan manfaat produk melalui testimoni dan pengalaman pribadi. Informasi tepercaya ini mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan 'manfaat yang dirasakan' (*perceived benefits*), yang merupakan komponen utama dalam pembentukan persepsi nilai di benak konsumen.

Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan determinan utama yang mendorong timbulnya *purchase intention* (niat beli). Konsumen cenderung membentuk niat pembelian pada produk yang mereka persepsikan memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

2.1.6.3 Dimensi *Perceived Value*

Perceived value merupakan suatu konsep multifaset yang mencakup berbagai dimensi, secara umum dimensi-dimensi yang dimaksud adalah sebagai berikut (Susanti, 2020):

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Penilaian yang dibuat oleh pelanggan atas manfaat atau keunggulan yang melekat pada suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup karakteristik seperti kinerja produk, ketergantungan, dan daya tahan.

2. *Perceived Price* (Persepsi Harga)

Harga yang dirasakan berkaitan dengan penilaian konsumen tentang harga suatu produk atau jasa relatif terhadap nilai yang diterima. Penting juga untuk mempertimbangkan biaya kepemilikan, yang tidak hanya terdiri dari harga pembelian tetapi juga biaya lain seperti biaya perawatan atau operasional.

3. *Perceived Value for Money* (Nilai Kesesuaian Uang)

Nilai uang yang dirasakan berkaitan dengan penilaian konsumen tentang apakah produk atau jasa tersebut memberikan nilai yang baik untuk uang yang dihabiskan. Ini adalah penilaian tentang keseimbangan antara kualitas dan harga

4. *Perceived Usefulness*

Sejauh mana pelanggan berpikir bahwa suatu produk atau layanan akan meningkatkan kemandirian atau kinerja mereka menentukan seberapa bermanfaat produk atau layanan tersebut bagi mereka. Ini sering dikaitkan dengan produk atau jasa yang memiliki tujuan fungsional.

5. *Perceived Emotional Value* (Persepsi Nilai Emosional)

Emosi atau sentimen yang diperoleh dari penggunaan suatu barang atau jasa. Ini bisa termasuk kepuasan, kebahagiaan, atau bahkan status sosial yang dirasakan.

6. *Perceived Social Value* (Persepsi Nilai Sosial)

Nilai sosial yang dirasakan berkaitan dengan penilaian konsumen tentang bagaimana produk atau jasa mempengaruhi hubungan mereka dengan orang

lain. Ini bisa mencakup aspek-aspek seperti penerimaan sosial atau kebanggaan menjadi bagian dari suatu kelompok

2.1.6.3 Indikator *Peceived Value*

Indikator untuk mengukur *perceived value* menurut (Tjiptono, 2016), yang terdiri dari empat indikator:

1. *Emotional Value* (Nilai Emosional)

Perasaan rileks yang dirasakan pelanggan saat berbelanja, dan perasaan senang berkunjung kesatuan tempat.

2. *Social Value* (Nilai Sosial)

Merasa bangga telah berkunjung dan dapat menceritakan pengalaman kepada orang lain.

3. *Quality/Performance Value* (Nilai Kualitas / Kinerja)

Standar kualitas dapat diterima sesuai dengan yang diharapkan pelanggan dan kualitas dijalankan dengan konsisten.

4. *Price/Value of Money* (Nilai Harga/Uang)

Harga masuk akal, dan harga sesuai dengan kualitas yang diterima oleh pelanggan.

Tanujaya (2012) menyatakan Indikator variabel *customer perceived value* terdiri dari :

1. Penawaran produk yang menarik
2. Menetapkan harga secara wajar

3. Menyediakan layanan gratis yang lebih banyak
4. Perusahaan memberikan nilai lebih banyak dari perusahaan lain

2.2 Kerangka Berpikir

2.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh (Ajzen, 1991) , *Brand Awareness* diposisikan sebagai fondasi kognitif yang memicu terbentuknya niat beli melalui komponen *Theory of Planned Behavior*. Kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek sebagai pilihan yang valid dalam kategori produk tertentu. Hal ini secara langsung mempengaruhi Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward Behavior*), di mana konsumen yang familiar dengan suatu merek cenderung memiliki evaluasi positif karena merasa lebih aman dan percaya akan kualitasnya. Selain itu, *Brand Awareness* juga memperkuat Norma Subjektif (*Subjective Norm*), merek yang dikenal luas seringkali dianggap sebagai standar sosial atau pilihan yang "wajar" oleh lingkungan sekitar, sehingga menciptakan dorongan normatif bagi individu untuk memilih merek tersebut guna memenuhi ekspektasi sosial atau kelompok referensinya.

Brand Awareness berperan penting dalam meningkatkan Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*) konsumen. Kemudahan akses informasi dan ketersediaan merek yang sudah dikenal di pasar memberikan rasa kemudahan bagi konsumen untuk melakukan tindakan pembelian, sehingga mengurangi hambatan yang dirasakan dalam proses transaksi. Ketika konsumen memiliki sikap yang mendukung, merasakan adanya dukungan sosial dari lingkungan, dan

merasa memiliki kontrol penuh atas akses produk tersebut karena popularitas mereknya, maka Niat Beli (*Purchase Intention*) akan terbentuk secara signifikan. Secara teoritis, kesadaran merek bertindak sebagai pemicu (*antecedent*) yang mengaktifasi variabel-variabel dalam TPB, yang pada akhirnya mengarah pada kecenderungan kuat konsumen untuk memilih dan membeli produk dari merek tersebut dibandingkan kompetitornya.

Penelitian terdahulu oleh (Hakim, 2019) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu variabel penting dalam meningkatkan *purchase intention*, Brand awareness sangat berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk membeli barang/jasa yang sudah familiar dan biasa dibeli sebelumnya. Meng et al. (2024) menemukan bahwa *Brand awareness* secara signifikan dan positif memprediksi *purchase intention* pengguna NEV. Pentingnya meningkatkan *Brand awareness* bagi perusahaan NEV selain berinvestasi dalam inovasi produk. Mengakui kesadaran merek sebagai komponen penting dapat secara efektif merangsang peningkatan niat pembelian konsumen. Gunawan (2021) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Seseorang yang memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu *brand* belum tentu memiliki *purchase intention* yang juga tinggi akan *brand* tersebut. Shahid et al. (2017) menemukan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen akan membeli sesuatu, konsumen akan lebih memilih untuk membeli *brand* yang sudah dia ketahui sebelumnya. Konsumen selalu ragu membeli produk dengan brand baru.

2.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Menurut teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh (Keller & Swaminathan, 2020), *Brand Image* bukan sekadar identitas visual, melainkan kumpulan asosiasi merek yang tertanam dalam memori konsumen yang membentuk persepsi secara keseluruhan. Keller menekankan bahwa ekuitas merek yang kuat berakar pada kemampuan merek untuk menciptakan asosiasi yang unggul (*favorable*), kuat (*strong*), dan unik (*unique*). Ketika konsumen mampu mengidentifikasi atribut-atribut positif tersebut, maka akan terbentuk citra merek yang solid di dalam benak mereka, yang menjadi basis kognitif dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan tindakan lebih lanjut.

Hubungan antara *Brand Image* dan *Purchase Intention* dijelaskan melalui mekanisme pemrosesan informasi dalam teori CBBE, di mana citra yang positif berfungsi sebagai pendorong utama minat beli. Asosiasi merek yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan menciptakan nilai subjektif yang meningkatkan daya tarik produk. Secara teoretis, semakin positif citra yang dipersepsikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima, maka semakin rendah risiko yang dirasakan dalam keputusan pembelian. Hal ini kemudian menstimulasi munculnya *Purchase Intention*, di mana konsumen merasa lebih yakin dan termotivasi untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan pesaing. Dengan demikian, *Brand Image* yang dikonstruksi melalui dimensi CBBE bertindak sebagai determinan krusial dalam memprediksi niat beli konsumen di masa depan.

Hasil penelitian (Benhardy et al., 2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *Brand image* terhadap *purchase intention*. Lien et al. (2015) Citra merek memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat beli. Citra merek merupakan pendorong utama yang berdampak positif terhadap niat pembelian. Sanita et al. (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Citra merek yang diberikan kepada konsumen sudah baik sehingga menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Sementara (Sikteubun et al., 2022) menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.2.3 Pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention*

Teori yang melandasi variabel *Influencer* dalam penelitian ini adalah *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Hovland dalam (Nurul et al., 2025), bahwa efektivitas sebuah pesan sangat bergantung pada persepsi penerima terhadap kredibilitas sumbernya, yang mencakup dimensi keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). *Influencer* dalam media sosial berperan sebagai sumber informasi yang menyampaikan pesan pemasaran kepada pengikutnya. Kekuatan pengaruh seorang *influencer* tidak hanya terletak pada jumlah pengikut, tetapi pada sejauh mana audiens memvalidasi kejujuran dan kompetensi *influencer* tersebut dalam mengulas suatu produk. Kredibilitas yang tinggi akan mempermudah proses internalisasi pesan di benak audiens, sehingga informasi yang disampaikan dianggap sebagai rekomendasi yang valid dan dapat diandalkan.

Hubungan antara kredibilitas influencer dengan *Purchase Intention* dijelaskan melalui proses perubahan sikap yang dipicu oleh sumber informasi yang tepercaya. Berdasarkan teori Hovland, ketika audiens mempersepsikan influencer sebagai sosok yang kredibel, akan muncul tingkat penerimaan yang lebih tinggi terhadap pesan atau merek yang dipromosikan. Kepercayaan ini menurunkan keraguan kognitif konsumen, sehingga memicu evaluasi positif yang bermuara pada niat untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam konteks ini, *Purchase Intention* muncul sebagai respons perilaku dari keyakinan konsumen bahwa produk yang direkomendasikan oleh influencer tersebut memiliki nilai dan kualitas yang nyata. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas influencer menurut persepsi audiens, maka semakin kuat dorongan niat beli yang terbentuk pada diri konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan (Asmawati et al., 2025) *influencer* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen Generasi Z. *Influencer* telah terbukti memiliki dampak yang kuat terhadap niat beli, dengan daya tarik, kepercayaan, dan pengalaman *influencer* sebagai faktor kunci yang memengaruhi keputusan konsumen. Marsha Putri & Rosmita (2024) menyatakan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ini berarti bahwa konsumen yang membeli di toko sneakerspku9 banyak yang berminat untuk membeli karena menggunakan *influencer-influencer* yang mempromosikan produk toko sneakerspku9 memiliki daya tarik baik secara fisik, penampilan dan pesonanya. Purwanto & Purwanto (2019) menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *influencer* media sosial terhadap *purchase*

intention. Amalia & Nurlinda (2022) menyatakan tidak terdapat pengaruh langsung influencer marketing terhadap purchase intention.

2.2.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value*

Brand Awareness diposisikan sebagai tahap awal kognitif konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek di dalam kategori produk tertentu. Berdasarkan teori ekuitas merek dari Aaker dalam (Wardhana, 2024), kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran yang tinggi menciptakan rasa akrab (*familiarity*) di benak konsumen. Keakraban ini secara psikologis memberikan rasa aman dan mengurangi risiko yang dipersepsikan, karena konsumen cenderung lebih mempercayai merek yang sudah mereka kenal dibandingkan merek yang asing. Dengan demikian, *Brand Awareness* berfungsi sebagai pintu masuk yang memungkinkan informasi mengenai atribut produk diproses lebih lanjut oleh konsumen.

Hubungan antara *Brand Awareness* dan *Perceived Value* dijelaskan melalui kemampuan konsumen dalam mengasosiasikan merek dengan manfaat tertentu. Menurut Keller, merek yang memiliki tingkat kesadaran tinggi biasanya dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih terjamin, yang pada gilirannya meningkatkan nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) oleh konsumen. Saat konsumen menyadari keberadaan sebuah merek secara mendalam, mereka cenderung memberikan penilaian positif terhadap rasio antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat kesadaran merek di benak konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan

mereka untuk menganggap produk tersebut bernilai tinggi dan layak untuk dimiliki, meskipun terdapat alternatif merek lain di pasar.

Penelitian yang dilakukan (Saidani et al., 2018) menunjukkan *Brand Awareness* berpengaruh positif signifikan pada *Customer perceived value*. Hasil penelitian (Azmansyah, 2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. *Brand awareness* sangat penting untuk menimbulkan pengetahuan konsumen sehingga konsumen secara langsung ataupun tidak langsung akan berminat untuk mengkonsumsi barang tersebut secara berulang. Hasil penelitian (Sanjaya, 2013) menyatakan semakin positif *brand awareness* maka semakin besar pengaruhnya terhadap nilai yang dirasakan.

2.2.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value*

Hubungan antara *Brand Image* dan *Perceived Value* dijelaskan melalui *Signaling Theory* Spence dalam (Goha et al., 2025), menyatakan bahwa pihak yang memiliki informasi memberikan sinyal berupa data atau isyarat yang mencerminkan kondisi produk, sehingga dapat menjadi acuan bagi pihak penerima informasi (konsumen) untuk menilai sebuah produk. *Brand Image* yang melekat pada suatu merek bertindak sebagai sinyal kredibilitas dan kualitas yang dikirimkan oleh perusahaan kepada pasar. Ketika sebuah merek memiliki citra yang positif, kuat, dan tepercaya, konsumen cenderung menangkap sinyal tersebut sebagai jaminan bahwa produk tersebut memiliki keunggulan dibandingkan

pesaing. Hal ini secara otomatis menurunkan persepsi risiko pembelian dan menjadi dasar bagi konsumen dalam menentukan nilai dari produk tersebut.

Keterkaitan ini diperkuat oleh teori ekuitas merek dari Keller, yang menjelaskan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan penilaian subjektif konsumen terhadap manfaat yang diterima. *Perceived Value* bukan hanya soal harga yang murah, melainkan perbandingan antara total manfaat (*get*) dengan pengorbanan yang dilakukan (*give*). *Brand Image* yang unggul memberikan manfaat psikologis dan emosional (seperti prestise dan rasa percaya) yang menambah total manfaat yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, semakin positif citra merek di benak konsumen, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan (*Perceived Value*), karena konsumen merasa manfaat yang mereka peroleh melampaui biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Semakin tinggi *Perceived Value* akan membentuk *brand image* positif dan kuat yang melekat pada produk tersebut dan konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya (Rini, 2017). Penelitian (Fauziyyah & Khuzaini, 2024) menunjukkan *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hasil penelitian (Kurniawan & Idris, 2015) menunjukkan bahwa *Brand image* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap variabel *intervening* yaitu *perceived*

value. Hasil penelitian (C. H. Ling et al., 2019) merangkum pengaruh positif yang signifikan dari *brand awareness* terhadap *perceived value*.

2.2.6 Pengaruh *Influencer* terhadap *Perceived Value*

Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan bagaimana atribut seorang *influencer* memengaruhi persepsi konsumen. Teori ini Hovland menyatakan bahwa efektivitas sebuah pesan sangat bergantung pada tingkat keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dari penyampai pesan. Ketika seorang *influencer* dianggap memiliki pengetahuan yang mendalam dan integritas yang tinggi, informasi yang mereka sampaikan mengenai suatu produk akan lebih mudah diterima oleh pengikutnya. Hal ini kemudian menciptakan landasan kognitif bagi konsumen untuk menilai bahwa produk tersebut memiliki kegunaan dan kualitas yang sepadan, yang merupakan inti dari pembentukan nilai yang dirasakan (*perceived value*).

Hubungan ini diperkuat melalui kacamata *Social Learning Theory*, di mana konsumen cenderung mengadopsi perilaku atau penilaian tertentu melalui observasi terhadap sosok yang mereka kagumi. Influencer berperan sebagai model sosial yang memberikan bukti sosial (*social proof*) melalui konten mereka. Melalui proses identifikasi, pengikut cenderung meminimalisir persepsi risiko dan meningkatkan persepsi manfaat ketika melihat produk digunakan oleh *influencer* yang mereka percayai. Akibatnya, interaksi dan konten yang disajikan oleh *influencer* secara langsung mentransformasi atribut produk menjadi nilai

emosional dan fungsional di mata konsumen, sehingga meningkatkan *perceived value* secara keseluruhan terhadap merek yang dipromosikan

Dalam penelitian (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021) menyatakan *Influencer* berpengaruh terhadap *Perceived Value*, dimana generasi milenial Thailand menerima PSI *influencer* Instagram dalam hal persepsi nilai dan motivasi untuk membeli fashion mewah. *Influencer* memiliki kemampuan untuk meningkatkan *Perceived Value* dari komoditas yang dibeli oleh pelanggan di konteks *social commerce* (Abou Ali et al., 2021). *Influencer* berpengaruh terhadap *Perceived Value*, yang artinya pengaruh positif dari *influencer* dapat meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen (Maharani, 2025). *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value* (Nurmalasari et al., 2025).

