

Pengaruh *Brand Awareness*, *Influencer Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Sunscreen Nivea* di Kota Bandung

Selvia Pebriyani ^{1*}, Ridho Riadi Akbar ²

^{1,2} Prodi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Jl. Soekarno Hatta No. 448, Bandung, Indonesia.

Email: selviapebriyani@student.inaba.ac.id ^{1*}, ridho.riadi@inaba.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 22 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 1 Januari 2024; Diterima 20 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 355–365. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh brand awareness, pemasaran melalui influencer marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan purposive sampling, yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Populasi yang diteliti adalah pengguna sunscreen di Kota Bandung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji t) Brand Awareness berpengaruh secara signifikan dan positif dengan nilai sign 0,000 < 0,05. Influencer Marketing berpengaruh secara signifikan dan positif dengan nilai sign 0,000 < 0,05 dan Harga berpengaruh secara signifikan dan positif dengan nilai sign 0,000 < 0,05. Hasil pengujian hipotesis (Uji f) membuktikan bahwa nilai f hitung sebesar 380.072 > 2.700 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Brand Awareness; Influencer Marketing dan Harga.

Abstract

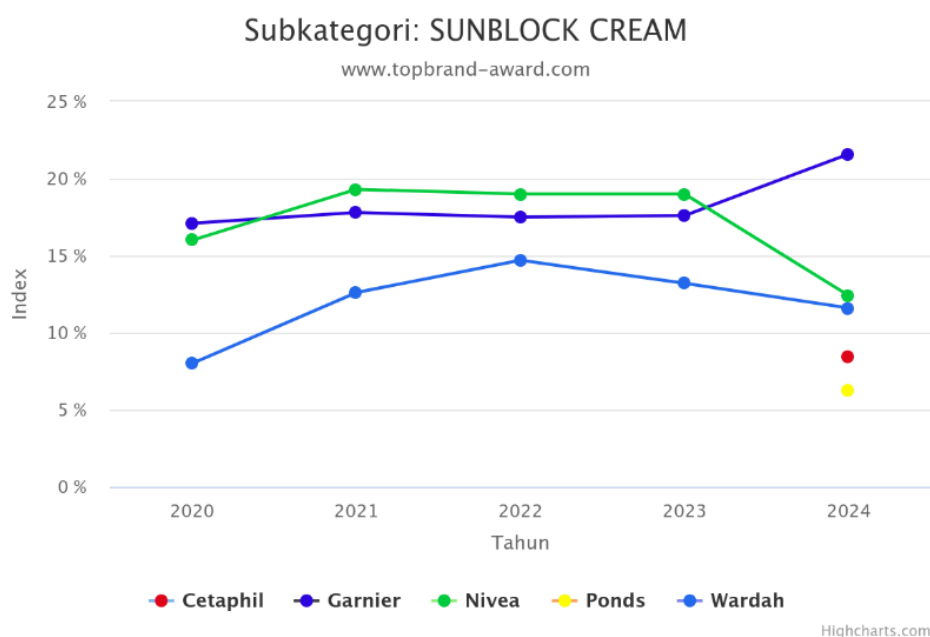
This research investigates the impact of brand awareness, influencer marketing and pricing on the purchasing decisions of Nivea Sunscreen products in Bandung City. Employing a quantitative methodology, the study adopts a descriptive and verificative approach. Data was gathered through a questionnaire distributed to 100 participants. The sampling method utilized is non-probability sampling, specifically purposive sampling, as determined by Slovin's formula. The target studied consists of individuals who use sunscreen in Bandung City. Based on hypothesis testing results (t-test), Brand Awareness has a significant and positive impact, indicated by a significance value of 0.000 < 0.05. Influencer Marketing demonstrates a notably positive impact, evidenced by a significance value of 0.000 < 0.05, and Price has a significant and positive effect with a significance value of 0.000 < 0.05. The hypothesis testing results (f-test) show that the calculated f-value is 380.072 > 2.700, and the significance value is 0.000 < 0.05. Therefore, it can be concluded that Brand Awareness, Influencer Marketing, and Price have a significant and positive influence on Purchasing Decisions.

