

PENGARUH *MOBILE MARKETING*, *INFLUENCER*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DI KALANGAN MAHASISWA STUDI KASUS DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Dewi Ratih
Nomor Mahasiswa : 18313095
Jurusan : Ilmu Ekonomi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PENGARUH *MOBILE MARKETING*, *INFLUENCER*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DI KALANGAN MAHASISWA STUDI KASUS DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1, Program Studi Ekonomi Pembangunan, pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh :

Nama : Dewi Ratih
Nomor Mahasiswa : 18313095
Jurusan : Ilmu Ekonomi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian ini merupakan hasil karya saya dan tidak mengandung karya yang telah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi manapun. Sepanjang pengetahuan saya, seluruh kutipan atau pendapat yang berasal dari sumber lain telah dicantumkan secara tertulis dalam naskah ini dan tercantum dalam daftar pustaka. Jika kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 16 Juni 2025

Penulis,



(Dewi Ratih)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH *MOBILE MARKETING*, *INFLUENCER*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DI KALANGAN MAHASISWA STUDI KASUS DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Nama : Dewi Ratih
Nomor Mahasiswa : 18313095
Program Studi : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 16 Juni 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



(Suharto S.E., M.Sc)

PENGARUH *MOBILE MARKETING*, *INFLUENCER*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DI KALANGAN MAHASISWA STUDI KASUS DI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Disusun Oleh :

Nama : Dewi Ratih
Nomor Mahasiswa : 18313095
Jurusan : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta, 16 Juni 2025

telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing (ACC ujian)



(Suharto S.E., M.Sc.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH MOBILE MARKETING, INFLUENCER, BRAND AWARENESS, DAN BRAND IMAGE
TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN PADA PRODUK WARDAH DI UNIVERSITAS ISLAM
INDONESIA**

Disusun oleh : DEWI RATIH

Nomor Mahasiswa : 18313095

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Rabu, 16 Juli 2025

Penguji/Pembimbing Skripsi : Suharto, SE., M.Si.

Penguji : Heri Sudarsono, SE.,MEc

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Ya Allah, tidak ada kemudahan kecuali yang Engkau buat mudah. Dan Engkau menjadikan kesedihan (kesulitan), jika Engkau kehendaki pasti akan menjadi mudah”

(HR Ibnu Hibban)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu. Dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui.”

(QS. Al-Baqarah: 216)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah- Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Alhamdulillahirabbil alamin, penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Mobile Marketing, Influencer, Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap Permintaan Konsumen pada Produk Wardah di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus di Universitas Islam Indonesia” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Banyak pihak yang telah memberikan doa dan bantuan berupa dukungan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik.
3. Orang tua saya yang selalu mendoakan, mendukung dan selalu mengingatkan saya agar selalu menjaga *hablum minallah* dan *hablum minannas*. Terimakasih atas semua kebaikan dan cinta sepanjang masa yang tidak pernah berhenti.
4. Suharto S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas waktunya dan pelajaran yang sangat berharga untuk saling menghargai dan menolong.

5. Adik saya dan teman-teman saya. Terimakasih banyak atas bantuan dan semangatnya. Karena kehadiran merekalah, saya mampu berjuang kembali setelah saya jatuh dan terpuruk.
6. Seluruh dosen di Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan seluruh staf yang sabar dalam melayani selama proses penelitian.
7. Seluruh pihak yang telah membantu kelancaran skripsi ini.

Terima kasih atas semua doa dan dukungan berupa bimbingan dan bantuan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin ya rabbal alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 16 Juni 2025

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dewi Ratih', with a stylized flourish at the end.

Dewi Ratih

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT serta junjungan besar kami Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Mobile Marketing, Influencer, Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap Permintaan Konsumen pada Produk Wardah di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus di Universitas Islam Indonesia”. Dalam menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi, penulis mendapat bantuan berupa bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Suharto S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing
5. Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dan seluruh pihak yang telah membantu kelancaran skripsi ini.

Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi referensi agar berkembang ke arah yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis berharap saran dan kritik yang membangun dari seluruh pihak.