2.2.7 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Hubungan antara *perceived value* dan *purchase intention* dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. Dalam teori ini, *perceived value* berperan sebagai pembentuk utama dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap perilaku pembelian. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk memberikan nilai yang tinggi, baik dari segi fungsional, emosional, maupun sosial, mereka akan cenderung membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Sikap positif yang berlandaskan pada evaluasi manfaat dibandingkan pengorbanan (*cost-benefit analysis*) ini kemudian menjadi

pendorong kuat yang meningkatkan intensitas niat beli (*purchase intention*) konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan transaksi nyata.

Secara lebih mendalam, keterkaitan ini juga didasarkan pada *Means-End Chain Theory* dalam (Borgardt, 2020), model kognitif berbasis nilai yang memfasilitasi pemahaman yang lebih baik tentang pengambilan keputusan dan perilaku konsumen, yang berarti bahwa konsumen membeli produk bukan sekadar untuk atribut fisiknya, melainkan untuk nilai atau hasil akhir yang dapat dicapai. Dalam konteks ini, *perceived value* bertindak sebagai jembatan kognitif di mana atribut produk (*sarana/means*) dihubungkan dengan konsekuensi positif yang diinginkan konsumen (*tujuan/end*). Semakin besar selisih keuntungan yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (baik biaya moneter maupun waktu), maka semakin tinggi tingkat keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan mereka. Tingginya keyakinan akan nilai ini secara linear akan memperkuat *purchase intention*, karena konsumen merasa bahwa tindakan pembelian tersebut merupakan langkah rasional untuk memaksimalkan kepuasan atau utilitas mereka.

Penelitian Azmansyah (2020) menunjukkan *Perceived Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Gan & Wang (2017) menunjukkan bahwa *Perceived Value* (*Utilitarian Value*, *Hedonic Value*, dan *Social Value*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan kepercayaan pengguna, yang selanjutnya membentuk loyalitas. Implikasinya jelas meningkatkan nilai yang dipersepsikan adalah kunci untuk membangun niat beli

dan loyalitas pelanggan (B. Permatasari & Jaelani, 2021). Dalam konteks produk *limited edition* (eksklusif), penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Value* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*). Hal ini menekankan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas, tetapi juga nilai yang mereka dapatkan dari harga yang dibayar (Harsono et al., 2018).

2.2.8 Pengaruh *Perceived Value* dalam memediasi *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Dalam *Customer-Based Brand Equity* (CBBE), *brand awareness* dipandang sebagai fondasi utama yang memungkinkan konsumen membentuk asosiasi dan persepsi terhadap suatu merek. Teori ini menjelaskan bahwa kesadaran akan merek bukan hanya sekadar kemampuan konsumen untuk mengingat nama produk, melainkan sebuah pintu masuk bagi konsumen untuk mengevaluasi manfaat dan kualitas produk tersebut. Ketika konsumen memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka akan cenderung memiliki rasa keakraban (*familiarity*) yang kemudian menurunkan persepsi risiko. Hal ini memberikan ruang bagi pembentukan *perceived value*, di mana konsumen mulai membandingkan manfaat fungsional dan emosional yang ditawarkan merek dengan biaya yang harus dikeluarkan. Dalam konteks ini, *brand awareness* bertindak sebagai pemicu kognitif yang memperkuat persepsi nilai di mata konsumen sebelum niat beli muncul.

Peran mediasi *perceived value* dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory*, di mana identitas merek yang kuat (hasil dari *brand awareness*) berfungsi sebagai sinyal kualitas yang meyakinkan konsumen. *Brand awareness* yang positif mengirimkan sinyal bahwa merek tersebut kredibel dan mapan, yang secara langsung meningkatkan penilaian konsumen terhadap nilai keseluruhan produk tersebut. *Perceived value* kemudian menjadi "jembatan" yang mengubah pengetahuan merek tersebut menjadi dorongan perilaku. Sesuai dengan teori ini, konsumen tidak akan langsung berniat membeli hanya karena mereka tahu sebuah merek, mereka akan berniat membeli (*purchase intention*) apabila kesadaran tersebut telah berhasil dikonversi menjadi persepsi nilai yang menguntungkan. Oleh karena itu, *perceived value* memediasi hubungan tersebut dengan cara menyaring informasi merek menjadi evaluasi subjektif yang menjadi dasar kuat bagi munculnya niat beli.

Hasil penelitian (Jonathan & Tunjungsari, 2025) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* melalui mediasi *Perceived Value*. *Brand awareness* meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dengan menciptakan rasa nilai yang positif, yang kemudian terus mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian (Meng et al., 2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* memprediksi *purchase intention* pengguna NEV melalui mediasi *perceived value*. Penelitian (S. Ling & Zheng, 2023) menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memainkan peran krusial dan memiliki hubungan yang kuat menghasilkan pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan *perceived value* sebagai mediasi.

2.2.9 Pengaruh *Perceived Value* dalam memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Brand image berfungsi sebagai sinyal informasi yang kuat dalam kondisi ketidakpastian pasar. Citra merek yang positif mencerminkan reputasi, prestise, dan kualitas yang melekat pada suatu produk di benak konsumen. Namun, citra yang baik ini tidak langsung serta-merta berubah menjadi niat beli tanpa adanya evaluasi manfaat. *Perceived value* muncul sebagai variabel mediasi yang memproses asosiasi citra tersebut menjadi penilaian rasional mengenai rasio antara apa yang diterima (*benefits*) dan apa yang dikorbankan (*sacrifices*). Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan terpercaya, konsumen cenderung mempersepsikan bahwa nilai yang mereka dapatkan akan lebih besar daripada risiko biayanya. Peningkatan nilai yang dirasakan inilah yang kemudian menjadi landasan kognitif bagi konsumen untuk menumbuhkan niat beli (*purchase intention*).

Mediasi ini didukung oleh *Expectancy-Value Theory* oleh (Fishbein & Ajzen, 1977), yang menyatakan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh ekspektasi terhadap hasil dan evaluasi terhadap hasil tersebut. *Brand image* menciptakan ekspektasi tertentu mengenai performa produk di mata konsumen. *Perceived value* bertindak sebagai penengah yang mengonfirmasi apakah ekspektasi dari citra merek tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan bagi kehidupan konsumen, baik secara fungsional maupun emosional. Jika citra merek mampu menciptakan persepsi nilai yang tinggi, maka hambatan mental untuk membeli akan berkurang, sehingga memperkuat niat konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan demikian, *perceived value* berperan penting dalam mengonversi

kesan abstrak dari citra merek menjadi alasan konkret yang mendorong munculnya niat beli yang kuat.

Brand Image berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimediasi oleh *perceived value*. *Brand image* mencerminkan apa yang konsumen yakini dan rasakan tentang suatu merek. Ketika mereka membeli suatu produk, faktor-faktor seperti kualitas yang mereka dapatkan dengan harga yang sepadan dan nilai tambah yang dirasakan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli (Jonathan & Tunjungsari, 2025). *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui *perceived value*. konsumen membeli produk tidak hanya berdasarkan fitur fungsional dan manfaat, namun juga nilai emosional dan simbolik yang mereka rasakan melalui citra merek. Konsumen lebih cenderung membeli ketika mereka merasa nilai yang ditawarkan melebihi ekspektasi mereka (Fauziyyah & Khuzaini, 2024).

2.2.10 Pengaruh *Perceived Value* dalam memediasi *Influencer* terhadap

Purchase Intention

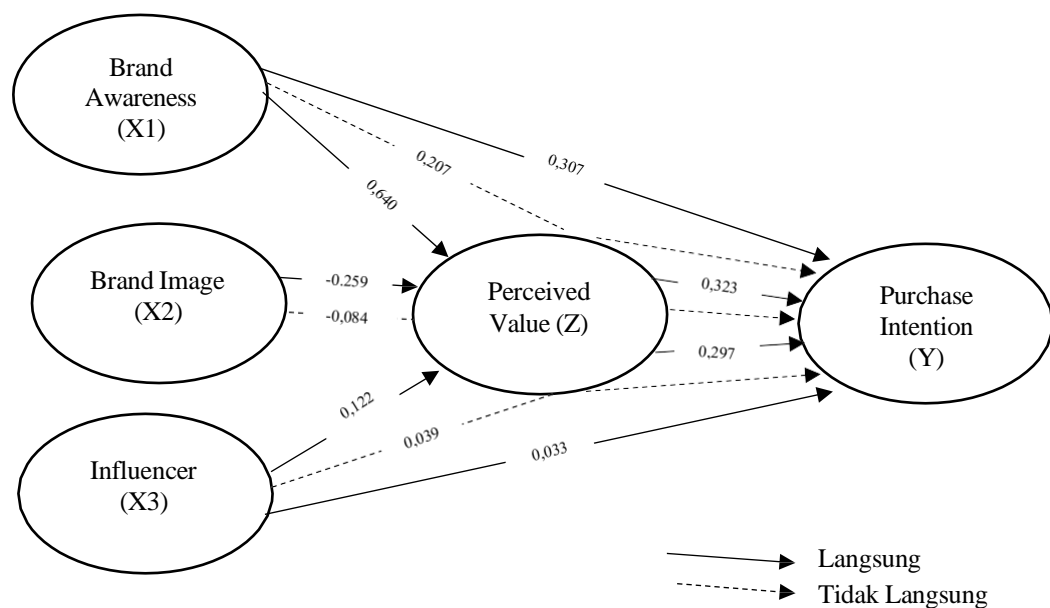
Teori *Meaning Transfer Model* oleh (McCracken, 1989) menyatakan bahwa seorang *influencer* membawa makna, nilai, dan gaya hidup tertentu yang telah melekat pada diri mereka ke dalam produk yang mereka promosikan. Namun, transfer makna ini tidak langsung menghasilkan tindakan pembelian, melainkan diproses terlebih dahulu melalui penilaian konsumen terhadap *perceived value*. Ketika seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi merekomendasikan sebuah produk, konsumen mulai melakukan evaluasi subjektif mengenai manfaat fungsional dan emosional yang akan mereka dapatkan. *Perceived value* di sini

bertindak sebagai variabel mediasi yang menyerap "nilai" dari *influencer* tersebut dan mengubahnya menjadi persepsi bahwa produk tersebut layak dan menguntungkan untuk dimiliki, yang pada akhirnya memicu munculnya niat beli (*purchase intention*).

Dalam Teori *S-O-R* (*Stimulus-Organism-Response*) oleh (Mehrabian & Russell, 1974), aktivitas dan konten yang disajikan oleh *influencer* berperan sebagai *Stimulus* (S) yang memengaruhi kondisi internal atau kognisi konsumen yang disebut sebagai *Organism* (O), dalam hal ini adalah *perceived value*. Konsumen tidak sekadar terpapar konten, tetapi mereka memproses informasi tersebut untuk menentukan apakah produk tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan harganya. Jika proses kognitif tersebut menghasilkan persepsi nilai yang positif, maka hal itu akan menghasilkan *Response* (R) berupa *purchase intention*. Dengan demikian, *perceived value* berfungsi sebagai jembatan kognitif yang krusial; tanpa adanya peningkatan nilai yang dirasakan oleh audiens, pengaruh besar seorang *influencer* tetap tidak akan mampu dikonversi menjadi keinginan nyata untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian (Amalia & Nurlinda, 2022) *Perceived value* terbukti sebagai *full mediation* antara *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, hal ini menunjukkan bahwa semakin *influencer marketing* dapat memberikan keyakinan pada konsumen, maka semakin *perceived value* yang dirasakan konsumen juga terbukti baik dan akan meningkatkan *purchase intention* terhadap produk serum Somethinc. Dalam hasil penelitian (Jansom & Pongsakornrunsilp, 2021) *Influencer marketing* menciptakan *perceived value* di benak pelanggan

yang pada akhirnya menghasilkan *purchase intention*. *Influencer marketing* dan *perceived value* yang positif mendorong orang untuk melakukan *purchase intention*. Penelitian (Akbar et al., 2021) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh langsung secara positif terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*.



Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual
Sumber : Peneliti (2025)

2.3 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai

2. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai
3. Ada pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai
4. Ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai
5. Ada pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai
6. Ada pengaruh *Influencer* terhadap *Perceived Value* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai
7. Ada pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai
8. Ada pengaruh *Perceived Value* memediasi *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai
9. Ada pengaruh *Perceived Value* memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai
10. Ada pengaruh *Perceived Value* memediasi *Influencer* terhadap *Purchase Intention* produk Azzura pada Generasi Z di Kota Binjai

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah tipe penelitian asosiatif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) asosiatif adalah suatu penelitian yang menanyakan sebab akibat antara dua variable atau lebih. Menurut (Juliandi et al., 2014) kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menghasilkan temuan pengumpulan data berupa angket, daftar wawancara dan lainnya. Penelitian kuantitatif dapat ditentukan di awal penelitian yang bersifat sebagai hipotesis atau dugaan awal permasalahan. Pada penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah *brand awareness* dan *brand image*, variable terikat adalah *purchase intention* dan variable mediasi adalah *perceived value*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan menggunakan kuesioner sebagai salah satu alat penggalan data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada generasi Z di Kota Binjai yang berjenis kelamin perempuan. Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan November 2025 sampai dengan April 2026. Penelitian ini diawali dengan pengamatan sebagai persiapan sampai ketahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Secara lebih terperinci

direncanakan untuk jadwal dan waktu penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Nov-25				Des-25				Jan-26				Feb-26				Mar-26				Apr-26		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Pengajuan Judul	■																						
2	Penyusunan Proposal		■	■	■																			
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■															
4	Seminar Proposal								■															
5	Pengumpulan Data									■	■	■	■	■										
6	Penyusunan Laporan													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
7	Seminar Hasil																						■	
8	Sidang Meja Hijau																							■

Sumber : Peneliti (2025)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah generasi Z di Kota Binjai yang berjenis kelamin perempuan. Generasi Z (Gen Z) merupakan individu yang lahir antara 1997-2012, merupakan populasi penelitian yang penting karena mereka adalah generasi pertama yang sepenuhnya tumbuh di era digital dan internet. Menurut sumber dari publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) 2024, populasi Kota Binjai berjumlah 312.630 jiwa, dan diperkirakan sekitar 11,241 jiwa berjenis kelamin perempuan berusia 15-19 tahun , 11,006 jiwa berjenis kelamin perempuan berusia

20-24 tahun, dan 12,209 jiwa berjenis kelamin perempuan yang berusia 25-29 tahun, yang termasuk dalam rentang usia Gen Z.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari suatu populasi berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang ditetapkan peneliti, bukan secara acak, untuk memastikan sampel yang terpilih relevan dengan tujuan penelitian. Peneliti memilih individu atau subjek yang dianggap paling tahu atau paling memenuhi syarat untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. (Juliandi et al., 2014). Adapun kriteria responden yang ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Responden berjenis kelamin Perempuan
2. Responden usia 13 sampai dengan 28 tahun
3. Responden yang berada dikota Binjai
4. Mengetahui / pernah mendengar brand Azzura

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin, karena jumlah populasi yang diketahui. Berikut rumus dari Slovin (Sugiyono, 2016) yaitu:

$$n = \frac{1}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persenan kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 365 orang.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah bentuk indikator yang berasal dari terjemahan konsep tentang variabel yang berkaitan dalam penelitian. Definisi Operasional memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang relevan. Untuk lebih jelasnya peneliti memberikan definisi operasional penelitian sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Minat beli atau <i>purchase intention</i> adalah niat, rencana, atau kecenderungan kuat konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional (selalu membeli produk azzura) 2. Minat referensial (merekomendasikan produk azzura ke orang lain) 3. Minat prefensial (produk azzura sebagai pilihan utama) 4. Minat eksploratif (mencari informasi terkait produk azzura). (Priansa, 2017) 	interval
2	<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> adalah tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek beserta elemen-elemen khasnya (seperti nama, logo, atau slogan) dalam berbagai situasi dan mengaitkannya dengan kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Memorable</i> (merek azzura mudah diingat) 2. <i>Likeability</i> (merek azzura menarik / disukai) 3. <i>Meaningful</i> (merek azzura bermakna) 4. <i>Transferable</i> (merek azzura bisa digunakan untuk kategori produk lain / mengenal produk baru) 5. <i>Adaptable</i> (merek azzura dapat disesuaikan dan diperbaharui) 6. <i>Protectable</i> (merek azzura dilindungi) 	interval