Keyword: Purchase Decision; Brand Awareness; Influencer Marketing and Price.

RESEARCH ARTICLE

1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan diri serta kemampuan finansial yang semakin baik. Peran *beauty vlogger* di media sosial sangat krusial dalam mendemostrasikan tutorial makeup dan memberikan ulasan produk skincare, Menjangkau berbagai kalangan termasuk remaja dan pria (Purbowo, 2023). Persaingan dalam industri ini semakin ketat terutama di Kota Bandung, dimana masyarakat semakin peduli terhadap perawatan kulit. Sunscreen memainkan peran krusial dalam melindungi kulit dari sinar ultraviolet (UV) sangat penting, paparan sinar ini dapat menyebabkan penuaan dini dan meningkatkan terjadinya risiko kanker kulit, sehingga menjadi elemen yang tak terpisahkan dari rutinitas perawatan kulit harian.



Gambar 1. Data Top Brand Award Kategori Sunblok

Data Top Brand Award menunjukkan Nivea mengalami penurunan pangsa pasar sunblok dari 19% pada 2020 menjadi 12,4% pada 2024, selisih 6,6%. Nivea adalah salah satu merek perawatan tubuh yang telah memiliki berbagai lini produk. Di Indonesia, produk Nivea dihasilkan oleh PT. Beiersdorf Indonesia, yang didirikan pada tahun 1911 oleh seorang apoteker dan pengusaha visioner Dr. Oscar Troplowitz. Sejak awal Dr. Troplowitz memiliki tujuan untuk menciptakan produk berkualitas tinggi yang dapat diakses oleh semua orang. Dengan begitu orang dapat menikmati beragam produk yang ditawarkan, Nivea menawarkan perawatan ahli yang sesuai untuk berbagai jenis kulit. Keputusan pembelian adalah salah satu aspek krusial dalam perilaku konsumen. Penelitian mengenai perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu, kelompok dan organisasi secara aktif memilih, membeli, menggunakan serta menyesuaikan produk serta layanan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang mereka hadapi (Oktavianti *et al*, 2024). Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand Awareness*. Menurut Rifyal Dahlawy Chalil (2021), brand awareness mencerminkan sejauh mana konsumen mengenali produk dengan nama tertentu. Indikator ini mengukur kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi citra merek dan menghubungkan dengan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan. Peneliti melakukan studi terhadap 30 pengguna sunscreen Nivea menggunakan pra-kuesioner dalam table 1.

RESEARCH ARTICLE

Tabel 1. Pra-survei *Brand Awareness*

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda pernah mendengar <i>sunscreen</i> Nivea?	45%	55%
2	Apakah Anda tahu bahwa Nivea memiliki produk <i>Sunscreen</i> ?	41%	59%
3	Apakah Anda pernah menggunakan <i>sunscreen</i> Nivea?	23%	77%

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa *Brand Awareness* *sunscreen* Nivea rendah, dengan hanya 45% responden yang mengetahui produk ini. Hanya 41% yang menyadari keberadaanya, dan 23% responden yang pernah mencoba, menciptakan peluang pasar yang signifikan bagi Nivea. Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *influencer Marketing*. Dengan kekuatan yang dimiliki oleh para *influencer*, mereka dapat mengubah minat dan preferensi konsumen. Pemasaran melalui *influencer* merupakan strategi promosi yang memanfaatkan platform seperti Instagram, YouTube, Tiktok dan Twitter untuk menggandeng para *influencer* (Adhitya *et al*, 2020). Tujuan utama dari strategi adalah untuk memengaruhi sikap, perilaku dan pilihan keputusan pembelian konsumen melalui interaksi yang dilakukan oleh *influencer* atau kelompok acuan di media social (fathurrahman, 2021).

Tabel 2. Pra-survei *Influencer Marketing*

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah pengaruh rekomendasi <i>influencer</i> terhadap keputusan Anda untuk membeli produk <i>sunscreen</i> ?	68%	32%

Berdasarkan informasi tabel diatas, 68% dari responden mengakui bahwa rekomendasi dari *influencer* berpengaruh pada keputusan mereka dalam membeli produk *sunscreen*.