Yogyakarta, 16 Juni 2025

Penulis,



Dewi Ratih

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	14
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Kajian Pustaka.....	14
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 <i>Mobile Marketing</i>	19
2.2.2 <i>Brand Image</i>	21
2.2.3 <i>Permintaan Konsumen</i>	22
2.2.4 <i>Influencer Marketing</i>	24
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	25
2.3 Hubungan antar Variabel.....	26
2.3.1 Pengaruh <i>Mobile Marketing</i> terhadap <i>Permintaan Konsumen</i>	27

2.3.2 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Permintaan Konsumen.....	27
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Permintaan Konsumen.....	28
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Permintaan Konsumen.....	29
2.4 Kerangka Berpikir.....	29
2.5 Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.4 Definisi Operasional dan Indikator.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	37
3.5.1 Uji Instrumen.....	37
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	42
BAB IV.....	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Analisis Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Uji Instrumen.....	45
4.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	48
4.1.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	53
4.2 Pembahasan.....	61
4.2.1 Pengaruh <i>Mobile Marketing</i> terhadap Permintaan Konsumen Produk Wardah di Universitas Islam Indonesia.....	61
4.2.2 Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Permintaan Konsumen Produk Wardah di Universitas Islam Indonesia.....	62
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Permintaan Konsumen Produk Wardah di Universitas Islam Indonesia.....	63
4.2.4 Pengaruh <i>Brand mage</i> terhadap Permintaan Konsumen Produk Wardah di Universitas Islam Indonesia.....	64
BAB V.....	66
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66

5.2 Implikasi.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian-Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator.....	35
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	49
Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas.....	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Autokorelasi.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Persamaan Regresi.....	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji F.....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Brand Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia....	3
Gambar 1. 2 Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026.....	6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Uji Validitas.....	56
Lampiran 1. 2 Uji Reliabilitas.....	60
Lampiran 1. 3 Uji Normalitas.....	61
Lampiran 1. 4 Uji Multikolinieritas.....	62
Lampiran 1. 5 Uji Heteroskedastisitas.....	62
Lampiran 1. 6 Uji Autokorelasi.....	62
Lampiran 1. 7 Uji t (Parsial).....	63
Lampiran 1. 8 Uji F (Simultan).....	63
Lampiran 1. 9 Koefisien Determinasi.....	63

ABSTRAK

Permintaan konsumen terhadap produk kosmetik semakin meningkat seiring berkembangnya teknologi dan kesadaran akan pentingnya perawatan diri. Wardah sebagai salah satu brand kosmetik halal di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat dalam industri ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,993 menunjukkan bahwa 99,3% variasi permintaan konsumen dijelaskan oleh keempat variabel tersebut. *Mobile marketing* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi permintaan. Penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran digital dalam memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya beli konsumen.

Kata Kunci: permintaan konsumen, *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*, *brand image*, Wardah, kosmetik

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, termasuk di sektor kosmetik. Saat ini, sebagian besar orang baik perempuan maupun laki-laki menyadari pentingnya produk *skincare* dalam perawatan kulit. Produk yang digunakan diharapkan dapat membuat kulit mereka lebih sehat dan *glowing* sehingga penampilan dan kepercayaan diri pun meningkat. Selain *skincare*, produk kosmetik juga tidak kalah penting untuk mendukung penampilan keseharian mereka. Oleh karena itu, kedua jenis produk tersebut merupakan kebutuhan pokok oleh masyarakat khususnya wanita. Namun, banyak ditemukan produk kosmetik maupun *skincare* yang abal-abal, belum BPOM, maupun mengandung bahan yang berbahaya. Oleh karena itu, sangat penting untuk memilah dan memilih produk yang aman untuk digunakan.

Perkembangan dunia kosmetik dan *skincare* yang pesat menyebabkan tingginya angka permintaan, membuat banyak perusahaan bersaing dalam mengembangkan produknya supaya unggul dan nyaman digunakan oleh pelanggan. Selain itu, banyak pengusaha baru yang terjun ke dalam bisnis ini sehingga persaingan pun semakin ketat. Menurut data pada *Kementerian Bidang Perekonomian*, industri kosmetik di Indonesia tumbuh dengan pesat. Hal ini terlihat dari meningkatnya perusahaan-