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
			secara hukum). (Kotler & Keller, 2009)	
3	<i>Brand Image</i> (X2)	Citra merek (<i>Brand Image</i>) adalah semua asosiasi, ide, dan keyakinan yang tersimpan di dalam benak konsumen tentang suatu merek, menjadikannya unik dan berbeda dari pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Identity</i> (merek azzura mudah dikenali) 2. <i>Brand Personality</i> (merek azzura memiliki karakteristik) 3. <i>Brand Association</i> (hal yang terlintas dalam ingatan konsumen saat memikirkan merek azzura) 4. <i>Brand Attitude and Behaviour</i> (sikap dan perilaku terhadap merek azzura dan interaksi dengan konsumen) 5. <i>Brand Benefit and Competence</i> (manfaat dan nilai tambah yang dimiliki merek azzura) (Kotler & Keller, 2018) 	interval
4	<i>Influencer</i> (X3)	<i>influencer</i> adalah individu yang memiliki pengaruh di atas rata-rata dalam jaringan sosialnya, terutama di media sosial, karena telah membangun jaringan pengikut yang signifikan dan memiliki kredibilitas atau keahlian dalam bidang tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> (sosok pendukung merek azzura dalam menyampaikan informasi produk dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (keahlian <i>influencer</i> dalam mempromosikan merek azzura) 	

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
			3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik yang sesuai) dengan citra merek Azzura) 4. <i>Respect</i> (Kualitas dihargai/ dikagumi) (Shimp, 2018)	
5	<i>Perceived Value (Z)</i>	<i>Perceived Value</i> (nilai yang dirasakan) adalah penilaian subjektif konsumen mengenai seberapa besar manfaat atau keuntungan yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya.	1. <i>Emotional Value</i> (perasaan rileks yang dirasakan saat belanja produk azzura) 2. <i>Social Value</i> (merasa bangga menceritakan pengalaman menggunakan produk azzura) 3. <i>Quality/Performance Value</i> (kualitas produk azzura sesuai harapan dan konsisten) 4. <i>Price/Value of Money</i> (harga produk azzura sesuai kualitas). (Tjiptono, 2016)	interval

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, studi literatur (studi Pustaka), dokumentasi, dan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan instrumen terpenting untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang paling efektif dan efisien apabila peneliti

mengetahui variabel yang akan diukur dan mengerti apa yang diharapkan dari responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan lima kategori jawaban, yaitu

Tabel 3. 3 Instrument Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Setelah itu tentukan hipotesis H₀: skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk dan H_a: skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk. Setelah menentukan hipotesis H₀ dan H_a, kemudian uji signifikan dengan membandingkan nilai r hitung (table corrected item-total correlation) dengan r tabel (table Product Moment dengan signifikan 0,05) untuk *degree offreedom* (df) = n-k (Ghozali, 2011).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

3.5.2 Teknik Analisis

Data Analisis data ini menggunakan bantuan software statistik yang umum digunakan yaitu PLS. Penelitian ini memiliki model yang kompleks serta jumlah sampel yang terbatas, sehingga dalam analisis data menggunakan software SmartPLS 4.0. SmartPLS menggunakan metode bootstrapping atau penggandaan secara acak. Oleh karenanya asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, dengan dilakukannya bootstrapping maka SmartPLS tidak mensyaratkan jumlah minimum sampel, sehingga dapat diterapkan untuk penelitian dengan jumlah sampel kecil. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

3.5.2.1 Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Model pengukuran atau *outer model* menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*). Analisis model *pengukuran measurement model analysis (outer model)* menggunakan dua pengujian, antara lain: realibilitas

dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*).

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity memiliki prinsip bahwa alat ukur dari sebuah konstruk sebaiknya memiliki korelasi yang tinggi. Dalam uji validitas konvergen, nilai outer loading harus di atas $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Expected* atau AVE harus di atas $> 0,5$ (Juliandi, 2018).

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity memiliki tujuan untuk melihat besaran nilai validitas diskriminan dengan melihat nilai Heteroit-monoteaid Ration (HTMT) dengan kriteria jika HTMT $< 0,90$ maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Juliandi, 2018).

3. *Construct Reliability and Validity*

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Pengujian reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu cronbach's alpha dan *composite reliability*. Cronbach's alpha untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* untuk mengukur nilai sesungguhnya dari reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* yaitu $> 0,7$ serta nilai cronbach's alpha $> 0,7$. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $< 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015)

3.5.2.2 Analisis Model Struktural/*Structural Model (Inner Model)*

Model structural atau *inner model* menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk berdasarkan pada *substantive theory*.

3.5.2.2.1 R-Square (*Coefficient of Determination*)

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai R-Square untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R- Square 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Notoatmojo, 2018).

Kriteria dari R-square adalah:

- 1) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 → maka model adalah substansial (kuat)
- 2) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 → maka model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 → maka model adalah lemah (buruk)

3.5.2.2.2 F-Square

Uji f-square ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai fstatistics sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Notoatmodjo, 2018). Kriteria F-square adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $f^2 = 0.02$ → efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen

2. Jika nilai $f^2 = 0.15 \rightarrow$ efek yang sedang atau moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Jika nilai $f^2 = 0.35 \rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen

3.5.2.2.3 Uji Upsilon (V)

Efek mediasi ν (v) merupakan formula statistik yang dikemukakan oleh (Lachowicz et al., 2018) dengan mengembangkan effect size R^2_{med} . Adanya efek mediasi ν (v) berguna untuk melihat besar kecilnya pengaruh dari variabel mediasi suatu penelitian. Menurut (Lachowicz et al., 2018) *effect size* mediasi ν (v) memiliki kelebihan yaitu memiliki skala yang bisa diartikan, taksiran selang kepercayaannya sebesar 95% dengan didasarkan pada distribusi samplingnya, konsisten, dan tidak bergantung pada ukuran dari sample. Adapun rumus dari ν (v) adalah sebagai berikut:

$$\nu = \beta^2_{MX} \cdot \beta^2_{YM.X}$$

Keterangan:

β^2_{MX} : Path coefficient dari X terhadap Z

$\beta^2_{YM.X}$: Path coefficient dari Z terhadap Y

Adapun interpretasi untuk menilai efek mediasi ν (v) mengacu pada pendapat dari (Ogbeibu et al., 2021) dengan kriteria :

1. 0,175 dianggap memiliki pengaruh tinggi
2. 0,075 dianggap memiliki pengaruh sedang
3. 0,01 dianggap memiliki pengaruh rendah.

3.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Untuk menentukan apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, analisis dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik, dan p-values. Pengujian ini dilakukan melalui metode *resampling bootstrapping* menggunakan *software* SmartPLS versi 4.0. Dalam pengujian hipotesis ini, terdapat dua jenis analisis yang dilakukan: *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). *Direct effect* mengukur hubungan langsung antara variabel laten, sementara *indirect effect* mengukur pengaruh yang dimediasi oleh variabel lain.

1. *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna dalam menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian *direct effect* atau pengaruh langsung adalah sebagai berikut :

a. Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga meningkat. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun.

- 1) Nilai Probabilitas atau Signifikansi (P-Values)
- 2) Jika nilai p-values $< 0,05$, maka signifikan.
- 3) Jika nilai p values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

2. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Untuk melihat *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung. Maka nilai P Value $< 0,05$ maka terdapat pengaruh tidak langsung atau dapat diartikan variabel *intervening* berperan dalam mengantarai atau memediasi hubungan suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen.

3. *Total Effect*

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018),

Kriteria menentukan pengaruh *Total effect* 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-Value $> 0,05$ maka memiliki pengaruh negative.
- 4) Jika nilai P-Value $< 0,05$ maka memiliki pengaruh positif.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk kuisioner terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel *purchase intention* (Y), 4 pernyataan untuk variabel *perceived value* (Z), 6 pernyataan untuk variabel *brand awareness* (X1), 6 pernyataan untuk variabel *brand image* (X2), dan 4 pernyataan untuk variabel *influencer* (X3). Kuisioner disebarkan kepada 365 responden yang terdiri dari gen z berjenis kelamin Perempuan yang merupakan pengguna produk azzura di Kota Binjai sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode Skala likert untuk mengukur masing-masing pernyataan pada kuisioner.

Tabel 4. 1 Instrumen Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

4.1.1.1 Deskripsi Responden

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil dari penelitian. Untuk mengetahui gambaran tentang responden maka dilakukan analisa deskriptif terhadap karakteristik responden. Karakteristik responden memberikan gambaran

mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Adapun karakteristik responden yang dinilai dalam penelitian ini berdasarkan usia dan Frekuensi Pembelian Produk.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
14-19 tahun	75	20,5%
20-24 tahun	202	55,3%
25-29 tahun	88	24,1%
Total	365	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 365 responden dalam penelitian ini, dengan rentang usia 14-19 tahun sebanyak 75 orang yaitu 20,5% dan rentang usia 20-24 tahun sebanyak 202 orang yaitu 55,3% dan rentang usia 25-29 tahun sebanyak 88 orang yaitu 24,1%, sehingga dapat dikatakan mayoritas responden pengisi kuesioner yaitu generasi Z di Kota Binjai yang berusia 20-24 tahun.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 kali	164	44,9%
2 kali	138	37,8%
>3 kali	63	17,3%
Total	365	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa sebanyak 365 responden dalam penelitian ini, dengan frekuensi pembelian 1 kali sebanyak 164 orang yaitu 44,9% dan frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 138 orang yaitu 37,8%

dan frekuensi pembelian >3 kali sebanyak 63 orang yaitu 17,3%, sehingga dapat dikatakan frekuensi pembelian terbanyak Adalah sebanyak 1 kali.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berikut ini adalah tabel frekuensi jawaban responden dari kuisioner yang telah disebarakan kepada 365 responden, yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *Purchase Intention* (Y)

Adapun nilai frekuensi jawaban reponden dari variabel *purchase intention* berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Frekuensi Jawaban Variabel *Purchahse Intention* (Y)

		Jawaban Y									
No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	60	16,40%	165	45,20%	84	23,10%	42	11,50%	14	3,80%
2	Item 2	34	9,30%	99	27,10%	123	33,70%	81	22%	28	7,70%
3	Item 3	52	14,20%	122	33,40%	149	41%	36	9,90%	6	1,60%
4	Item 4	58	15,90%	137	38%	123	34%	34	9,30%	13	3,60%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa presentase tertinggi dengan jawaban setuju berada pada item 1 yang merupakan indikator pertama yaitu 45,20%, yang menunjukkan bahwa konsumen selalu meluangkan waktu untuk melakukan pembelian produk Azzura.

2. Variabel *Perceived Value* (Z)

Adapun nilai frekuensi jawaban reponden dari variabel *Perceived Value* berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Frekuensi Jawaban Variabel *Perceived Value* (Z)

Jawaban Z											
No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	21	5,70%	81	22,20%	140	38,30%	79	21,60%	44	12, 1%
2	Item 2	32	8,80%	80	21,90%	130	35,60%	84	23,00%	39	10,70%
3	Item 3	27	7,40%	103	28,20%	121	33,10%	72	20%	42	11,60%
4	Item 4	28	7,70%	66	18,10%	71	19,40%	107	29,10%	93	25,50%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa presentase tertinggi dengan jawaban setuju berada pada item 3 yang merupakan indikator ketiga yaitu 28,20%, yang menunjukkan bahwa Produk Azzura memiliki kualitas hasil akhir yang sangat baik.

3. Variabel *Brand Awareness* (X1)

Adapun nilai frekuensi jawaban responden dari variabel *Brand Awareness* berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Awareness* (X1)

Jawaban X1											
No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	45	12,30%	159	43,60%	144	39,50%	13	3,60%	4	1,10%
2	Item 2	34	9,30%	124	34,00%	173	47,40%	29	7,90%	5	1,40%
3	Item 3	36	9,90%	170	46,60%	137	37,50%	18	4,90%	4	1,10%
4	Item 4	55	15%	201	55,10%	97	24,90%	5	1,40%	7	1,90%
5	Item 5	55	15,10%	109	29,90%	155	42,50%	36	9,90%	10	2,70%
6	Item 6	49	13,40%	120	32,90%	133	36,40%	49	13,40%	14	3,80%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa presentase tertinggi dengan jawaban setuju berada pada item 4 yang merupakan indikator keempat yaitu

55,10%, yang menunjukkan bahwa Merek Azzura tetap terlihat cocok jika digunakan pada kategori produk kecantikan lainnya (misal: make up ke haircare).

4. Variabel *Brand Image* (X2)

Adapun nilai frekuensi jawaban reponden dari variabel *Brand Image* berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Image* (X2)

Jawaban X2											
No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	48	13%	141	38,60%	144	39,40%	27	7,40%	5	1,40%
2	Item 2	104	28,50%	176	48,20%	75	20,50%	6	1,60%	4	1,10%
3	Item 3	58	15,90%	169	46,30%	108	29,60%	24	6,60%	6	1,60%
4	Item 4	64	17,50%	180	49,30%	103	28,20%	14	3,80%	4	1,10%
5	Item 5	74	20,30%	175	47,90%	103	28,20%	7	1,90%	6	1,60%
6	Item 6	88	24%	171	46,80%	95	26%	7	2%	4	1,10%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa presentase tertinggi dengan jawaban setuju berada pada item 2 yang merupakan indikator kedua yaitu 48,2%, yang menunjukkan bahwa Azzura memiliki karakter merek yang elegan dan feminim bagi penggunanya.

5. Variabel *Influencer* (X3)

Adapun nilai frekuensi jawaban reponden dari variabel *Influencer* berdasarkan indikator yang telah diuraikan dalam bentuk pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Variabel *Influencer* (X3)

Jawaban X3											
No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Item 1	100	27,40%	180	49,30%	73	20,00%	8	2,20%	4	1,10%
2	Item 2	96	26,30%	177	49%	79	21,60%	9	2,50%	4	1,10%
3	Item 3	78	21,40%	173	47,40%	82	22,50%	22	6,00%	10	2,70%
4	Item 4	59	16,20%	147	40,30%	86	24%	54	14,80%	19	5,20%

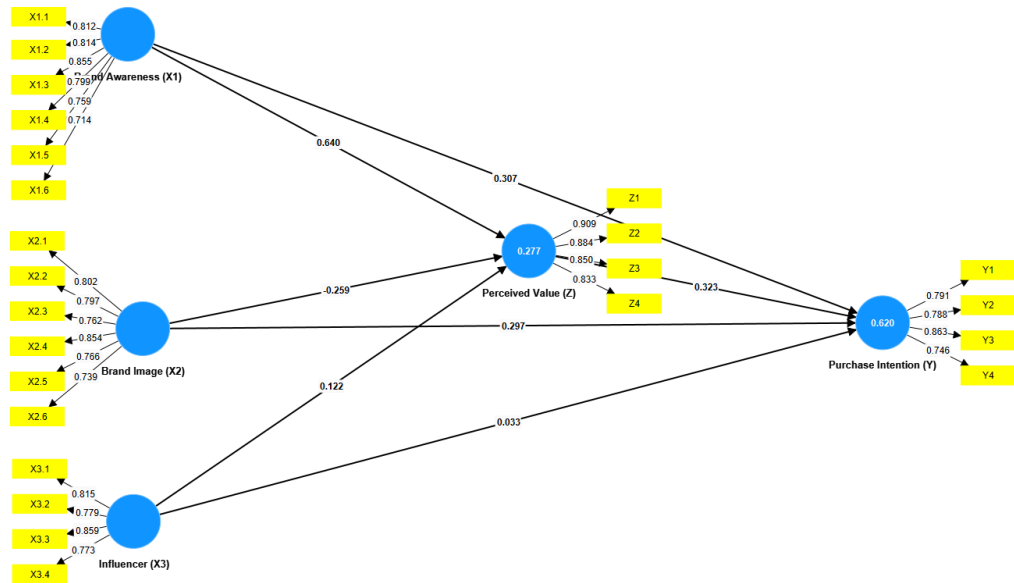
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2026)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa presentase tertinggi dengan jawaban setuju berada pada item 1 yang merupakan indikator pertama yaitu 49,30%, yang menunjukkan bahwa Influencer yang mempromosikan Azzura memiliki integritas dan dapat dipercaya informasinya.

Dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan analisis multivariat dalam generasi kedua menggunakan pemodelan persamaan structural (*Structural Equation Model*)/SEM. Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS, yaitu analisis model pengukuran (*Outer Model*) dan Analisis model struktural (*Inner Model*) (Juliandi, 2018).