Tabel 3. Pra-survei *Influencer Marketing*

No	Pertanyaan	Jawaban		
		Wardah	Nivea	Garnier
1	Brand <i>sunscreen</i> manakah yang Anda ketahui melalui <i>influencer</i>	64%	22%	14%
2	Brand manakah yang sering Anda lihat <i>influencer</i> mempromosikan <i>sunscreen</i>	64%	13%	23%

Berdasarkan tabel diatas, 64% responden mengetahui *sunscreen* Wardah melalui *influencer*, sementara hanya 22% untuk Nivea. Promosi Wardah 64%, Nivea hanya 14% untuk Nivea. Pemasaran *influencer* berpengaruh besar. Faktor Ketiga yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah sejumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Dalam proses pembelian, harga menjadi fokus utama bagi konsumen.

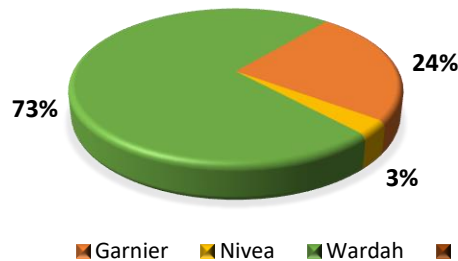
Tabel 4. Perbandingan Harga *Sunscreen* Nivea dengan Merek lainnya

No	Nama Brand	Ukuran	Harga
1	Wardah	30 ml	Rp.53.680
2	Nivea	30 ml	Rp.56.800
3	Garnier	30 ml	Rp.75.000

Berdasarkan table 4 *sunscreen* Nivea dengabharga Rp.56.800 ukuran 30 ml berada di antara Wardah yang lebih terjangkau dan Garnier yang lebih mahal. Nivea menyasar segmen menengah dengan produk berkualitas dengan harga wajar, Meski harus bersaing dengan Wardah yang menawarkan harga lebih

RESEARCH ARTICLE

rendah. Peneliti melanjutkan studi dengan 30 orang pengguna produk sunscreen, memilih dari berbagai pilihan sunscreen yang ditampilkan pada gambar 2.



Gambar 2. Peminat *Sunscreen*

Berdasarkan gambar diatas, Wardah adalah merek *sunscreen* yang terkemuka di pasar, dengan Garnier sebagai pesaing utama yang tertinggal, sementara Nivea perlu meningkatkan daya saingnya.

2. Metode Penelitian

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri (2020) pemasaran merupakan upaya untuk menyediakan dan menyampaikan barang serta jasa yang sesuai kepada konsumen yang tepat, di lokasi dan waktu yang ideal, dan dengan harga yang wajar. Selain itu, pemasaran juga melibatkan promosi dan komunikasi yang efektif. Menurut Indrasari (2019) manajemen pemasaran dapat dipahami juga sebagai perpaduan suatu seni dan ilmu yang berfokus pada pemilihan pasar sasaran yang tepat, dengan fokus pada upaya untuk meraih, mempertahankan dan mengembangkan basis pelanggan melalui penciptaan serta nilai yang unggul bagi mereka.

2.2 Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2021) perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kajian mengenai tindakan individu dalam mencari, membeli menggunakan dan mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan mereka. Kotler dan Keller (2021) menekankan bahwa perilaku ini melibatkan pilihan yang diambil oleh individu, kelompok atau organisasi terkait barang, jasa atau pengalaman. Sejak kecil, individu dipengaruhi oleh nilai-nilai dari keluarga dan institusi lain. Perilaku konsumen penting dalam keputusan mengalokasikan sumber daya seperti halnya waktu, uang dan energi, mencakup semua tindakan dalam memperoleh dan menggunakan produk atau jasa sebelum keputusan diambil.