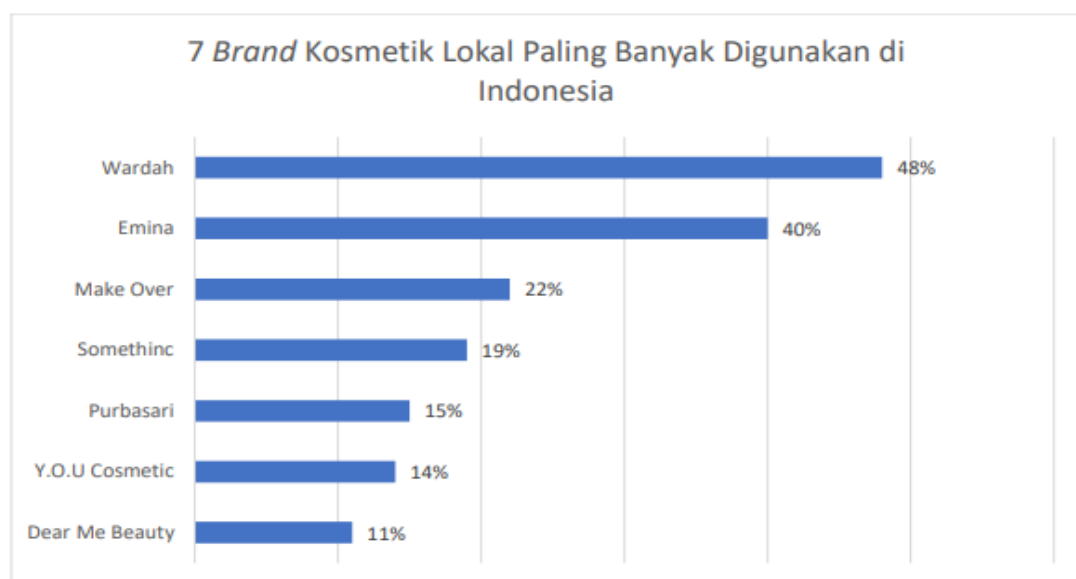
perusahaan kosmetik sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada tahun 2023 tepatnya pertengahan tahun. Perusahaan-perusahaan tersebut memproduksi berbagai macam kosmetik, namun produk perawatan diri (*personal care*) dinyatakan lebih mendominasi yaitu sebesar \$3,18 miliar pada tahun 2022, diikuti oleh produk skincare yaitu sebesar \$2,05 miliar, kosmetik sebesar \$1,61 miliar, serta produk wewangian sebesar \$39 juta (*Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024*).

Menurut laporan dari *The Royal Islamic Strategic Study Centre* (RISSC), total penduduk muslim di Indonesia sejumlah 231,06 jiwa. Oleh karena itu, pemerintah memberi kewajiban untuk menerapkan label “halal” pada setiap produk yang dikonsumsi, baik produk makanan, minuman, bahkan perawatan kulit dan kosmetik. Produk dinyatakan halal apabila produk tersebut sudah di uji dengan serangkaian tes sehingga kandungan di dalamnya benar-benar terjamin kehalalannya (Konita, 2024). Banyaknya perusahaan yang menciptakan produk kosmetik dan perawatan kulit membuat masyarakat lebih memilih produk dengan label halal karena terbuat dari inovasi bahan-bahan alami dalam produknya. Salah satu perusahaan pencetus produk berlabel halal yaitu PT Paragon Technology and Innovation dengan produk perawatan kulit dan kosmetiknya, Wardah.

Wardah dinyatakan “halal” karena produk-produknya sudah memenuhi standar halal berupa kualitas dan keamanannya serta diberi Sertifikat Jaminan Halal (SJH) oleh LPPOM MUI dan BPOM telah