4.1.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis

4.1.3.1 Measurement Model (*Outer Model*)



Gambar 4. 1 Outer Model
Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

4.1.3.1.1 Convergent Validity

Convergent Validity memiliki prinsip bahwa alat ukur dari sebuah konstruk sebaiknya memiliki korelasi yang tinggi. Dalam uji validitas konvergen, nilai-nilai *Average Variance Expected* atau AVE harus di atas $> 0,5$ (Juliandi, 2018)

Tabel 4. 9 Hasil Outer Loading

	<i>Brand Awareness (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Influencer (X3)</i>	<i>Perceived Value (Z)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
X1.1	0,812				
X1.2	0,814				
X1.3	0,855				
X1.4	0,799				
X1.5	0,759				
X1.6	0,714				
X2.1		0,802			
X2.2		0,797			

	<i>Brand Awareness (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Influencer (X3)</i>	<i>Perceived Value (Z)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
X2.3		0,762			
X2.4		0,854			
X2.5		0,766			
X2.6		0,739			
X3.1			0,815		
X3.2			0,779		
X3.3			0,859		
X3.4			0,773		
Y1					0,791
Y2					0,788
Y3					0,863
Y4					0,746
Z1				0,909	
Z2				0,884	
Z3				0,850	
Z4				0,833	

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.9 terlihat bahwa nilai AVE (*Average Variant Extracted*) setiap variabel adalah lebih besar dari 0.5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

4.1.3.1.2 Discriminant Validity

Discriminant Validity memiliki tujuan untuk melihat besaran nilai validitas diskriminan dengan melihat nilai *Heteroit-monoteaid Ration* (HTMT) dengan kriteria jika HTMT <0,90 maka suatu konstruk memiliki validitas yang baik (Juliandi, 2018).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Discriminant Validity

	<i>Brand Awareness (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Influencer (X3)</i>	<i>Perceived Value (Z)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
<i>Brand Awareness (X1)</i>					
<i>Brand Image (X2)</i>	0,884				
<i>Influencer (X3)</i>	0,632	0,701			
<i>Perceived Value (Z)</i>	0,560	0,340	0,352		
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,838	0,762	0,576	0,678	

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.10, keseluruhan variabel memiliki nilai HTMT $< 0,90$ artinya nilai konstruk validitas diskriminannya baik.

4.1.3.1.3 Construct Reliability and Validity

Pengujian *Reliability* dilakukan menggunakan dua metode, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* yaitu $> 0,7$ serta nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $< 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,882	0,885	0,911	0,630
<i>Brand Image (X2)</i>	0,878	0,886	0,907	0,621
<i>Influencer (X3)</i>	0,823	0,828	0,882	0,652
<i>Perceived Value (Z)</i>	0,892	0,893	0,925	0,756
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,810	0,825	0,875	0,637

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan data pada tabel 4.11 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* $> 0,70$.

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

4.1.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

4.1.4.1.1 R-Square (*Coefficient of Determination*)

Menurut (Notoatmojo, 2018), Kriteria dari R-Square adalah:

1. Jika nilai = 0.75 → model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai = 0.50 → model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai = 0.25 → model adalah lemah (buruk)

Tabel 4. 12 Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Perceived Value (Z)</i>	0,277	0,271
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,620	0,616

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji *R-Square* pada tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel *Perceived Value (Z)* sebesar 0,277 atau 27% dengan demikian model tergolong lemah. Nilai *R-Square* untuk variabel *Purchase Intention (Y)* sebesar 0,620 atau 62% dengan demikian model tergolong moderate.

4.1.4.1.2 F-Square

Kriteria F-Square menurut adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen;
2. Jika nilai=0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen;

3. Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4. 13 Hasil Uji *F-Square*

	<i>Brand Awareness (X1)</i>	<i>Brand Image (X2)</i>	<i>Influencer (X3)</i>	<i>Perceived Value (Z)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>
<i>Brand Awareness (X1)</i>				0,213	0,077
<i>Brand Image (X2)</i>				0,032	0,079
<i>Influencer (X3)</i>				0,013	0,002
<i>Perceived Value (Z)</i>					0,199
<i>Purchase Intention (Y)</i>					

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Dari tabel 4.12 di atas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *F-Square* adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Awareness (X1)* terhadap *Perceived Value (Z)* memiliki nilai = 0,213, maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel *Brand Image (X2)* terhadap *Perceived Value (Z)* memiliki nilai = 0,032, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen .
3. Variabel *Influencer (X3)* terhadap *Perceived Value (Z)* memiliki nilai = 0,013, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel *Brand Awareness (X1)* terhadap *Purchase Intention (Y)* memiliki nilai =0,077, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel *Brand Image (X2)* terhadap *Purchase Intention (Y)* memiliki nilai = 0,079 maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

6. Variabel *Influencer* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai = 0,002 maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
7. Variabel *Perceived Value* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai = 0,199 maka efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.1.4.1.3 Upsilon (V)

Efek mediasi *upsilon* (v) mengacu pada pendapat dari (Ogbeibu et al., 2021)

Adalah sebagai berikut :

1. 0,175 dianggap memiliki pengaruh tinggi
2. 0,075 dianggap memiliki pengaruh sedang
3. 0,01 dianggap memiliki pengaruh rendah.

Tabel 4. 14 Uji Upsilon (v)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Uji Upsilon
X1. -> Z -> Y	0.207	0.207	0.038	5.490	0.000	0,428
X2. -> Z -> Y	-0.084	-0.084	0.032	2.606	0.009	0,007
X3. -> Z -> Y	0.039	0.041	0.021	1.868	0.062	0,001

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas hasil pengujiannya secara terperinci disajikan sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap *Perceived Value* (Z) memiliki nilai = 0,428 maka dianggap memiliki pengaruh yang tinggi.
2. Variabel *Brand Image* (X2) terhadap *Perceived Value* (Z) memiliki nilai = 0,007 maka dianggap memiliki pengaruh yang rendah.

3. Variabel *Influencer* (X3) terhadap *Perceived Value* (Z) memiliki nilai = 0,001 maka dianggap memiliki pengaruh yang rendah.

4.1.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

4.1.5.1 Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)

Tabel 4. 15 Hasil *Direct Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Awareness (X1) -> Perceived Value (Z)</i>	0,640	0,646	0,069	9.257	0.000
<i>Brand Awareness (X1) -> Purchase Intention (Y)</i>	0,307	0,309	0,069	4.488	0.000
<i>Brand Image (X2) -> Perceived Value (Z)</i>	-0,259	-0,261	0,089	2.903	0.004
<i>Brand Image (X2) -> Purchase Intention (Y)</i>	0,297	0,298	0,067	4.440	0.000
<i>Influencer (X3) -> Perceived Value (Z)</i>	0,122	0,123	0,056	2.180	0.029
<i>Influencer (X3) -> Purchase Intention (Y)</i>	0,033	0,033	0,045	0,748	0,454
<i>Perceived Value (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0,323	0,323	0,051	6.369	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas hasil pengujiannya secara terperinci disajikan sebagai berikut :

1. Hasil analisis *Brand Awareness* (X1) terhadap *Perceived Value* (Z) menunjukkan nilai nilai original sample sebesar 0,640 atau 64%, T-

Statistic $9,257 > 1,96$ dan P Values $0,000 < 0,05$. Artinya, *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (Z).

2. Hasil analisis *Brand Awareness* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) menunjukkan nilai nilai original sample sebesar 0,307 atau 30,7%, T-Statistic $4,488 > 1,96$ dan P Values $0,000 < 0,05$. Artinya, *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).
3. Hasil analisis *Brand Image* (X2) terhadap *Perceived Value* (Z) menunjukkan nilai nilai original sample sebesar -0,259 atau -25,9%, T-Statistic $2,903 > 1,96$ dan P Values $0,004 < 0,05$. Artinya, *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (Z).
4. Hasil analisis *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) menunjukkan nilai nilai original sample sebesar 0,297 atau 29,7%, T-Statistic $4,440 > 1,96$ dan P Values $0,004 < 0,05$. Artinya, *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).
5. Hasil analisis *Influencer* (X3) terhadap *Perceived Value* (Z) menunjukkan nilai nilai original sample sebesar 0,122 atau 12,2%, T-Statistic $2,180 > 1,96$ dan P Values $0,029 < 0,05$. Artinya *Influencer* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (Z).

6. Hasil analisis *Influencer* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) menunjukkan nilai nilai original sample sebesar 0,033 atau 3,3%, T-Statistic $0,748 > 1,96$ dan P Values $0,454 > 0,05$. Artinya *Influencer* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).
7. Hasil analisis *Perceived Value* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y) menunjukkan nilai nilai original sample sebesar 0,323 atau 32,3%, T-Statistic $6,369 > 1,96$ dan P Values $0,000 > 0,05$. Artinya *Perceived Value* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y).

4.1.5.2 Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effects*)

Tabel 4. 16 Hasil *Indirect Effects*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Brand Awareness</i> (X1) -> <i>Perceived Value</i> (Z) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0,207	0,207	0.038	5.490	0.000
<i>Brand Image</i> (X2) -> <i>Perceived Value</i> (Z) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	-0.084	-0.084	0.032	2.606	0.009
<i>Influencer</i> (X3) -> <i>Perceived Value</i> (Z) -> <i>Purchase Intention</i> (Y)	0.039	0.041	0.021	1.868	0.062

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Perceived Value* (Z) mempunyai koefisien Original Sample jalur 0,207. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,000 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* (Z) dapat memediasi pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan baik atau dapat dikatakan signifikan.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Perceived Value* (Z) mempunyai koefisien Original Sample jalur -0,084. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,009 < 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* (Z) memediasi negative namun signifikan pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan baik atau dapat dikatakan signifikan.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa Pengaruh *Influencer* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Perceived Value* (Z) mempunyai koefisien Original Sample jalur 0,039. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (p-values) sebesar $0,062 > 0,05$, berarti dapat disimpulkan bahwa *Perceived Value* (Z) tidak dapat memediasi

pengaruh *Influencer* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan baik atau dapat dikatakan tidak signifikan.

Tabel 4. 17 Hasil Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Awareness (X1) -> Perceived Value (Z)	0,640	0,646	0.069	9.257	0.000
Brand Awareness (X1) -> Purchase Intention (Y)	0,514	0,516	0.060	8.564	0.000
Brand Image (X2) -> Perceived Value (Z)	-0.259	-0.261	0.089	2.903	0.004
Brand Image (X2) -> Purchase Intention (Y)	0,214	0,214	0.073	2.928	0.003
Influencer (X3) -> Perceived Value (Z)	0,122	0,123	0.056	2.180	0.029
Influencer (X3) -> Purchase Intention (Y)	0,073	0,073	0.044	1.662	0.097
Perceived Value (Z) -> Purchase Intention (Y)	0,323	0,322	0.051	6.369	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat dinyatakan bahwa pengujian total *effect* adalah sebagai berikut:

1. Total effect untuk pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Perceived Value (Z) menunjukkan nilai T Statistik adalah sebesar 9,257 dengan p-value $0.000 < 0.05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan.
2. Total effect untuk pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Purchase Intention (Y) menunjukkan nilai T Statistik adalah sebesar 8,564 dengan p-value $0.000 < 0.05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan.

3. Total effect untuk pengaruh Brand Image (X2) terhadap Perceived Value (Z) menunjukkan nilai T Statistik adalah sebesar 2,903 dengan p-value $0.004 < 0.05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan.
4. Total effect untuk pengaruh Brand Image (X2) terhadap Purchase Intention (Y) menunjukkan nilai T Statistik adalah sebesar 2,928 dengan p-value $0.003 < 0.05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan.
5. Total effect untuk pengaruh Influencer (X3) terhadap Perceived Value (Z) menunjukkan nilai T Statistik adalah sebesar 2,180 dengan p-value $0.029 < 0.05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan.
6. Total effect untuk pengaruh Influencer (X3) terhadap Purchase Intention (Y) menunjukkan nilai T Statistik adalah sebesar 1,662 dengan p-value $0.097 > 0.05$ artinya berpengaruh negative dan tidak signifikan.
7. Total effect untuk pengaruh Perceived Value (Z) terhadap Purchase Intention (Y) menunjukkan nilai T Statistik adalah sebesar 6,369 dengan p-value $0.000 < 0.05$ artinya berpengaruh positif dan signifikan.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini didasari oleh analisis berdasarkan kesesuaian teori pendapat, dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada sebelas bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk

***Azzura* Pada Generasi Z Di Kota Binjai**

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* mempunyai nilai original sampel sebesar 0,514 dan p-value $0.000 < 0.05$ dengan nilai T statistik sebesar 8,564. Artinya pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk *Azzura* di kota Binjai adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kesadaran dan pengenalan konsumen di Kota Binjai terhadap merek *Azzura*, maka semakin tinggi pula niat atau kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan konsep yang menyatakan bahwa merek yang mudah diingat dan dikenal luas oleh masyarakat akan memberikan rasa familiaritas serta mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yang pada akhirnya secara efektif mendorong niat beli mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991), di mana *Brand Awareness* berperan sebagai stimulan kognitif yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Dalam kerangka TPB, kesadaran merek yang tinggi berkontribusi pada pembentukan sikap (*attitude*) yang positif, ketika konsumen di Kota Binjai merasa familiar dengan merek *Azzura*, muncul rasa kepercayaan yang kemudian memicu niat beli (*purchase intention*).

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hakim, 2019), Meng et al. (2024) dan Shahid et al. (2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen akan membeli sesuatu, konsumen akan lebih memilih untuk membeli *brand* yang sudah dia ketahui sebelumnya, konsumen selalu ragu membeli produk dengan brand baru. Namun berbeda dengan Gunawan (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Seseorang yang memiliki *brand awareness* yang tinggi terhadap suatu *brand* belum tentu memiliki *purchase intention* yang juga tinggi akan *brand* tersebut.

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap niat beli, bagi manajemen produk Azzura untuk terus memperkuat penetrasi merek di Kota Binjai melalui strategi pemasaran yang bersifat *top-of-mind awareness*. Mengingat konsumen cenderung ragu terhadap merek baru dan lebih memilih merek yang sudah dikenal sebagaimana diperkuat oleh prinsip *Theory of Planned Behavior* mengenai pembentukan sikap melalui informasi, perusahaan perlu meningkatkan intensitas promosi lokal yang relevan dengan budaya masyarakat Binjai guna meminimalkan hambatan psikologis konsumen. Selain itu, meskipun terdapat literatur yang menyatakan kesadaran merek tidak selalu berbanding lurus dengan niat beli, hasil penelitian ini membuktikan bahwa bagi konsumen Azzura, pengenalan merek adalah kunci utama. Oleh karena itu, investasi pada iklan visual di titik-titik strategis dan

pemanfaatan media sosial secara masif menjadi langkah krusial untuk memastikan merek tetap menjadi pilihan pertama saat konsumen berniat melakukan pembelian.

4.2.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* mempunyai nilai original sampel sebesar 0,214 dan p-value $0.003 < 0.05$ dengan nilai T statistik sebesar 2,928. Artinya pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk azzura di kota Binjai adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif citra merek yang melekat pada produk Azzura, maka semakin tinggi pula niat beli yang muncul dalam diri konsumen. Citra yang baik tidak hanya membangun identitas produk di mata masyarakat Binjai, tetapi juga berfungsi sebagai jaminan kualitas dan prestise yang secara psikologis mampu mendorong keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi. Secara strategis, hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan Azzura dalam menanamkan persepsi positif mengenai keunggulan dan karakter produknya menjadi faktor penentu yang krusial dalam menggerakkan niat pembelian di pasar lokal.

Melalui teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh (Keller & Swaminathan, 2020), di mana *Brand Image* merupakan dimensi utama dalam membentuk kekuatan merek melalui asosiasi merek (*brand association*) yang unik, kuat, dan menguntungkan. Dalam kerangka CBBE, ketika

konsumen di Kota Binjai memiliki persepsi citra yang positif terhadap Azzura, hal tersebut menciptakan nilai tambah kognitif yang membedakan produk ini dari kompetitor, sehingga secara langsung memperkuat struktur resonansi merek dalam benak konsumen. Asosiasi citra yang dibangun Azzura telah sampai pada tahap di mana konsumen merasa identitas merek tersebut selaras dengan kebutuhan atau citra diri mereka, yang pada akhirnya memicu niat beli sebagai bentuk respons positif terhadap ekuitas merek yang dirasakan. Dengan demikian, semakin kokoh citra merek yang dipersepsikan, maka semakin efektif pula proses konversi dari sekadar pengenalan merek menjadi niat transaksional yang nyata.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Benhardy et al., 2020), Lien et al. (2015) dan Sanita et al. (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Citra merek yang diberikan kepada konsumen sudah baik sehingga menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Sementara (Sikteubun et al., 2022) menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Langkah strategis bagi Azzura untuk terus menjaga konsistensi identitas visual dan kualitas layanan guna mempertahankan citra positif yang telah terbentuk di benak masyarakat Kota Binjai. Selain itu, Azzura dapat memperkuat narasi mengenai keunggulan spesifik produk dalam pemasarannya untuk semakin membedakan diri dari kompetitor, sehingga dominasi citra positif ini tidak hanya berhenti pada niat beli, tetapi juga berlanjut pada loyalitas jangka panjang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) di pasar lokal.