2.3 Proses keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dalam pembelian adalah serangkaian langkah yang dilalui oleh individu atau kelompok dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan (Solomon, 2019). Ada lima tahapan penting dalam proses ini. Tahap pertama adalah pengakuan akan kebutuhan, kedua yaitu pencarian informasi, ketiga yaitu evaluasi alternatif, keempat yaitu keputusan pembelian dan terakhir yaitu evaluasi terhadap keputusan. Memahami proses ini sangat penting bagi perusahaan dapat merencanakan strategi yang, sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih untuk membeli produk, yang terdiri dari serangkaian tahap. Indrasari (2019) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan tersebut terdiri dari lima tahap yang dilalui konsumen

RESEARCH ARTICLE

sebelum memutuskan untuk membeli, serta melibatkan aktivitas yang dimulai sebelum pembelian dan memiliki konsekuensi setelahnya.

2.5 Bauran Pemasaran

Menurut Prukus dalam penelitian Anjayani dan Febriyanti (2022), bauran pemasaran adalah sekumpulan faktor dan solusi yang membantu perusahaan memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan. Bauran pemasaran ini dapat dibagi menjadi empat kategori utama yang dikenal dengan istilah 4P, *product*, *price*, *place* dan *promotion* (Keller dan Hansen, 2019).

2.6 Brand Awareness

Menurut Aaker (2020) *Brand Awareness* mengacu pada sejauh mana kemampuan konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu, yang membantu keputusan pembelian. Rosmayanti (2023) menambahkan bahwa *brand awareness* mencakup seberapa sering konsumen melihat atau mendengar nama merek, kemudahan dalam mengingatnya, serta asosiasi positif atau negatif terkait merek tersebut.

2.7 Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi promosi yang dilakukan melalui platform media sosial seperti instagram, YouTube, blog dan Twitter dapat dimanfaatkan para *influencer* (Adhitya *et al*, 2020). Tujuannya adalah untuk memengaruhi sikap, perilaku dan keputusan pembelian konsumen melalui keterlibatan influencer di media social (Fathurrahman, 2021). Secara lebih luas, *influencer* bertujuan mempromosikan produksi atau peningkatan kesadaran merek dalam industri yang berkembang pesat dapat diperkuat melalui penyebaran konten oleh para pengguna media sosial yang memiliki berpengaruh (Ashill *et al*, 2023).

2.8 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk, yang disesuaikan dengan kondisi persaingan dan persepsi pembeli. Indrasari (2019) menjelaskan harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk produk yang diinginkan. Suryoto (2020) menambahkan bahwa harga merupakan uang yang dikenakan pada produk tertentu. Dalam perusahaan kecil, penetapan harga umumnya menjadi tanggung jawab manajemen puncak. Sementara itu, dalam perusahaan besar, tugas ini biasanya diemban oleh manajer divisi

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r hitung	r table	Sig.2 tailed	Sig.2 tailed <0,05	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.P1	0,573	0,197	0,000	<0,05	Valid
	Y.P2	0,668	0,197	0,000	<0,05	Valid
	Y.P3	0,752	0,197	0,000	<0,05	Valid
	Y.P4	0,733	0,197	0,000	<0,05	Valid
	Y.P5	0,856	0,197	0,000	<0,05	Valid
Brad Awareness	X ₁ .P1	0,900	0,197	0,000	<0,05	Valid
	X ₁ .P2	0,921	0,197	0,000	<0,05	Valid
	X ₁ .P3	0,905	0,197	0,000	<0,05	Valid

RESEARCH ARTICLE

Influencer Marketing	X ₁ .P4	0,904	0,197	0,000	<0,05	Valid
	X ₂ .P1	0,648	0,197	0,000	<0,05	Valid
	X ₂ .P2	0,884	0,197	0,000	<0,05	Valid
	X ₂ .P3	0,930	0,197	0,000	<0,05	Valid
	X ₂ .P4	0,883	0,197	0,000	<0,05	Valid
	X ₂ .P5	0,706	0,197	0,000	<0,05	Valid
Harga	X ₃ .P1	0,782	0,197	0,000	<0,05	Valid
	X ₃ .P2	0,786	0,197	0,000	<0,05	Valid
	X ₃ .P3	0,755	0,197	0,000	<0,05	Valid
	X ₃ .P4	0,734	0,197	0,000	<0,05	Valid