menyetujui izin edarnya. Selain halal akan bahan-bahan yang digunakan, Wardah juga mempunyai prinsip “*green beauty*” yang ramah lingkungan, tanpa menggunakan alkohol, serta tidak adanya uji coba pada hewan. Di samping itu, Wardah selalu berinovasi akan produk-produknya berupa kerjasama para ahli kecantikan dan farmasi. Menurut data *Compas Dashboard* dengan metode *online crawling* pada periode 1 Juli 2021 – 31 Juli 2022, Wardah mencapai penjualan sebesar 380 miliar dari Shopee, 50 miliar dari Tokopedia, dan 25 miliar dari Blibli, baik dari toko resmi maupun toko non resmi. Hal ini mengindikasikan bahwa Wardah merupakan salah satu *brand* di Indonesia dengan pangsa pasar yang kuat serta mendapat kepercayaan dari konsumen dari sisi kualitas maupun kehalalannya. Hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 1.1 di bawah ini bahwa Wardah menduduki peringkat nomor satu pada brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Gambar 1. 1 *Brand* Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Persaingan yang semakin ketat di dunia kosmetik membuat banyak perusahaan yang bersaing dalam melakukan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru. Oleh karena itu, pentingnya Wardah dalam merancang strategi-strategi yang efektif dalam menawarkan produk-produk baru mereka kepada pelanggan. Strategi tersebut bertujuan supaya pangsa pasar semakin meluas, kompetitivitas semakin meningkat, serta *brand image* yang meningkat bagi konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Wardah berupa pemasaran melalui teknologi perangkat seluler atau disebut dengan “*mobile marketing*”. *Mobile marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif melalui teknologi perangkat seluler, seperti handphone. Salah satu merek kosmetik lokal yang terkenal di Indonesia yaitu Wardah ikut beradaptasi dengan menggunakan *mobile marketing* untuk memperdalam koneksi antara Wardah dengan konsumen, contohnya melalui *E-Mail* promosi produk-produknya.

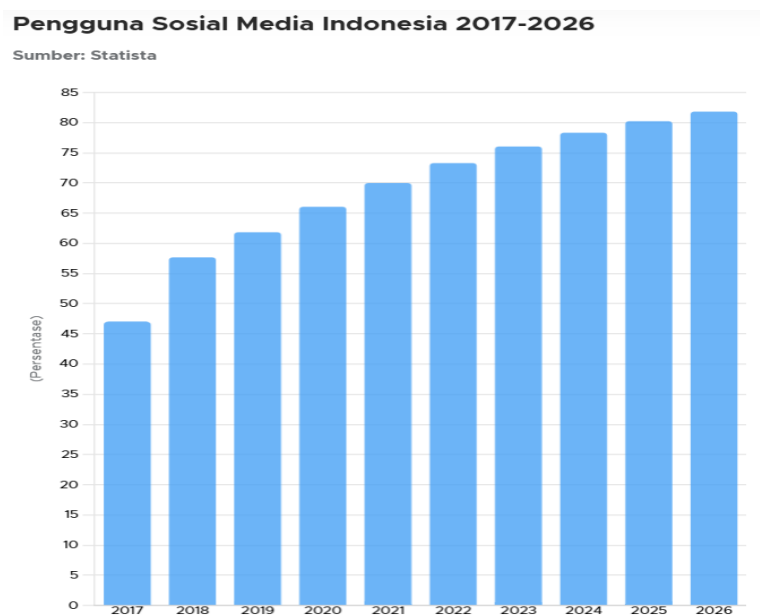
Pemasaran *online* dapat melalui berbagai cara seperti situs web, iklan *online*, *opt-in email*, kios dan TV interaktif. Pemasaran ini menciptakan keekatan hubungan dengan konsumen, lebih memahami akan kebutuhan mereka, dan melakukan berbagai interaksi dengan konsumen walaupun dari jarak jauh (Chaffey et al., 2013). *Mobile marketing* merupakan kegiatan jual beli barang atau jasa dalam suatu bisnis antara individu, rumah tangga, pemerintah, komunitas maupun organisasi melalui komputer dan jaringan. Media pemasaran online memungkinkan

pembayaran lebih efektif dan efisien melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri) maupun *m-banking*. Selain itu, konsumen dapat melihat berbagai pilihan produk secara online tanpa harus datang langsung ke toko. Adanya jasa pengiriman juga memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan, apalagi saat ini *smartphone* sudah berkembang dengan pesat dan teknologi yang maju menciptakan berbagai pekerjaan *remote* dari rumah.

Salah satu *mobile marketing* yaitu media sosial. Media sosial sudah menjadi *platform* dalam usaha pemasaran oleh perusahaan yang bertujuan menjual produk kepada pelanggan yang potensial seperti produk kosmetik (Putra & Putra, 2023). Pemasaran melalui media sosial dianggap sangat efektif untuk membangun dan melakukan promosi akan suatu merek. Dalam industri kosmetik, pentingnya pemasaran melalui media sosial dalam memenuhi target penjualan, jangkauan pasar supaya lebih meluas, dan kesadaran masyarakat akan merek yang semakin meningkat. Beberapa media sosial yang sangat efektif menjadi wadah interaksi antara penjual dengan konsumen yaitu berupa aplikasi Instagram dan TikTok (Siagian et al., 2020). Persepsi konsumen dipengaruhi oleh beberapa aktivitas di dalam media sosial yaitu seperti adanya promosi, konten yang dianggap menarik, ulasan positif terkait produk, dan adanya komunikasi dengan perusahaan suatu merek. Oleh karena itu, konsumen akan mendapatkan informasi terkait produk sehingga kepercayaan dan keterlibatan konsumen pun akan meningkat (Fachrozie et al., 2022).