4.2.3 Pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention* Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *Influencer* terhadap *Purchase Intention* mempunyai nilai original sampel sebesar 0,073 dan p-value $0.097 > 0.05$ dengan nilai T statistik sebesar 1,662. Artinya pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention* produk azzura di kota Binjai adalah berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui persepsi responden terhadap dimensi sumber kredibilitas influencer yang digunakan. Berdasarkan distribusi jawaban responden, indikator *Trustworthiness* (kejujuran/keandalan) mendapatkan tingkat persetujuan tertinggi, yang mengindikasikan bahwa konsumen di Binjai memandang influencer tersebut sebagai sosok yang dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi produk. Namun, di sisi lain, indikator *Respect* justru mendominasi penilaian tidak setuju, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara kepercayaan terhadap informasi dengan rasa hormat atau kekaguman terhadap personalitas influencer tersebut. Ketidaksignifikanan ini menyiratkan bahwa meskipun kejujuran influencer diakui, rendahnya rasa hormat atau daya tarik emosional yang kuat membuat keberadaan mereka belum mampu mendorong niat beli secara nyata di kalangan konsumen Binjai, sehingga pengaruh yang ada hanya bersifat searah tanpa kekuatan statistis yang kuat untuk menggerakkan niat beli. Di Kota Binjai, interaksi sosial secara langsung atau rekomendasi dari lingkaran pertemanan terdekat seringkali jauh lebih kuat dibandingkan pengaruh media sosial. Meskipun masyarakat melihat *influencer* di TikTok atau Instagram sebagai

sumber yang jujur (*Trustworthiness*), mereka cenderung melakukan validasi ulang kepada teman atau keluarga sebelum benar-benar berniat membeli produk Azzura. Produk kosmetik atau *personal care* seperti Azzura sangat bergantung pada testimoni fisik yang bisa dilihat langsung oleh mata konsumen di lingkungan sekitar.

Merujuk pada *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh Hovland dalam (Nurul et al., 2025), kredibilitas sumber terdiri dari indikator utama seperti *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* (yang di dalamnya mencakup aspek *respect* atau *likability*). Temuan penelitian ini menunjukkan adanya ketimpangan antara indikator-indikator tersebut dalam memengaruhi konsumen di Binjai. Meskipun indikator *trustworthiness* berada pada level yang kuat, artinya responden meyakini bahwa influencer memberikan informasi yang jujur dan objektif mengenai produk Azzura, hal ini tidak serta-merta meningkatkan niat beli karena lemahnya dimensi *respect*. Menurut teori Hovland, sebuah pesan komunikasi persuasif akan mencapai efektivitas maksimal apabila seluruh dimensi kredibilitas saling mendukung. Dalam kasus ini, rendahnya rasa hormat (*respect*) terhadap influencer tersebut bertindak sebagai hambatan dalam proses persuasi, meskipun informasi dianggap benar (jujur), ketiadaan kekaguman atau rasa hormat membuat pesan tersebut kehilangan kekuatan untuk mengubah sikap menjadi tindakan pembelian (*purchase intention*). Hal inilah yang secara teoretis menjelaskan mengapa pengaruh influencer bersifat positif namun tidak signifikan, karena kepercayaan terhadap kejujuran sumber saja tanpa adanya pengaruh personal yang

kuat (*respect*) tidak cukup kuat untuk menggerakkan intensi perilaku konsumen secara masif.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fitri & Syaefulloh, 2023) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Asmawati et al., 2025), (Marsha Putri & Rosmita, 2024) dan Purwanto & Purwanto (2019) menemukan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *influencer* media sosial terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan temuan tersebut, Azzura perlu melakukan evaluasi mendalam dalam pemilihan *influencer* dengan lebih mengedepankan aspek kredibilitas dan prestasi nyata ketimbang sekadar popularitas atau jumlah pengikut. Mengingat indikator *respect* merupakan titik lemah utama, perusahaan sebaiknya berkolaborasi dengan sosok yang memiliki citra positif, keahlian yang relevan dengan produk kecantikan/perawatan, serta kualitas pribadi yang dikagumi oleh masyarakat di Kota Binjai agar mampu membangun kepercayaan dan meminimalkan skeptisisme konsumen. Selain itu, konten promosi yang dihasilkan tidak boleh hanya bersifat visual atau estetis semata, melainkan harus mampu menonjolkan nilai-nilai kejujuran produk yang disampaikan secara edukatif guna mengubah pengenalan merek di media sosial menjadi niat beli yang signifikan secara nyata.

4.2.4 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value* Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value* mempunyai nilai original sampel sebesar 0,640 dan p-value 0.000 < 0.05 dengan nilai T statistik sebesar 9,257. Artinya pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value* produk azzura di kota Binjai adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap merek Azzura, maka semakin tinggi pula nilai manfaat yang mereka rasakan terhadap produk tersebut. Secara teoretis, hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan merek dalam membangun eksistensi di benak masyarakat Binjai mampu menciptakan "*halo effect*", di mana keakraban terhadap merek mengurangi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas serta kegunaan yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dengan demikian, penguatan *brand awareness* bukan sekadar strategi pengenalan, melainkan fondasi utama dalam membangun proposisi nilai produk di mata konsumen lokal.

Pengaruh kuat *Brand Awareness* terhadap *Perceived Value* didukung konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) oleh (Keller & Swaminathan, 2020), yang menyatakan bahwa kesadaran merek adalah tahap fundamental dalam menciptakan asosiasi nilai di benak konsumen. Pada masyarakat di Kota Binjai, tingginya tingkat pengenalan terhadap produk Azzura berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi risiko yang dirasakan (*perceived risk*). Ketika konsumen

merasa akrab dengan sebuah merek, mereka cenderung memberikan penilaian manfaat yang lebih tinggi karena adanya unsur kepercayaan dan kemudahan dalam mengenali atribut produk. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek bukan sekadar ingatan pasif, melainkan stimulan kognitif yang secara langsung meningkatkan apresiasi konsumen terhadap nilai guna dan nilai emosional dari produk Azzura.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Saidani et al., 2018), (Sanjaya, 2013) dan (Azmansyah, 2020) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. *Brand awareness* sangat penting untuk menimbulkan pengetahuan konsumen sehingga konsumen secara langsung ataupun tidak langsung akan berminat untuk mengkonsumsi barang tersebut secara berulang. Semakin positif *brand awareness* maka semakin besar pengaruhnya terhadap nilai yang dirasakan. Sementara dalam penelitian (Chovanová et al., 2015) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak selalu berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *perceived value* jika tidak dibarengi dengan kualitas aktual yang dirasakan. Dalam beberapa kasus, tingginya kesadaran merek tanpa inovasi produk yang berkelanjutan justru dapat menurunkan nilai persepsi konsumen karena adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun oleh popularitas merek dengan realitas penggunaan produk.

Azzura harus terus menjaga konsistensi visibilitas merek di Kota Binjai melalui program loyalitas atau kampanye edukasi produk yang lebih mendalam. Mengingat *brand awareness* sudah terbukti sangat efektif meningkatkan *perceived*

value, perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus pada iklan luar ruang (seperti baliho atau papan iklan), tetapi juga memperkuat kehadiran digital yang interaktif untuk menjaga frekuensi ingatan konsumen. Saran praktis lainnya adalah menyelaraskan pesan promosi dengan keunggulan nyata produk, sehingga persepsi nilai yang tinggi di awal tetap terjaga saat konsumen benar-benar menggunakan produk. Dengan menjaga sinkronisasi antara popularitas merek dan kualitas yang dirasakan,

4.2.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value* Produk Azzura

Pada Generasi Z Di Kota Binjai

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *Brand Image* terhadap *Perceived Value* mempunyai nilai original sampel sebesar -0,259 dan p-value 0.004 < 0.05 dengan nilai T statistik sebesar 2,903. Artinya pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value* produk azzura di kota Binjai adalah berpengaruh negatif dan signifikan.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui ketimpangan persepsi responden terhadap dimensi citra merek yang ada. Berdasarkan distribusi jawaban, indikator *Brand Personality* mendapatkan tingkat persetujuan tertinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen di Binjai sebenarnya menyukai karakter atau "kepribadian" merek Azzura yang mungkin dicitrakan sebagai produk yang elegan dan feminim sesuai dengan gaya hidup mereka. Namun, di sisi lain, indikator *Brand Identity* (identitas merek) justru mendominasi penilaian "tidak setuju", yang mengindikasikan adanya masalah pada elemen visual, pengenalan logo, atau konsistensi pesan fisik merek tersebut di mata masyarakat. Ketidaksinkronan ini menyebabkan semakin kuatnya

citra kepribadian yang dibangun, justru semakin menurunkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsume. Hal ini terjadi karena konsumen merasa identitas fisik produk tidak mampu mengimbangi janji kepribadian mereknya, sehingga muncul keraguan akan kualitas atau kegunaan produk yang membuat nilai manfaatnya dianggap rendah di mata masyarakat Binjai. Di Binjai, pusat belanja kosmetik sering kali didominasi oleh pajangan (*display*) yang mencolok. Fenomena nyata menunjukkan bahwa jika identitas merek Azzura (papan nama, dekorasi rak) kalah bersaing dengan merek lokal atau merek besar lainnya, maka citra baik yang dibangun di media sosial akan runtuh saat konsumen tiba di toko. Konsumen merasa nilai produk rendah karena secara visual produk tersebut tidak memberikan kesan "mahal" atau "eksklusif" seperti kepribadian yang dijanjikan.

Fenomena ini dapat dibahas melalui dalam perspektif *Signaling Theory* Michael Spence dalam (Goha et al., 2025), sebuah merek seharusnya memberikan "sinyal" atau tanda (seperti logo dan kemasan) untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produknya. Namun, pada produk Azzura di Kota Binjai, terjadi sinyal yang salah. Karena logo dan warna kemasan dianggap sulit dikenali oleh responden (indikator *brand identity* rendah), hal ini mengirimkan sinyal negatif kepada konsumen. Bukannya merasa yakin, konsumen justru merasa bingung dan ragu terhadap kualitas produk. Akibatnya, semakin perusahaan berusaha menonjolkan citra mereknya namun tidak diperbaiki kemasannya, maka penilaian konsumen terhadap nilai manfaat produk tersebut justru akan semakin menurun karena mereka tidak melihat adanya identitas yang jelas dan terpercaya.

Hal ini didukung oleh hasil penelitian (O’Cass, 2002) yang menyatakan bahwa citra merek yang tidak selaras dengan fungsionalitas nyata justru akan menurunkan nilai persepsi konsumen karena adanya unsur kekecewaan psikologis”. Sementara hasil penelitian (Fauziyyah & Khuzaini, 2024), (Kurniawan & Idris, 2015), (C. H. Ling et al., 2019) dan (Rini, 2017) menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Semakin tinggi *Perceived Value* akan membentuk *brand image* positif dan kuat yang melekat pada produk tersebut dan konsumen akan semakin tertarik untuk membeli karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand* yang sudah tepercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakannya.

Berdasarkan temuan diatas, Azzura dapat melakukan revitalisasi identitas visual merek dengan fokus pada pembaruan logo dan perpaduan warna kemasan agar lebih ikonik serta mudah dikenali oleh konsumen di Kota Binjai. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa promosi citra merek yang dilakukan di media sosial harus didukung oleh bukti fisik produk yang nyata dan berkualitas, sehingga tidak terjadi kesenjangan antara janji merek dengan realita yang diterima konsumen, yang pada akhirnya dapat memulihkan serta meningkatkan persepsi nilai (*perceived value*) di mata pelanggan.

4.2.6 Pengaruh *Influencer* terhadap *Perceived Value* Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *Influencer* terhadap *Perceived Value* mempunyai nilai original sampel sebesar 0,122 dan p-value $0.029 < 0.05$ dengan nilai T statistik sebesar 2,180. Artinya pengaruh *Influencer* terhadap

Perceived Value produk azzura di kota Binjai adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kehadiran serta aktivitas promosi yang dilakukan oleh *influencer* mampu meningkatkan persepsi manfaat dan nilai guna produk di mata konsumen. Secara praktis, setiap konten atau ulasan yang disampaikan oleh *influencer* berhasil meyakinkan masyarakat di Kota Binjai bahwa produk Azzura memiliki kualitas yang sebanding dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan. Efektivitas peran *influencer* dalam menjembatani informasi produk ini menjadi faktor pendorong penting bagi calon konsumen untuk memberikan penilaian objektif yang lebih tinggi terhadap keunggulan dan nilai tambah yang ditawarkan oleh merek tersebut.

Temuan positif ini dapat dijelaskan melalui *Source Credibility Theory* yang dikembangkan oleh (Hovland et al., 1953), di mana efektivitas komunikasi sangat bergantung pada persepsi penerima terhadap keahlian (*expertise*) dan keterpercayaan (*trustworthiness*) sumber pesan. Dalam konteks produk Azzura di Kota Binjai, menunjukkan bahwa para *influencer* yang terpilih telah berhasil memosisikan diri sebagai sumber informasi yang kredibel dan meyakinkan. Ketika *influencer* mendemonstrasikan penggunaan produk dengan cara yang autentik, hal tersebut memperkuat dimensi kepercayaan konsumen, sehingga pengorbanan biaya yang dikeluarkan untuk membeli produk dirasakan sebanding dengan manfaat (nilai) yang dijanjikan. Kredibilitas yang dipancarkan oleh *influencer* ini berfungsi sebagai jaminan kualitas bagi masyarakat Binjai, yang pada

akhirnya mentransformasi informasi promosi menjadi sebuah persepsi nilai tambah yang nyata terhadap produk tersebut.

Hasil ini sejalan penelitian (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021), (Abou Ali et al., 2021), (Maharani, 2025) dan (Nurmalasari et al., 2025) yang menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived value*.

Perusahaan produk Azzura disarankan untuk terus bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki spesialisasi atau keahlian di bidang kecantikan (*beauty enthusiast*) guna mempertahankan dimensi *expertise* dalam teori Hovland. Disarankan agar *influencer* lebih banyak menonjolkan konten "sebelum dan sesudah" (*before and after*) penggunaan produk Azzura. Hal ini akan memperkuat *trustworthiness* (keterpercayaan) karena konsumen melihat bukti nyata, yang secara langsung akan semakin meningkatkan *perceived value* produk di mata audiens.

4.2.7 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* Produk

Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* mempunyai nilai original sampel sebesar 0,323 dan p-value $0.000 < 0.05$ dengan nilai T statistik sebesar 6,369. Artinya pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* produk azzura di kota Binjai adalah berpengaruh positif dan signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat dan kegunaan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin kuat pula niat mereka untuk melakukan pembelian produk Azzura. Konsumen cenderung mempertimbangkan perbandingan antara kualitas yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan, ketika konsumen merasa bahwa produk Azzura memberikan nilai tambah yang sepadan atau melebihi ekspektasi, hal tersebut secara langsung menjadi pendorong utama munculnya keputusan untuk membeli. Keberhasilan dalam membangun nilai yang dirasakan ini menjadi kunci dalam mengubah penilaian kognitif konsumen menjadi tindakan nyata.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991), niat beli (*purchase intention*) ditentukan oleh sikap (*attitude*), norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam konteks ini, *Perceived Value* bertindak sebagai pembentuk utama Sikap terhadap Perilaku. Ketika konsumen di Kota Binjai mempersepsikan bahwa produk Azzura memiliki nilai manfaat yang tinggi (kualitas baik dengan harga kompetitif), maka akan terbentuk evaluasi atau sikap positif yang secara otomatis mendorong niat mereka untuk melakukan tindakan pembelian.

Penelitian Azmansyah (2020), (Gang & Wang, 2017), (Harsono et al., 2018) dan (B. Permatasari & Jaelani, 2021) menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dan kepercayaan pengguna, yang selanjutnya membentuk loyalitas. Sementara dalam penelitian (Chovanová et al., 2015) ditemukan bahwa *perceived value* tidak selalu menjadi pendorong utama niat beli jika konsumen memiliki tingkat loyalitas yang rendah atau jika produk tersebut dianggap sebagai barang kebutuhan dasar yang mudah digantikan

(*low involvement*) dan pada pasar yang memiliki tingkat persaingan harga yang sangat ketat.

Azzura dapat memperkuat strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada keunggulan fungsional dan rasio nilai terhadap harga (*value for money*). Tidak hanya menonjolkan aspek estetika semata, tetapi juga mengedukasi konsumen mengenai manfaat nyata produk, seperti ketahanan formula atau kandungan bahan yang aman bagi kulit, guna mempertebal persepsi keuntungan yang didapat konsumen. Selain itu, pemberian promosi yang bersifat nilai tambah, seperti paket *bundling* atau program loyalitas, dapat menjadi stimulus efektif untuk mengonversi persepsi nilai tersebut menjadi tindakan pembelian nyata. Dengan memastikan bahwa setiap pengorbanan biaya yang dikeluarkan konsumen selaras dengan kualitas yang diterima, Azzura dapat memperkuat posisi pasarnya di Kota Binjai dan menciptakan basis pelanggan yang memiliki niat beli berkelanjutan.