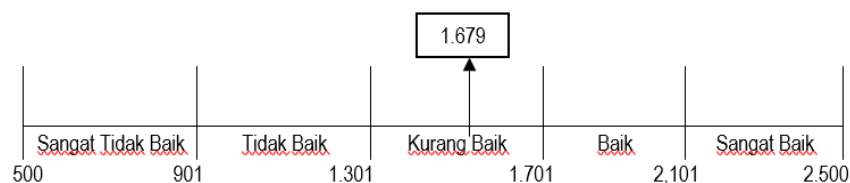
Berdasarkan tabel 5, semua item adalah kuesioner untuk variable keputusan pembelian, *brand awareness*, *influencer marketing* dan harga terbukti valid. Hal ini terlihat dari nilai *r* hitung yang lebih besar dari 0,197, disertai dengan nilai signifikansi yang dapat diterima.

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,754	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X ₁)	0,928	0,60	Reliabel
Influencer Marketing (X ₂)	0,860	0,60	Reliabel
Harga (X ₃)	0,822	0,60	Reliabel

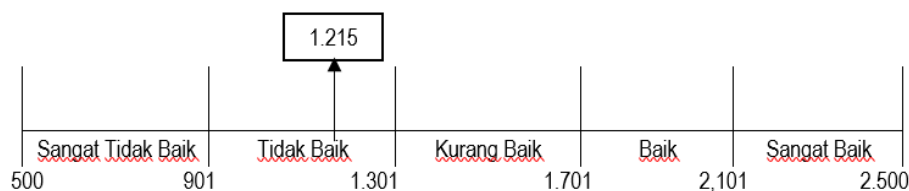
Berdasarkan pengujian reliabilitas di table 3.2, nilai Cronbach Alpha untuk variable keputusan pembelian, *brand awareness*, *influencer marketing* dan harga semuanya diatas 0,60. Ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang baik.

3.1.2 Uji Deskripsi



Gambar 3. Garis Kontinum Keputusan Pembelian

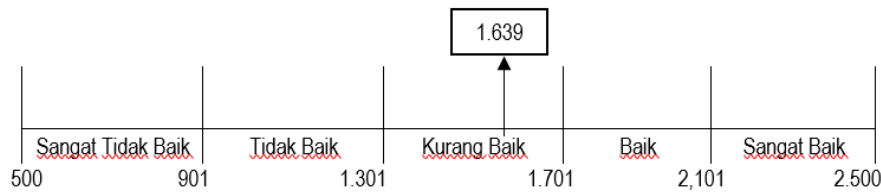
Total skor kuesioner untuk variable keputusan pembelian sunscreen Nivea di Kota Bandung mencapai 1.679, yang termasuk kategori kurang baik yang menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuesioner memiliki performa yang kurang memuaskan.



Gambar 4. Garis Kontinum Brand Awareness

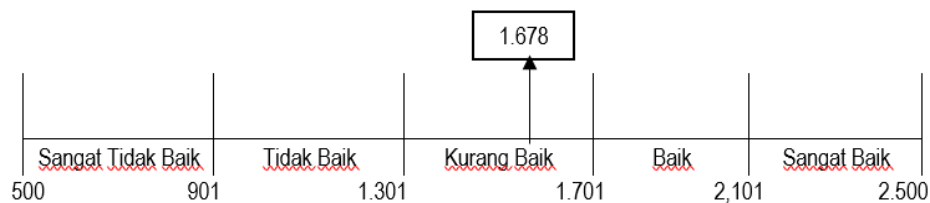
Total skor kuesioner *Brand Awareness* untuk sunscreen Nivea di Kota Bandung adalah 1.215, berada dalam kategori tidak baik yang menunjukkan tingkat kesadaran yang kurang.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 5. Garis Kontinum Influencer Marketing

Total skor kuesioner untuk variable *influencer marketing sunscreen* Nivea di Kota Bandung mencapai 1.639, yang termasuk kategori kurang baik yang menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuesioner memiliki performa yang kurang memuaskan.