Teknologi semakin berkembang dari tahun ke tahun dengan berbagai inovasinya yang lebih baik seperti dalam pertumbuhan penggunaan internet. Di Indonesia, penggunaan media sosial oleh masyarakat berkembang dengan pesat. Menurut data report pada tahun 2023, sejumlah pengguna media sosial mencapai 167 juta jiwa dimana sebagian besar berumur lebih dari 18 tahun yaitu sebesar 153 juta jiwa. Oleh karena itu, hampir seluruh masyarakat Indonesia menggunakan sosial media karena 153 juta jiwa tersebut adalah 79,5% dari keseluruhan populasi. Selain itu, 78,5% pengguna internet mempunyai minimal satu akun dalam jejaring sosialnya. Hal tersebut sesuai dengan Gambar 1.2 di bawah ini yang memperkirakan bahwa akan terjadinya peningkatan pengguna sosial media di Indonesia dari tahun ke tahun.

Gambar 1. 2 Pengguna Sosial Media Indonesia 2017-2026



Sumber : GoodStart

Wardah tidak hanya mengandalkan strategi mobile marketing, tetapi juga melibatkan *influencer* dalam mempromosikan produknya. *Influencer* yang menjalin kerja sama dengan Wardah beberapa di antaranya yaitu Tasya Farasya, Kiara Leswara, Nabila Isma, Ansellma Putri, dan masih banyak lagi yang lainnya. *Influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial mampu membangun koneksi dan ajakan pada ribuan bahkan jutaan pengikutnya dan menciptakan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, pentingnya *brand* dalam memilih *influencer* yang tepat dalam memperluas pangsa pasar yang lebih spesifik, terlebih apabila konten yang diciptakan oleh *influencer* tersebut dianggap menarik dan relevan bagi para pengikutnya. Keputusan pembelian oleh konsumen akan terjadi apabila ada interaksi antara *influencer* dengan pengikutnya yang disertai dengan bukti pemakaian produk tersebut sehingga konsumen akan lebih percaya terkait produk maupun merek yang dipromosikan.

Saat ini, semakin banyak *influencer* yang bermunculan salah satunya di bidang kecantikan. Hal tersebut menjadi sangat penting bagi kepopuleran suatu merek karena sebagian besar masyarakat saat ini membeli kosmetik tidak hanya untuk kebutuhan (*needs*) saja, namun keinginan (*wants*) dan gaya hidup juga. Anthony Reza, CEO GetCraft Indonesia yang dilansir oleh *Marketeers* berpendapat bahwa 8 dari 10 konsumen terbukti percaya suatu rekomendasi dari orang lain yang mereka kenal ataupun mereka ikuti. Selain itu, penelitian pada *Twitter* berupa salah satu perusahaan analitik di tahun 2016 menunjukkan bahwa 40% responden

pada penelitian tersebut cenderung membeli suatu produk secara online sesudah melihat produk tersebut dipakai oleh *influencer* (Yunitadewi & Putram, 2023). Perusahaan berpeluang memperkenalkan produk mereka melalui influencer marketing terkait seperti apa brand image mereka, apa saja yang ingin ditunjukkan oleh perusahaan kosmetik terhadap masyarakat, serta menjalin komunikasi yang positif dengan konsumen melalui *influencer-influencer* tersebut.

Influencer sangat penting dalam pemberian rekomendasi akan suatu produk. Selain memberi bukti akan kualitas produk kepada pengikutnya, mereka juga berperan dalam menciptakan *brand awareness* dan *brand image* yang positif di mata pengikut mereka. *Brand awareness* dan *brand image* merupakan dua elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen. *Brand awareness* membantu konsumen untuk mengenali produk di tengah persaingan brand kosmetik lainnya dan *brand image* mempengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas suatu produk. *Influencer* mempunyai otoritas bahkan kredibilitas yang mendorong seseorang terutama pengikutnya untuk percaya penuh dan mempertimbangkan produk tersebut, yang membuat konsumen sadar akan manfaat produk tersebut bagi mereka. Oleh karena itu, *brand image* yang baik dan positif pun akan tercipta. *Influencer* yang mempromosikan *brand image* akan meningkatkan persepsi konsumen akan suatu merek sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka sehingga meningkatkan permintaan.