4.2.8 Pengaruh *Perceived Value* memediasi *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* mempunyai nilai original sampel sebesar 0,207 dan p-value $0.000 < 0.05$ dengan nilai T statistik sebesar 5,490. Artinya *Perceived Value* (Z) dapat memediasi pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan baik atau dapat dikatakan signifikan.

Temuan ini menjelaskan bahwa sekadar "tahu" atau "kenal" dengan merek Azzura saja belum cukup untuk menggerakkan niat beli yang kuat jika tidak disertai dengan persepsi nilai yang positif. Konsumen di Kota Binjai terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap manfaat dan kualitas produk setelah mereka mengenali merek tersebut, ketika kesadaran merek mampu meyakinkan konsumen bahwa produk Azzura memiliki nilai guna yang tinggi dan sebanding dengan harganya, barulah muncul niat yang kuat untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa penguatan pengenalan merek yang dilakukan perusahaan telah berhasil dikonversi menjadi penilaian manfaat yang nyata di mata konsumen, yang pada akhirnya secara efektif mendorong minat beli konsumen di pasaran.

Berdasarkan model CBBE yang dikembangkan oleh (Keller & Swaminathan, 2020), ekuitas merek dibangun melalui urutan hierarkis yang dimulai dari identitas (*salience/awareness*). Namun, teori ini menegaskan bahwa kesadaran merek saja tidak cukup untuk menciptakan respon pembelian jika tidak disertai dengan makna merek (*brand meaning*) yang positif. Pada produk Azzura di Kota Binjai, *Brand Awareness* berfungsi sebagai fondasi yang memperkenalkan keberadaan produk, namun *Perceived Value* berperan sebagai elemen penilaian (*judgments*) yang krusial. Konsumen tidak langsung berniat membeli hanya karena mereka mengenal merek tersebut, mereka harus terlebih dahulu mempersepsikan

adanya nilai atau kualitas yang unggul. Hasil mediasi yang signifikan membuktikan bahwa kesadaran merek Azzura telah berhasil mencapai tahap "penilaian nilai" dalam piramida CBBE, yang kemudian secara efektif menggerakkan niat beli konsumen.

Hasil penelitian (Meng et al., 2024), (S. Ling & Zheng, 2023) dan (Jonathan & Tunjungsari, 2025) menunjukkan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan memengaruhi *Purchase Intention* melalui mediasi *Perceived Value*. *Brand awareness* meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dengan menciptakan rasa nilai yang positif, yang kemudian terus mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian (Chovanová et al., 2015) mengungkapkan bahwa bagi konsumen yang sangat mementingkan aspek emosional atau loyalitas buta terhadap merek tertentu, persepsi nilai fungsional (rasio kualitas-harga) tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam membentuk niat beli. Ketidaksamaan hasil ini mengindikasikan bahwa peran mediasi *Perceived Value* sangat bergantung pada karakteristik pasar dan jenis produk.

Produk Azzura di Kota Binjai disarankan untuk tidak hanya berfokus pada strategi perluasan jangkauan merek (*brand reach*), tetapi juga pada penguatan substansi nilai yang ditawarkan. Perusahaan sebaiknya menyinergikan kampanye kesadaran merek dengan edukasi mengenai keunggulan produk (*product benefit*) yang nyata, sehingga setiap upaya untuk membuat konsumen "mengetahui" merek tersebut dibarengi dengan pemahaman akan "keuntungan" yang akan mereka dapatkan. Hal ini penting karena bagi konsumen di Binjai, pengenalan merek saja

tidak cukup kuat untuk memicu niat beli tanpa adanya keyakinan bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan harganya. Oleh karena itu, pengoptimalan penggunaan testimoni pelanggan lokal dan demonstrasi kualitas produk dalam aktivitas promosi dapat mempertebal persepsi nilai konsumen, yang pada akhirnya akan mempercepat konversi dari sekadar pengenalan merek menjadi niat pembelian yang nyata dan berkelanjutan.

4.2.9 Pengaruh *Perceived Value* memediasi *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* mempunyai nilai original sampel sebesar -0,084 dan p-value $0.009 < 0.05$ dengan nilai T statistik sebesar 2,606. Artinya *Perceived Value* (Z) memiliki peran mediasi negative namun signifikan dalam mempengaruhi *Brand Image* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y).

Temuan ini mengindikasikan adanya *inconsistent mediation* (mediasi yang tidak konsisten), di mana proses mental konsumen di Binjai mengalami hambatan ketika mengevaluasi nilai produk. Meskipun responden memberikan apresiasi tinggi pada indikator *Brand Personality*, yang mencerminkan bahwa kepribadian merek Azzura dianggap menarik dan sesuai dengan karakter mereka, hal ini justru menjadi bumerang karena lemahnya indikator *Brand Identity*. Ketidaksetujuan responden terhadap identitas merek (seperti elemen visual, logo, atau konsistensi fisik produk) menciptakan persepsi bahwa janji kepribadian yang hebat tidak didukung oleh identitas produk yang solid. Akibatnya, peningkatan pada citra merek justru menurunkan nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen,

yang pada akhirnya memperlemah niat beli mereka. Secara praktis, semakin kuat kepribadian merek yang dibangun tanpa perbaikan pada identitas fisik, semakin tinggi rasa skeptis konsumen Binjai terhadap nilai nyata produk, sehingga peran mediasi ini justru bersifat menghambat terciptanya niat pembelian yang lebih besar. Karena kepribadian mereknya disukai, Konsumen Binjai memiliki harapan yang tinggi. Namun, ketika konsumen melakukan evaluasi nilai (*perceived value*), konsumen menemukan bahwa identitas mereknya tidak memenuhi standar tersebut. Fenomena ini menciptakan rasa skeptis "kemasannya biasa saja?" atau "Logonya kurang meyakinkan." Ketidaksetujuan pada identitas ini memicu penurunan nilai guna di mata konsumen, sehingga mediasi negatif terjadi, citra yang baik justru membuat konsumen lebih kritis terhadap nilai produk.

Dalam *Expectancy Value Theory* oleh (Fishbein & Ajzen, 1977), orang mau membeli sesuatu berdasarkan dua hal, yaitu Harapan dan Nilai Nyata. Masalah pada produk Azzura di Kota Binjai adalah munculnya rasa kecewa karena "harapan tidak sesuai kenyataan." Ketika perusahaan membangun citra merek yang tinggi (*Brand Image*), konsumen punya harapan besar. Namun, saat mereka melihat kenyataan bahwa kemasannya sulit dikenali dan harganya dianggap tidak sebanding dengan manfaatnya (*Perceived Value* rendah), nilai produk tersebut di mata konsumen jadi jatuh. Akibatnya, bukannya tertarik membeli, konsumen justru menjadi ragu. Inilah yang menyebabkan persepsi nilai menjadi penghambat (mediasi negatif), karena konsumen merasa "apa yang didapat tidak sebanding dengan apa yang dijanjikan," sehingga niat untuk membeli atau merekomendasikan produk tersebut malah menurun.

Searah dengan penelitian (Pappu & Quester, 2016) yang mengungkapkan bahwa citra merek yang sangat kuat dapat menjadi bumerang jika tidak disertai dengan bukti kualitas fungsional yang setara, sehingga menurunkan persepsi nilai di mata konsumen. Namun dalam penelitian (Fauziyyah & Khuzaini, 2024) dan (Jonathan & Tunjungsari, 2025) menunjukkan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimediasi oleh *perceived value*. *Brand image* mencerminkan apa yang konsumen yakini dan rasakan tentang suatu merek. Ketika mereka membeli suatu produk, faktor-faktor seperti kualitas yang mereka dapatkan dengan harga yang sepadan dan nilai tambah yang dirasakan dapat meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

Berdasarkan temuan tersebut, Azzura dapat melakukan penyesuaian antara citra yang dibangun dengan realitas nilai yang diterima konsumen, terutama dalam aspek harga dan kualitas visual. Mengingat *Perceived Value* menjadi penghambat (mediasi negatif), perusahaan tidak boleh hanya berfokus pada kampanye citra merek yang masif, melainkan harus memperbaiki desain kemasan agar lebih mudah dikenali serta meninjau kembali strategi penetapan harga (*price value of money*) agar terasa lebih adil bagi konsumen di Kota Binjai. Selain itu, untuk meningkatkan minat referensial, Azzura disarankan untuk menghadirkan program promosi yang lebih menekankan pada manfaat fungsional nyata dan testimoni jujur, sehingga ekspektasi yang terbentuk dari citra merek dapat terpenuhi oleh nilai produk yang dirasakan, yang pada akhirnya akan mengubah keraguan konsumen menjadi niat beli yang kuat.

4.2.10 Pengaruh *Perceived Value* memediasi *Influencer* terhadap *Purchase*

***Intention* Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai**

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *Influencer* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* mempunyai nilai original sampel sebesar 0,039 dan p-value $0.062 > 0.05$ dengan nilai T statistik sebesar 1,868. Artinya *Perceived Value* (Z) tidak dapat memediasi pengaruh *Influencer* (X3) terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan baik atau dapat dikatakan tidak signifikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa evaluasi manfaat atau nilai produk yang dilakukan oleh konsumen tidak dipengaruhi secara kuat oleh keberadaan pemberi pengaruh (*influencer*). Kondisi ini dapat dijelaskan melalui distribusi jawaban responden, di mana indikator *Trustworthiness* pada variabel *Influencer* mendapatkan tingkat persetujuan tertinggi, sementara indikator *Respect* justru mendapatkan penilaian terendah (dominan "tidak setuju"). Fenomena ini menyiratkan bahwa meskipun konsumen di Kota Binjai mengakui kejujuran informasi yang disampaikan oleh *influencer*, ketiadaan rasa hormat atau kekaguman yang mendalam (*lack of respect*) terhadap figur tersebut menyebabkan pesan yang disampaikan gagal ditransformasikan menjadi persepsi nilai produk yang kuat. Hal ini diperparah dengan temuan pada variabel *Perceived Value*, di mana indikator *Value for Money* menjadi poin yang paling banyak tidak disetujui. Ketidakmampuan *influencer* dalam mendemonstrasikan efisiensi biaya atau nilai ekonomis produk membuat konsumen tetap pada penilaian rasional bahwa produk tersebut kurang menguntungkan secara finansial. Akibatnya, alur pengaruh tersebut terputus, pengaruh *influencer* hanya berhenti pada tahap penyampaian informasi

tanpa mampu menyentuh sisi kognitif konsumen dalam menilai keunggulan produk (*Perceived Value*), sehingga gagal mendorong Minat Referensial pada variabel *Purchase Intention*.

Di Kota Binjai, fenomena konsumsi konten *digital* sering kali hanya berfungsi sebagai hiburan (*entertainment*). Konsumen mungkin percaya bahwa *influencer* tersebut jujur (*Trustworthiness* tinggi) saat me-review produk Azzura, namun karena mereka tidak memiliki rasa kagum atau hormat yang spesial (*Respect* rendah) terhadap *influencer* tersebut, informasi tersebut hanya dianggap sebagai "angin lalu". Konsumen tidak sampai pada tahap mengevaluasi apakah produk tersebut bernilai (*value*) untuk dibeli atau tidak.

Berdasarkan *Meaning Transfer Model* oleh (McCracken, 1989), rendahnya indikator *Respect* menghambat proses perpindahan makna emosional dari *influencer* ke produk Azzura, sehingga meskipun *influencer* dianggap jujur (*Trustworthiness*), tidak terjadi penguatan nilai (*value*) yang dirasakan oleh konsumen. Dalam kerangka Teori SOR oleh (Mehrabian & Russell, 1974), *influencer* bertindak sebagai Stimulus yang hanya menyentuh aspek kognitif (kejujuran) tanpa menyentuh aspek afektif (rasa hormat), sehingga pada tahap *Organism*, yaitu *Perceived Value*, tidak tercipta penilaian yang cukup kuat untuk menggerakkan *Response* berupa niat pembelian yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa bagi masyarakat Binjai, kejujuran seorang pemberi pengaruh tanpa adanya otoritas dan respek yang tinggi tidak mampu mengubah persepsi mereka terhadap nilai suatu produk secara mendalam.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jean et al., 2019) dan (Djafarova & Rushworth, 2017), yang mengungkapkan bahwa dalam konteks pemasaran media sosial, pengaruh seorang figur publik sering kali bekerja melalui jalur emosional dan kepercayaan langsung (*direct trust*). Dalam studi tersebut, variabel mediasi yang bersifat kognitif seperti *Perceived Value* sering kali ditemukan tidak signifikan karena konsumen cenderung melakukan pengambilan keputusan yang bersifat impulsif setelah terpapar konten *influencer*. Sedangkan dalam penelitian (Amalia & Nurlinda, 2022), (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021) dan (Akbar et al., 2021) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh langsung secara positif terhadap *purchase intention* melalui *perceived value*.

Azzura perlu melakukan kurasi *influencer* yang lebih selektif dengan tidak hanya mempertimbangkan aspek kejujuran (*trustworthiness*), tetapi juga menonjolkan aspek prestasi dan keahlian (*respect*) yang relevan dengan bidang kecantikan. Azzura sebaiknya berkolaborasi dengan sosok yang memiliki otoritas atau pencapaian nyata di mata masyarakat Kota Binjai agar proses perpindahan makna positif ke produk dapat berjalan lebih efektif dan mampu memberikan alasan yang kuat bagi konsumen untuk mengagumi produk tersebut. Selain itu, disarankan untuk memberikan edukasi yang lebih intensif mengenai manfaat fungsional produk melalui *influencer* terpilih, guna memperkuat *Perceived Value* (persepsi nilai) sehingga konsumen merasa bahwa manfaat yang didapatkan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, yang pada akhirnya akan mendorong munculnya niat beli dan minat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image*, Dan *Influencer* Terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Perceived Value* Produk Azzura Pada Generasi Z Di Kota Binjai, maka dapat ditarik beberapa Kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Azzura di Kota Binjai. Semakin kuat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap merek Azzura, semakin tinggi niat untuk membeli karena adanya rasa familiaritas dan kepercayaan.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Azzura di Kota Binjai. Citra merek yang baik membangun identitas dan jaminan kualitas di mata konsumen, yang secara psikologis mendorong keyakinan untuk melakukan transaksi.
3. *Influencer* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Azzura di Kota Binjai. Konsumen di Binjai mengakui kejujuran *influencer* (*Trustworthiness* tinggi), namun memberikan penilaian rendah pada rasa hormat atau kekaguman (*Respect* rendah). Ketiadaan rasa hormat ini menjadi hambatan dalam proses persuasi, sehingga pesan yang disampaikan dianggap jujur tetapi tidak cukup kuat untuk mengubah sikap menjadi tindakan pembelian.

4. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* produk Azzura di Kota Binjai. Tingginya pengenalan merek menciptakan "*halo effect*" yang meningkatkan persepsi bahwa produk memiliki kualitas dan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
5. *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Perceived Value* produk Azzura di Kota Binjai. Semakin intensif citra merek dipersepsikan tanpa didukung oleh identitas visual yang ikonik dan mudah dikenali secara fisik, maka akan menurunkan penilaian konsumen terhadap nilai dan manfaat produk.
6. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* produk Azzura di Kota Binjai. Kehadiran serta aktivitas promosi yang dilakukan oleh *influencer* mampu meningkatkan persepsi manfaat dan nilai guna produk di mata konsumen.
7. *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Azzura di Kota Binjai. Ketika konsumen merasa nilai produk sepadan dengan biaya, maka niat beli akan terbentuk dengan kuat.
8. *Perceived Value* memediasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan. Kesadaran merek harus dikonversi terlebih dahulu menjadi persepsi nilai yang menguntungkan agar dapat mendorong niat beli nyata.
9. *Perceived Value* memediasi negative namun signifikan pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Meskipun indikator *Brand Personality*

mendapatkan apresiasi tinggi, lemahnya indikator *Brand Identity* (visual, logo, dan kemasan) menciptakan persepsi bahwa janji merek tidak didukung oleh realitas fisik produk. Ketidaksetujuan konsumen terhadap identitas merek memicu rasa ragu yang menurunkan nilai guna produk di mata konsumen Binjai sehingga menurunkan niat beli.

10. *Perceived Value* tidak memediasi pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention*. Promosi lewat *influencer* gagal meyakinkan konsumen soal nilai produk. Meskipun *influencer* dinilai memiliki kejujuran yang tinggi (*Trustworthiness*), namun rendahnya rasa hormat atau kekaguman (*Respect*) dari masyarakat Binjai terhadap figur tersebut menyebabkan pesan promosi gagal ditransformasikan menjadi persepsi nilai produk yang kuat dan tidak tercipta niat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan penelitian, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis (Bagi Perusahaan)
 - a. Minat referensial yang rendah pada indikator *purchase intention* menunjukkan bahwa meskipun konsumen membeli untuk diri sendiri, mereka belum merasa memiliki dorongan kuat untuk merekomendasikan, sehingga diperlukan stimulus berupa keuntungan untuk memicu perilaku merekomendasikan produk tersebut dengan menciptakan program imbalan (*rewards*) yang menarik bagi konsumen yang berhasil merekomendasikan dan mengajak orang lain membeli produk Azzura.