Gambar 6. Garis Kontinum Harga

Total skor kuesioner untuk variable harga sunscreen Nivea di Kota Bandung mencapai 1.678, yang termasuk kategori kurang baik yang menunjukkan bahwa hasil penyebaran kuesioner memiliki performa yang kurang memuaskan.

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Test Statistic	,073
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

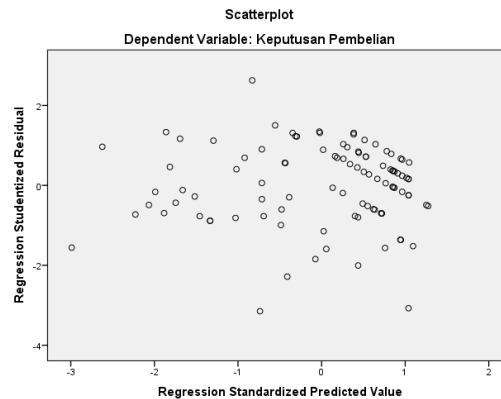
Berdasarkan nilai probabilitas Kolmogorov-Smirnov yang sebesar 0,200, yang lebih besar dari $\alpha = 5\%$ (0,05) dapat disimpulkan bahwa residual dalam analisis ini mengikuti distribusi normal.

Tabel 8. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Awareness	,506	1,975
Influencer Marketing	,546	1,833
Harga	,623	1,606

Analisis menunjukkan nilai Tolerance semuanya di atas 0,1 dan nilai VIF semuanya mengindikasikan di bawah batas 10,00. Ini menandakan model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 7. Grafik Scatterplot

Hasil menunjukkan scatterplot dengan titik-titik menyebar tanpa pola jelas, terutama di sekitar area nol. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya masalah heteroskedastisitas, yang menandakan bahwa model regresi yang dihasilkan berkualitas baik dan ideal.

3.1.4 Analisis Regresi Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,446	,477	
Brand Awareness	,168	,039	,179
Influencer Marketing	,384	,055	,412
Harga	,332	,043	,441

Berdasarkan hasil yang diperoleh, kita dapat menyusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 2,446 + 0,168 X_1 + 0,384 X_2 + 0,332 X_3 + e$.

3.1.5 Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960a	,922	,920	1,000

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square tercatat sebesar 0,922. Angka ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari *brand awareness*, *influencer marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian mencapai 92,2%. Sementara itu, sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

RESEARCH ARTICLE

3.1.6 Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Uji t
Coefficients^a

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	5,132	,000
	<i>Brand Awareness</i>	4,347	,000
	<i>Influencer Marketing</i>	6,915	,000
	Harga	7,652	,000

Tingkat signifikansi dalam pengujian ini ditetapkan pada α (taraf pengetahuan suportif) sebesar 5% atau 0,05. Dengan kemudian derajat kebebasan (degree of freedom) yang dihitung sebagai $df = n - k - 1$, kita memperoleh $df = 100 - 3 - 1 = 98$. Selanjutnya, kita mencari nilai t table yaitu $t(\alpha, df)$, yang diperoleh sebesar 1,985.

- 1) Brand Awareness: Nilai t tabel 1,985 dan t hitung 4,347 ($4,347 > 1,985$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Influencer Marketing: Nilai t tabel 1,985 dan t hitung 6,915 ($6,915 > 1,985$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Harga: Nilai t tabel 1,985 dan t hitung 7,652 ($7,652 > 1,985$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_1 diterima, terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Uji f
ANOVA^a

	Model	F	Sig.
1	Regression	380,072	,000b
	Residual		
	Total		

Berdasarkan analisis, nilai f hitung sebesar 380,072 dengan tingkat signifikan 0,000 menunjukkan bahwa f hitung lebih besar dari f tabel 2,700. Dengan demikian, hipotesis ini menunjukkan bahwa variabel *brand awareness*, *influencer marketing* dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