Brand awareness merupakan kejadian ketika konsumen mengingat kembali bahwa suatu produk yang diingatnya mengarah pada suatu merek tertentu (Humdiana dalam Choirunisa (2018)). Seorang konsumen yang sadar akan suatu merek dapat menjelaskan dengan rinci terkait merek tersebut tanpa dibantu oleh orang lain. Ketika konsumen terbesit suatu kategori produk dan teringat kembali akan suatu merek maka saat itu lah *brand awareness* terjadi. *Brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen sangat berperan dalam memutuskan pembelian akan suatu produk. Dalam industri kosmetik, *brand awareness* menjadi elemen kunci untuk menarik minat konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap produk. Oleh karena itu, pentingnya perusahaan kosmetik dalam menanamkan merek yang mereka miliki di benak konsumen melalui strategi pemasaran yang efektif dan konsisten. Upaya ini dapat meningkatkan daya saing dan permintaan konsumen terhadap produk mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), pentingnya perusahaan menempatkan merek mereka dengan baik dan positif dalam mata konsumennya. Oleh karena itu, perlunya konsumen mengenal produk tersebut salah satunya dengan pengembangan *brand image* yang kuat. Konsumen akan cenderung memilih produk tersebut ketika pilihan kosmetik semakin banyak di pasaran. Selain itu, dengan *brand image* yang kuat maka perusahaan lain akan menganggap perusahaan Wardah semakin mempunyai nilai tambah. *Brand image* yang semakin positif dari konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian (Suciningtyas, 2012). Pada

akhirnya, permintaan konsumen terkait produk tersebut juga akan meningkat. Penerapan strategi *mobile marketing* dan *influencer* yang gencar dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* yang baik dan positif di mata konsumen. Pada akhirnya, daya tarik akan produk meningkat, berbeda dengan pesaing-pesaingnya, dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Kehadiran produk Wardah di Indonesia merupakan suatu solusi yang tepat bagi konsumen dengan keinginan menggunakan produk yang sehat dan tentunya halal. Universitas Islam Indonesia merupakan salah satu universitas Islam dimana sebagian besar bahkan seluruh mahasiswa perempuannya beragama Islam. Penggunaan produk Wardah yang halal merupakan rekomendasi yang tepat bagi perempuan di Universitas Islam Indonesia seperti *make up* dan produk perawatan kulit (*skin care*). Peneliti ingin mengetahui sejauh mana penggunaan produk Wardah pada mahasiswa perempuan di Universitas Islam Indonesia. Selain itu, pentingnya menganalisis strategi pemasaran yang optimal melalui *mobile marketing* dan *influencer* menciptakan *brand awareness* dan *brand image* yang baik dan positif agar dapat meningkatkan penjualan produk Wardah. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Mobile Marketing*, *Influencer*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap Permintaan Konsumen pada Produk Wardah di Universitas Islam Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *mobile marketing* terhadap permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *influencer* terhadap permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia?
6. Apakah faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *mobile marketing* terhadap permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia.
2. Menganalisis pengaruh *influencer* terhadap permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia.

4. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia.
5. Menganalisis pengaruh *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia.
6. Menganalisis faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran digital, khususnya mengenai pengaruh *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *brand image* terhadap permintaan konsumen dalam industri kosmetik.
- Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin menganalisis hubungan antara variabel pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan:

- Memberikan informasi mengenai efektivitas strategi *mobile marketing* dan penggunaan *influencer* dalam meningkatkan permintaan konsumen.

- Memberikan wawasan tentang pentingnya membangun *brand awareness* dan *brand image* yang positif untuk memperkuat posisi produk di pasar.

Bagi Konsumen:

- Membantu konsumen dalam memahami pentingnya memilih produk dengan *brand image* yang kuat dan kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* terpercaya.