- b. *Value of money* yang rendah pada indikator *perceived value* menunjukkan Azzura perlu menampilkan keunggulan fungsi produk secara transparan, sehingga konsumen akan merasa bahwa uang yang di keluarkan sebanding dengan manfaat yang diterima.
- c. *Likeability* yang rendah pada indikator *brand awareness* menunjukkan bahwa Azzura perlu merancang pemasaran yang lebih emosional dan relevan dengan selera estetika Generasi Z di Kota Binjai. Seperti dengan memperbarui tampilan visual konten di media sosial agar lebih menarik serta mengadakan aktivitas merek yang interaktif, sehingga produk Azzura tidak sekadar dikenal keberadaannya, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat dan disukai sebagai merek pilihan utama oleh konsumen.
- d. Rendahnya indikator *brand identity* pada *Brand image* menunjukkan bahwa azzura perlu memperkuat ciri khas visual produk agar lebih mudah dikenali dan dibedakan dari pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan mendesain ulang kemasan atau menonjolkan logo dan warna merek yang lebih ikonik pada setiap materi promosi, sehingga lebih mudah diingat dan langsung dikenali oleh konsumen saat melihat di toko maupun di media sosial.
- e. Rendahnya indikator *respect* pada variabel *influencer* menunjukkan bahwa Azzura perlu lebih selektif dalam memilih *influencer*, tidak sekadar memiliki banyak pengikut, tetapi juga memiliki reputasi baik dan ahli di bidang kecantikan. Strategi ini penting agar pesan promosi yang disampaikan dapat lebih dihargai dan dipercaya oleh Generasi Z di Kota

Binjai, sehingga sosok *influencer* tersebut mampu memberikan dampak positif yang nyata terhadap citra dan nilai produk Azzura.

- f. Mengingat pengaruh *Influencer* tidak signifikan terhadap niat beli secara langsung, Perusahaan Azzura sebaiknya mendorong *influencer* untuk menggunakan produk secara nyata dan memberikan ulasan objektif mengenai manfaat produk. Hal ini untuk membangun kepercayaan konsumen Generasi Z di Kota Binjai, sehingga rekomendasi dari *influencer* dapat benar-benar meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.
- g. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang ada saat ini justru menurunkan nilai yang dirasakan konsumen, yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibangun merek dengan kenyataan produk. Oleh karena itu, Azzura perlu lebih jujur dalam menonjolkan keunggulan produk dan menunjukkan bahwa dengan harga yang terjangkau, konsumen sudah mendapatkan kualitas yang sangat baik.
- h. Disarankan untuk mengevaluasi kembali keselarasan antara citra yang ditampilkan (*Brand Image*) dengan manfaat nyata serta harga produk yang dirasakan konsumen (*Perceived Value*). Mengingat hasil mediasi yang negatif, Azzura sebaiknya memastikan bahwa janji kualitas dalam promosinya tidak bersifat berlebihan (*overclaim*), sehingga konsumen tidak merasa kecewa saat menggunakan produk. Penyesuaian ini agar citra merek yang kuat dapat benar-benar meningkatkan nilai produk di mata konsumen, yang pada akhirnya akan mendorong niat beli secara positif.

- i. Azzura sebaiknya tidak hanya mengandalkan *influencer* untuk membangun persepsi nilai, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* tidak mampu memediasi peningkatan niat beli melalui nilai yang dirasakan konsumen. Disarankan mulai mengalihkan fokus strategi pada testimoni riil pengguna produk secara langsung yang lebih jujur. Hal ini diperlukan karena konsumen Generasi Z di Kota Binjai lebih melihat nilai produk melalui bukti fisik dan pengalaman nyata dibandingkan rekomendasi dari seorang *influencer*.

2. Saran Akademik (Bagi Peneliti Selanjutnya)

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperdalam kajian mengenai indikator *Brand Personality* dan *Likeability*. Hal ini dikarenakan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa meskipun kesadaran merek (*Brand Awareness*) sudah terbentuk, karakteristik khas dan daya tarik merek Azzura masih dinilai rendah oleh responden. Penelitian di masa depan dapat menggali lebih dalam faktor-faktor psikologis atau preferensi estetika spesifik pada Generasi Z di wilayah lainnya untuk menemukan model komunikasi visual yang lebih efektif dalam membangun keterikatan emosional antara konsumen dan merek kosmetik lokal

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*.
- Abou Ali, A. A., Ali, A. A., & Mostapha, N. (2021). the Role of Country of Origin, Perceived Value, Trust, and Influencer Marketing in Determining Purchase Intention in Social Commerce. *BAU Journal - Society, Culture and Human Behavior*, 2(2). <https://doi.org/10.54729/2789-8296.1051>
- Adityawan, J., & Reyhan, E. (2024). Konsep TPB & Price Value Dalam Teknologi Mobile-AI : Sebuah Studi Literatur Sistematis. *Retorika Jurnal Komunikasi, Sosial, Dan Ilmu Politik*, 7482, 219–232.
- Afrianty, N. (2021). *Theory of Planned Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. Brimedia Global.
- Agnes, N., & Darmawan, H. (2020). Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 240. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7465>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, M. I., Yawar, R. B., & Ghafar, R. U. (2021). Influence Of Celebrity Endorsement On Purchase Intention Dual Mediation Of Brand Image And Perceived Value : Evidence From Pakistan. *International Journal of Management (IJM)*, 12(4), 570–582. <https://doi.org/10.34218/IJM.12.4.2021.048>
- Amalia, K., & Nurlinda, R. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Produk Serum Somethinc. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
- Anggreni, P. (2016). Pengaruh Perceived Value terhadap Kepuasan dan Minat Beli Ulang Pelanggan Pasar Umum Ubud. *Telaah Bisnis*, 16(2), 101–118. <https://doi.org/10.35917/tb.v16i2.3>
- 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>
- Arief, M., Mustikowati, R. I., & Chrismardani, Y. (2023). Why customers buy an online product? The effects of advertising attractiveness, influencer marketing and online customer reviews. *LBS Journal of Management & Research*, 21(1), 81–99. <https://doi.org/10.1108/lbsjmr-09-2022-0052>
- Asmawati, N., Astuti, W. T., & Wisnalmawati. (2025). The Influence Of Digital Marketing, Influencer Marketing On Purchase Intention Through Consumer Attitude Mediation (Survey Of Gen Z Users Of Shopee Application In Sleman

- District). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 1–23.
- Azmansyah, M. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Pada Sepatu Nike Di Surabaya. *Artikel Ilmiah : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surabaya*, 1(1), 1–12.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand Image And Price Perceptions Impact On Purchase Intentions: Mediating Brand Trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Borgardt, E. (2020). Means-End Chain Theory : A Critical Review Of Literature Teoria Środków-Celów. *Means-End Chain Theory: A Critical Review of Literature*, 64(3). <https://doi.org/10.15611/pn.2020.3.12>
- Bougenville, A., & Ruswanti, E. (2017). Brand Equity on Purchase Intention Consumers' Willingness to Pay Premium Price Juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 08(01), 12–18. <https://doi.org/10.9790/5933-0801031218>
- Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Dagmar, B. (2015). Impact of Brand on Consumer Behavior. *Business Economics and Management*.
- Databoks.id. (n.d.). *Merek Bedak Terlaris di Shopee 2025*. https://www.instagram.com/p/DQQgDzNARQx/?img_index=1
- Davidson, W. (1998). *Retailing Management* (Sixth Edit).
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2018). *Digital Marketing For Dummies*. simultaneously.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*.
- Fauziyyah, A., & Khuzaini. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Melalui Perceived Value (Studi Pada Pengguna Iphone Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.)). Cv. Penerbit Qiara Media.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fitri, T. A., & Syaefulloh. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review Pada Fashion Terkini Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan*

- Kemasyarakatan*, 17(6), 3946–3971.
- Gang, C., & Wang, W. (2017). The Influence Of Perceived Value On Purchase Intention In Social Commerce Context. *Internet Research*, 27(4), 772–785.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.).
- Goha, J. P. M., Rumokoy, L. J., & Roring, F. (2025). Pengaruh Growth Opportunity, Foreign Ownership, Dan Leverage Terhadap Firm Value Pada Sektor Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal EMBA*, 13(03), 357–368.
- Gunawan, G. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Marketing Mix Terhadap Purchase Intention Kopi Bubuk Lokal Di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6, 353–358.
- Hakim, L. L. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2016, 373426.
- Harsono, S., Perdana, S., & Riyadi, D. B. (2018). The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Perceived Quality And Perceived Value On Consumer Purchase Intention At Different Categories Of Product. *Advanced Science Letters*, 24(5), 3198–3207.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18. www.topbrand-award.com,
- Hovland, C. I., Janis, I. L., Kelley, & H, H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Jansom, A., & Pongsakornrunsilp, S. (2021). How Instagram Influencers Affect The Value Perception Of Thai Millennial Followers And Purchasing Intention Of Luxury Fashion For Sustainable Marketing. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Jean, L. X., Rozaini, A., Radzol, M., & Cheah, J.-H. (2019). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research (AJBR)*, 7(2).
- Jonathan, D., & Tunjungsari, H. K. (2025). The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Intention Mediated By Perceived Value And Brand Trust Among Users Of The Happyfresh E-Commerce Platform In Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 3(2), 1112–1125.
- Juliandi, A. (2018). *Struktural Equation Model Partial Least Square (SEMP-PLS)*.

UMSU Perss.

- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi*. UMSU Press.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Customer Expectations Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 11(1), 853–870. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>
- Komentor tentang Produk Azzura*. (n.d.). <https://www.tiktok.com>
- Kotler & Keller. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Prinsi - Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. R., & Idris. (2015). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 12, 53–65. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). *A Novel Measure of Effect Size for Mediation Analysis*. 23(2), 244–261.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Ling, C. H., Ming, G., & Ping, F. H. (2019). A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Foundation Environmental Protection & Research-FEPR*, 283–287.
- Ling, S., & Zheng, C. (2023). Behavioral Sciences How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions In Fresh Food E-Commerce Platforms : The Serial Mediation Effect Of Perceived Value And Brand Trust. *Behavioral Sciences*.
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382–395. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v5i1.1206>

- Marsha Putri, S., & Rosmita. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Meng, Y., Fan, C., Wang, L., Tao, T., & Gao, W. (2024). Brand Awareness Influence on the Purchase Intention of New Energy Vehicles under the Moderation of Green Consumption Value , Mediated by Perceived Value. *Advances in Economic Development and Management Research*, 1–11.
- Notoatmojo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Edisi Kelima, Cetakan Ketiga*. PT Rineka Cipta.
- Nurlinda, R. A. (2018). Model Purchase Intention Sebagai Intervening Variable Dari Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop. *Forum Ilmiah*, 15, 36–47.
- Nurmalasari, M. R., Kumalasari, P. D., & Oktaviani, R. (2025). *Ada Pengaruh Influencer Marketing Dan Rating Produk Terhadap Impulsive Buying Pengguna Tiktok Shop*. XI(1), 38–50.
- Nurul, A., Faris, A., Seyma, Q. N., Soegiarto, A., & Imsa, M. A. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Konten Tiktok @dokterdetektif Terhadap Minat Beli Produk Skincare*. 4(3), 496–510. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4353>
- O’Cass, A. (2002). Status Brands: Examining The Effects Of Non-Product-Related Brand Associations On Status And Conspicuous Consumption. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How Does Brand Innovativeness Affect Brand Luxury? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 246–254.
- Permatasari, B., & Jaelani. (2021). The Effect Of Perceived Value On E-Commerce Applications In Forming Customer Purchase Interest And Its Effect On User Loyalty. *Integrated Journal of Business and Economics*, 5(2), 101. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v5i2.340>
- Permatasari, H. I., & Wahyudi, L. (2024). The Effect of Influencer Endorsement, Online Customer Reviews, and Brand Image to Purchase Intention Mediated by Customer Trust in Online Shopping Activities on Tiktok. *Journal of*

- Organizational and Human Resource Development Strategies*, 1(01), 35–51.
<https://doi.org/10.56741/ohds.v1i01.682>
- Pierre, R. (2020). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*.
<https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis*.
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @Kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231.
<https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068>
- Review Influencer*. (2025). <https://www.tiktok.com>
- Rini, E. S. (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Perceived Value Pelanggan Di STIKOM Bali. *Jurnal Sistem Dan Informatika (JSI)*, 11(2), 110–119.
- Saidani, B., Raras, L. A., & Aditya, S. (2018). Ease of Use Terhadap Customer Perceived Value Pada E-Money Mandiri E-Toll Card. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* /, 9(2), 2301–2313.
<http://doi.org/10.21009/JRMSIhttp://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Jurnal*, 1(3), 169–184.
- Sanjaya, B. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Association Terhadap Brand Loyalty Melalui Perceived Quality Pada Sepatu Merk Nike Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 1–7.
<http://journal.wima.ac.id/index.php/KAMMA/article/download/479/450>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shimp, T. A. (2018). *Periklanan Promosi Aspek Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2017), 1–12.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, D. N. (2020). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Repurchase

- Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(2), 131–137. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i2.298>
- Tanujaya, A. (2012). Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada 3Second Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, Vol 1, No(1994), 1–6. <http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/198/193>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2024). *Manajemen Pemasaran dalam Memoderasi Minat Beli Mobil Listrik*. UMSU Press.
- Tirtayasa, S., Pirari, W. S., & Sari, M. (2021). *E-Satisfaction And E-Loyalty : The Role Of Brand Image And E-Service Quality*. 158, 1–26. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2024.v8.i1.5677>
- Tjiptono. (2015). *Brand Management and Strategy*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono. (2016). *Marketing Scales*. Andi.
- Top 10 Brand Kecantikan di Shopee Indonesia Kuartal I 2025: Tren Paket Kecantikan*. (2025). <https://compas.co.id/article/top-10-brand-tren-paket-kecantikan/>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era -Edisi Indonesia*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Journal of Advanced Multidisciplinary Research*, 2(2), 78.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Pra-Survei

Bersama ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tesis pada program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE PRODUK AZZURA PADA GENERASI Z DI KOTA BINJAI”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan dengan seksama sebelum menjawab
2. Anda hanya bisa memberi satu jawaban disetiap pernyataan

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju : dengan skor 5

S : Setuju : dengan skor 4

KS : Kurang Setuju : dengan skor 3

TS : Tidak Setuju : dengan skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju : dengan skor 1

B. Identitas Responden

Nama :

Usia : - 13-28 tahun

->29 tahun

Lampiran 2. Tabulasi Jawaban Pra-Survei

No	Dimensi	STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mengenali logo,dan warna khas kemasan produk Azzura	0	1	1	11	17
2	Saya mudah mengingat merek Azzura ketika saya memikirkan produk kosmetik lokal dengan harga terjangkau.	0	1	2	13	14

3	Azzura adalah merek yang pertama kali terlintas di pikiran saya saat saya berencana membeli skincare atau kosmetik	0	3	8	8	11
4	Saya merasa Azzura adalah salah satu merek kosmetik lokal paling populer yang dibicarakan oleh teman-teman saya di media sosial (TikTok/Instagram).	0	1	6	11	12
5	Saya dapat dengan cepat menyebutkan minimal satu produk unggulan Azzura tanpa perlu melihat ke <i>marketplace</i>	0	0	5	13	12

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Bersama ini saya memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tesis pada program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE, DAN INFLUENCER TERHADAP PURCHASE INTENTION YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED VALUE PRODUK AZZURA PADA GENERASI Z DI KOTA BINJAI”**. Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terima kasih

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah pernyataan dengan seksama sebelum menjawab
2. Anda hanya bisa memberi satu jawaban disetiap pernyataan

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju : dengan skor 5

S : Setuju : dengan skor 4

KS : Kurang Setuju : dengan skor 3

TS : Tidak Setuju : dengan skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju : dengan skor 1

B. Identitas Responden

Nama :

Usia : - 14-19 tahun

-20-24 tahun

-25-29 tahun

Frekuensi Pembelian Produk Azzura : - 1 kali

-2kali

->3 kali

Purchase Intention (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya selalu meluangkan waktu untuk melakukan pembelian produk Azzura.					
2	Saya bersedia merekomendasikan produk Azzura kepada teman atau kerabat saya.					
3	Meskipun ada produk pesaing, saya tetap memprioritaskan untuk membeli produk Azzura.					
4	Saya selalu mencari informasi tambahan mengenai keunggulan produk Azzura					

Perceived Value (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan produk-produk dari Azzura.					
2	Saya merasa lebih dihargai oleh teman-teman saya saat menggunakan kosmetik seperti Azzura.					
3	Produk Azzura memiliki kualitas hasil akhir (seperti ketahanan dan warna) yang sangat baik.					
4	Harga yang ditawarkan produk Azzura sangat sebanding dengan manfaat yang saya dapatkan.					