Brand awareness merujuk pada sejauh mana individu mengenal dan memahami sebuah merek dapat diidentifikasi melalui berbagai elemen, termasuk nama, logo, simbol, kemasan dan slogan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Nivea di Kota Bandung. Dengan t hitung sebesar 4,347 yang lebih besar dari t tabel 1,985, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Melan Rosmayanti (2023) yang juga menemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan memanfaatkan *Influencer marketing* sebagai strategi untuk memperluas penetrasi pasar dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian (lengkawati dan saputra, 2021). Kepercayaan terhadap influencer muncul karena mereka dianggap mampu memengaruhi keputusan pembelian melalui pengetahuan dan hubungan dengan audiens. Penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Nivea di Kota Bandung. Dengan t hitung sebesar 6,915 jauh lebih tinggi dari t tabel 1,985, serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aldi Taufik darmawan (2024). Harga merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran, yang tidak menyampaikan nilai produk dan merek kepada pasar sasaran, tetapi juga membantu membedakan tawaran produk dari para pesaing. Penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

RESEARCH ARTICLE

sunscreen Nivea di Kota Bandung. Dengan t hitung yang 7,652 jauh lebih tinggi dari t tabel 1,985, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Faricha Mufida, Misti Hariasih dan Herlina Maya (2024). Berdasarkan hasil uji f , nilai f hitung sebesar 380,072 lebih tinggi daripada nilai f tabel yang hanya sebesar 2,700 menunjukkan bahwa *brand awareness*, *influencer marketing* dan harga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan R Square 0,922. Ini menunjukkan bahwa 92,2% perubahan dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh ketiga faktor tersebut, sisanya 7,8%. Ketiga faktor ini memberikan dampak besar, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengelola aspek-aspek tersebut dengan baik. Fokus pada *brand awareness*, *influencer marketing* dan harga dapat membantu perusahaan mencapai tujuan jangka pendek dan manfaat berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea di Kota Bandung. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan Wadhira Anfihan, Ani Mufassiro, Zilfatur Sholihah, Yesita Rahayu dan Rohmatul (2024).

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden di Kota Bandung memiliki tanggapan positif terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Nivea, meskipun tergolong kurang baik. Salah satu indikator terendah adalah kurangnya kecenderungan untuk memilih merek Nivea. *Brand Awareness* juga dinilai buruk, dimana responden tidak menganggap Nivea sebagai pilihan utama. Responden kurang aktif terhadap *influencer marketing* dan meragukan keterlibatan mereka dengan konten *influencer*. Penilaian mengenai harga juga rendah, dengan persepsi harga Nivea tidak sebanding dengan kualitas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *brand awareness*, *influencer marketing* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand awareness* memiliki t hitung $4,347 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. *Influencer marketing* menunjukkan t hitung $6,915 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga memiliki t hitung $7,652 > t$ tabel 1,985 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara keseluruhan, kontribusi pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian adalah 92,2%, sisanya 7,8%.

5. Referensi

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>.
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610-3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>.
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275-1282. <https://doi.org/10.54371/jlIP.v6i2.1645>.
- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12). <https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992>.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian

RESEARCH ARTICLE

Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 778-789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>.

Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding Senapenmas*, 1209-1218.

Gamage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). # Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 316-329.

Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyan, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725.

Laili, F. M., Hariasih, M., & Kumalasari, H. M. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Sunscreen. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 2876-2888. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.7320>.

Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33-38.

Nadira, S., Akbar, R. R., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(4), 2630-2639. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2868>.

Oktavianti, A. N. R., Sarah, S., & Wijaya, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Wardah Ber kandungan 4-Methylbenzylidene Camphor (4-MBC). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(1), 21-36. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1627>.

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>.

Safitri, F., Barlian, B., & Asyiah, A. K. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(4), 289-302. <https://doi.org/10.37676/mude.v3i4.6871>.

Satrio, B. R. D., Andini, R. A., & Sahara, S. (2024). Implementasi Strategi Digital Marketing Sebagai Inovasi Kreatif di Bidang Wirausaha Nails Art. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 2276-2288. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.884>.