Brand Awareness (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya dapat dengan cepat mengenali produk Azzura saat melihatnya di antara merek lain.					
2	Nama merek "Azzura" terdengar menyenangkan dan memberikan kesan positif.					
3	Nama Azzura memberikan gambaran bahwa produk ini adalah produk kecantikan yang berkualitas.					
4	Merek Azzura tetap terlihat cocok jika digunakan pada kategori produk kecantikan lainnya (misal: makeup ke haircare).					
5	Desain merek Azzura tetap terlihat menarik meskipun terjadi perubahan gaya kemasan dari waktu ke waktu.					
6	Nama Azzura terasa khas dan sulit ditiru oleh merek kosmetik pesaing.					

Brand Image (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Azzura memiliki logo dan perpaduan warna kemasan yang sangat mudah dikenali.					
2	Azzura memiliki karakter merek yang elegan dan feminim bagi penggunanya.					
3	Produk Azzura memiliki ciri khas tertentu yang membedakannya dengan merek kosmetik lain.					
4	Saya memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk-produk yang dikeluarkan Azzura.					
5	Saya akan tetap memilih produk Azzura meskipun ada banyak tawaran dari merek kosmetik baru.					
6	Produk Azzura sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan kecantikan/perawatan kulit saya.					

Influencer (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Influencer</i> yang mempromosikan Azzura memiliki integritas dan dapat dipercaya informasinya.					
2	<i>Influencer</i> yang mempromosikan produk Azzura terlihat sangat ahli dan kompeten dalam menggunakan produk kosmetik Azzura.					
3	Kepribadian dan karakteristik <i>influencer</i> membuat produk Azzura terlihat lebih menarik bagi saya.					
4	<i>Influencer</i> yang mempromosikan produk Azzura merupakan sosok yang dikagumi karena prestasi atau kualitas pribadinya.					

Tabulasi hasil Penelitian

Y1	Y2	Y3	Y4	Z1	Z2	Z3	Z4	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
3	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3
4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2
4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3
3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4
4	2	5	3	2	2	2	2	3	3	3	5	3	3

1	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	1	2	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
4	3	2	4	1	1	3	2	3	3	3	3	2	3
4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4
2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
2	1	2	3	1	1	1	1	3	3	3	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	5	5
4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3
5	3	4	4	3	4	4	1	4	5	4	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	2	2	2	1	3	3	3	4	3	4
2	2	3	3	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2
4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3
5	4	4	5	2	3	2	1	4	3	4	4	4	4
4	2	3	4	3	3	3	1	3	2	3	4	3	4
4	3	4	5	3	4	2	2	4	4	4	4	2	4
2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	1	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	1	3	4	1	1	1	1	3	4	4	4	3	3
4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3

4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2
2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
5	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	3	1	1
4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	5	4	3
4	4	4	5	2	1	2	2	4	3	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	1	3
2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	4	2
2	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	3	4	4
3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	3	3	1	1	3	1	3	4	3	3	3	4
5	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4
5	4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
2	2	2	2	1	1	1	1	4	3	3	3	4	3
4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	2	4	2	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3
2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2
3	2	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3
5	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3
4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	5	4

2	2	3	4	2	2	2	1	4	3	3	4	3	2
3	3	4	4	2	2	2	1	4	4	3	3	2	3
3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2
5	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4
2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	3	1	3	1	1	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	2
3	4	5	3	4	2	1	2	4	3	5	5	5	4
4	3	4	5	3	3	3	1	3	3	3	4	3	1
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
2	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3
5	2	3	4	3	3	5	1	4	3	3	4	3	3
5	3	5	5	5	5	1	1	5	3	5	5	5	5
4	2	2	3	2	2	3	1	4	2	3	4	2	1
4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3
1	1	4	3	3	3	3	1	4	4	4	4	3	3
5	1	5	5	1	1	1	5	2	4	4	5	3	2
3	2	5	5	1	1	1	1	5	2	5	3	5	5
2	2	2	2	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4
4	3	4	3	2	3	4	1	3	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	3	3	3	3
4	2	3	3	2	3	4	1	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	2	5	4	3	3	4	4	5	4	4
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	2	2	2	1	4	4	5	5	4	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3
3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	3	4	1	5	1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	2	2	2	3	2	4	1	2	2	3	3	2	3
4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3

4	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	2	1	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	3	2
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2
4	3	3	4	3	3	4	2	3	2	3	4	3	3
3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4
4	2	5	3	2	2	2	2	3	3	3	5	3	3
1	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	1	2	2
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
4	3	2	4	1	1	3	2	3	3	3	3	2	3
4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4
2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
2	1	2	3	1	1	1	1	3	3	3	4	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3
3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	4	5	5
4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	3

5	3	4	4	3	4	4	1	4	5	4	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
4	3	4	4	2	2	2	1	3	3	3	4	3	4
2	2	3	3	2	2	4	2	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	2
4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3
5	4	4	5	2	3	2	1	4	3	4	4	4	4
4	2	3	4	3	3	3	1	3	2	3	4	3	4
4	3	4	5	3	4	2	2	4	4	4	4	2	4
2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	3	1	4	3	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
4	1	3	4	1	1	1	1	3	4	4	4	3	3
4	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3
4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2
2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
5	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	3	1	1
4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	5	4	3
4	4	4	5	2	1	2	2	4	3	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	1	3
2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	4	2
2	3	3	4	3	2	3	1	3	3	3	3	4	4
3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	2	3	3	1	1	3	1	3	4	3	3	3	4
5	1	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3
4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4
5	4	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4
3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
2	2	2	2	1	1	1	1	4	3	3	3	4	3
4	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	2	4	2	3
3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	5	3
2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2

3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2
3	2	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3
5	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	1	1	1	1	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	3	3	1	4	3	3	4	4	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3
4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	4	4	5	4
2	2	3	4	2	2	2	1	4	3	3	4	3	2
3	3	4	4	2	2	2	1	4	4	3	3	2	3
3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	2
5	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4
2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	2
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	3	1	3	1	1	4	3	3	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	2
3	4	5	3	4	2	1	2	4	3	5	5	5	4
4	3	4	5	3	3	3	1	3	3	3	4	3	1
3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
2	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3
5	2	3	4	3	3	5	1	4	3	3	4	3	3
5	3	5	5	5	5	1	1	5	3	5	5	5	5
4	2	2	3	2	2	3	1	4	2	3	4	2	1
4	3	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3
1	1	4	3	3	3	3	1	4	4	4	4	3	3
5	1	5	5	1	1	1	5	2	4	4	5	3	2
3	2	5	5	1	1	1	1	5	2	5	3	5	5
2	2	2	2	1	1	1	1	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5

4	4	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	4
4	3	4	3	2	3	4	1	3	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	3	3	3	3
4	2	3	3	2	3	4	1	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	2	5	4	3	3	4	4	5	4	4
3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	3	3
4	3	3	4	2	2	2	1	4	4	5	5	4	2
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3
3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	1	1	3	4	1	5	1	1	1	1	1	1
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4
4	2	2	2	3	2	4	1	2	2	3	3	2	3
4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
1	1	3	1	1	1	1	1	5	3	5	5	4	4
3	3	3	4	2	2	2	1	3	4	3	3	3	3
3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2
2	3	2	5	3	2	3	1	3	2	3	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4
3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
1	1	4	5	4	1	4	1	5	5	5	5	5	4
4	2	3	5	1	2	1	1	4	3	3	3	3	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
4	5	4	2	1	1	1	1	4	4	4	4	5	2
5	5	5	2	1	1	5	2	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4
4	3	5	5	4	5	2	2	5	3	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	4	5	3
4	4	5	5	1	1	4	1	5	5	4	4	4	5
4	2	2	5	3	2	3	1	4	3	3	3	2	1

3	4	5	3	3	3	4	4	3	1
2	4	3	3	2	4	4	4	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
5	4	5	4	3	3	3	3	2	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	4	2
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	5	4	5	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	2	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	3	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	2	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	4	2	1
4	4	4	3	3	2	2	3	1	2
3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	2
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	2	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	3	4

4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
3	5	3	3	4	4	3	3	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	2
3	3	3	3	3	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	5	4	4	3
2	3	3	3	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	1
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3
3	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	4	4	4	5	4	4
4	5	3	4	4	4	4	5	5	4
2	4	2	3	3	4	4	4	4	2
3	4	4	4	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	5	3	3	3	4	4	3	1
2	4	3	3	2	4	4	4	2	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4	4	5	4
5	4	5	4	3	3	3	3	2	4
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	4	4	3	3	3	4	2
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
3	3	3	5	4	5	4	3	4	3
4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	2	2	2
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	4	3	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

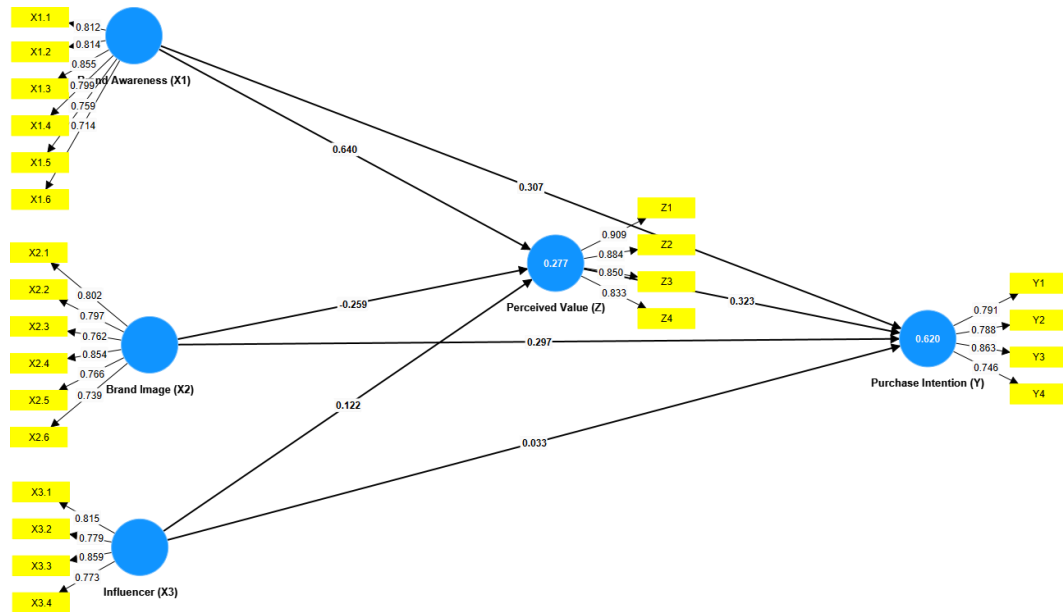
3	4	4	4	4	2	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	3	3	4	2	1
4	4	4	3	3	2	2	3	1	2
3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	4	3	3	2
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	4	4	3	2	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4	3	4
5	3	4	4	1	4	4	5	3	2
5	5	5	5	3	3	5	3	5	3
4	3	3	4	5	5	5	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
2	3	2	4	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	3	2	4	5	4	4	4	1
4	4	2	4	4	3	4	3	4	2
3	4	4	4	4	4	4	3	1	1
4	5	3	3	3	4	4	2	4	3
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
3	4	2	3	3	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	5	5	4	3
3	4	4	4	4	5	5	4	4	3
3	4	3	3	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	3	3
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
2	4	3	3	4	4	5	4	3	2
3	4	3	3	5	5	5	5	5	3

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	5	4	5	4	3	3	3	3	2
2	3	3	2	4	4	4	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
3	3	4	4	3	3	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
3	3	3	3	4	4	4	5	5	3
4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
3	4	2	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
4	5	4	4	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	4	3
3	4	3	2	5	5	5	4	2	2
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
2	2	2	2	3	3	4	4	3	4
3	5	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	5	3	5	2	2
3	4	3	3	3	5	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	1	1
2	4	2	4	3	3	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	5	3	2	3	5	5	5	4
4	5	4	5	3	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	5	4	4	5	4
2	2	2	2	3	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	3	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	3	3	4
4	2	5	5	2	5	4	4	3	5
5	3	2	5	3	5	4	5	4	5
2	3	3	2	3	2	2	3	2	2
4	2	4	2	3	5	4	4	3	4

4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
4	5	3	4	4	4	4	2	4	5

Hasil Penelitian Smart PLS

Outer Model



Hasil Outer Loading

Outer loadings - Matrix					
	Brand Awareness (X1)	Brand Image (X2)	Influencer (X3)	Perceived Value (Z)	Purchase Intention (Y)
X1.1	0.812				
X1.2	0.814				
X1.3	0.855				
X1.4	0.799				
X1.5	0.759				
X1.6	0.714				
X2.1		0.802			
X2.2		0.797			
X2.3		0.762			
X2.4		0.854			
X2.5		0.766			
X2.6		0.739			
X3.1			0.815		
X3.2			0.779		
X3.3			0.859		
X3.4			0.773		
Y1					0.791
Y2					0.788
Y3					0.863
Y4					0.746
Z1				0.909	
Z2				0.884	
Z3				0.850	
Z4				0.833	

Hasil Uji Construct Reliability dan Validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness (X1)	0.882	0.885	0.911	0.630
Brand Image (X2)	0.878	0.886	0.907	0.621
Influencer (X3)	0.823	0.828	0.882	0.652
Perceived Value (Z)	0.892	0.893	0.925	0.756
Purchase Intention (Y)	0.810	0.825	0.875	0.637

Hasil Uji Discriminant Validity

Discriminant validity - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) - Matrix					
	Brand Awareness (X1)	Brand Image (X2)	Influencer (X3)	Perceived Value (Z)	Purchase Intention (Y)
Brand Awareness (X1)					
Brand Image (X2)	0.884				
Influencer (X3)	0.632	0.701			
Perceived Value (Z)	0.560	0.340	0.352		
Purchase Intention (Y)	0.838	0.762	0.576	0.678	

Hasil Uji R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Perceived Value (Z)	0.277	0.271
Purchase Intention (Y)	0.620	0.616

Hasil Uji F-Square

f-square - Matrix					
	Brand Awareness (X1)	Brand Image (X2)	Influencer (X3)	Perceived Value (Z)	Purchase Intention (Y)
Brand Awareness (X1)				0.213	0.077
Brand Image (X2)				0.032	0.079
Influencer (X3)				0.013	0.002
Perceived Value (Z)					0.199
Purchase Intention (Y)					

Hasil Uji Upsilon

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1. -> Z -> Y	0.207	0.207	0.038	5.490	0.000
X2. -> Z -> Y	-0.084	-0.084	0.032	2.606	0.009
X3. -> Z -> Y	0.039	0.041	0.021	1.868	0.062

Hasil Direct Effect

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Brand Awareness (X1) -> Perceived Value (Z)	0.640	0.646	0.069	9.257	0.000
Brand Awareness (X1) -> Purchase Intention (Y)	0.307	0.309	0.069	4.488	0.000
Brand Image (X2) -> Perceived Value (Z)	-0.259	-0.261	0.089	2.903	0.004
Brand Image (X2) -> Purchase Intention (Y)	0.297	0.298	0.067	4.440	0.000
Influencer (X3) -> Perceived Value (Z)	0.122	0.123	0.056	2.180	0.029
Influencer (X3) -> Purchase Intention (Y)	0.033	0.033	0.045	0.748	0.454
Perceived Value (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.323	0.322	0.051	6.369	0.000

Hasil Indirect Effect

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1. -> Z -> Y	0.207	0.207	0.038	5.490	0.000
X2. -> Z -> Y	-0.084	-0.084	0.032	2.606	0.009
X3. -> Z -> Y	0.039	0.041	0.021	1.868	0.062

Total Effect

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
Brand Awareness (X1) -> Perceived Value (Z)	0.640	0.646	0.069	9.257	0.000
Brand Awareness (X1) -> Purchase Intention (Y)	0.514	0.516	0.060	8.564	0.000
Brand Image (X2) -> Perceived Value (Z)	-0.259	-0.261	0.089	2.903	0.004
Brand Image (X2) -> Purchase Intention (Y)	0.214	0.214	0.073	2.928	0.003
Influencer (X3) -> Perceived Value (Z)	0.122	0.123	0.056	2.180	0.029
Influencer (X3) -> Purchase Intention (Y)	0.073	0.073	0.044	1.662	0.097
Perceived Value (Z) -> Purchase Intention (Y)	0.323	0.322	0.051	6.369	0.000

Lampiran 3. Dokumentasi