Bagi Pemerintah dan Regulator Industri:

- Memberikan data yang relevan untuk merumuskan kebijakan yang mendukung perkembangan industri kosmetik halal di Indonesia.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Pustaka

Penelitian ini berisi penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi dasar atau acuan dalam penyusunan skripsi terkait pengaruh *mobile marketing*, *influencer*, *brand image*, dan *brand awareness* terhadap permintaan konsumen. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Lapania Konita (2024)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Tangerang Selatan.	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>Influencer marketing</i> mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga pada <i>brand image</i> produk Wardah di Tangerang Selatan.

2	D. A. Istri Agung Diah Yunitadewi dan K. Endrawan Sumadi Putram (2023)	Pengaruh Efektivitas <i>Influencer</i> <i>Marketing</i> dan <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>The</i> <i>Face Shop</i> di Kota Makassar	Regresi linier berganda	<i>Influencer marketing</i> secara parsial mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> secara parsial mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian, secara simultan <i>influencer</i> <i>marketing</i> dan <i>brand</i> <i>image</i> mempunyai pengaruh signifikan yang positif terhadap keputusan pembelian.
3	Sukma Choirunisa (2018)	Pengaruh <i>Brand</i> <i>image</i> dan <i>Brand</i> <i>awareness</i> terhadap Keputusan	Analisis jalur (<i>path</i> <i>analysis</i>)	<i>Brand image</i> mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian dan <i>brand</i> <i>awareness</i> mempunyai

		Pembelian melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah)		pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian.
4	Devi (2023)	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram @wardahbeauty dalam Pembelian Produk Wardah	<i>Partial Least Square</i> (PLS SEM)	<i>Digital marketing</i> mempunyai pengaruh positif terhadap konstruk keputusan pembelian @wardahbeauty.
5	Khoiriyah Indra Cahyani dan	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>	Analisis regresi berganda	<i>Brand awareness</i> dan <i>brand image</i> mempunyai pengaruh

	Rr. Endang Sutrasnawati (2016)	terhadap Keputusan Pembelian		yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial.
6	Agustina Rina, Sudadi Pranata, dan Chandra Lukita (2023)	Pengaruh Perkembangan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Wardah	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	<i>Digital marketing</i> mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli Wardah
7	Anissa Asyakra dan Alimuddin Rizal Rivai (2024)	Pengaruh Social <i>Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai <i>Intervening</i> (Studi pada Pengguna	Analisis regresi linier berganda	Pemasaran media sosial mempunyai dampak positif terhadap niat membeli dengan <i>brand image</i> menjadi variabel <i>intervening</i> .

		Wardah Kosmetik)		
8	Bianca Shopa UI Muntajah dan Aqidah Asri Suwarsi (2022)	<i>The Influence of Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing and Push Digital Marketing on Buying Interest of Muslim Consumers Instagram Koya Hijab Followers</i>	Analisis regresi linier berganda	<i>Mobile marketing</i> mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel minat beli konsumen muslim.
9	Nur Hayati dan Novi Rukhviyanti (2022)	Pengaruh <i>Electronic Commerce dan Mobile Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Analisis regresi linier berganda	<i>Mobile marketing</i> mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Produk <i>Facial Wash</i> PT. Nasa Stockist R.2137 Banjarnegara pada Masa Pandemi Covid 19		
--	--	---	--	--

Berdasarkan penjelasan terkait penelitian terdahulu diatas, penelitian ini membahas terkait pengaruh *mobile marketing, influencer, brand awareness, dan brand image*. Kebaharuannya dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu adanya kombinasi dari empat variabel bebas (independen) yang belum pernah diteliti sebelumnya. Selain itu, variabel terikat (dependen) yaitu permintaan konsumen yang mana variabel ini belum pernah diteliti sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu mengambil variabel dependen seperti minat beli, keputusan pembelian, dan niat beli.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Mobile Marketing

Menurut Putria (2015), *mobile marketing* merupakan penggunaan media seluler sebagai sarana komunikasi pemasaran suatu barang atau jasa

kepada khalayak konsumen. Pemasaran melalui online berupa situs web, iklan *online*, *opt-in email*, kios maupun TV interaktif bahkan *mobile* (Chaffey et al., 2013). *Mobile marketing* merupakan tempat menjual dan membeli baik barang maupun jasa antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, masyarakat bahkan organisasi swasta dengan media komputer dan jaringan. Pemasaran seluler ini dilakukan dengan strategi melalui beberapa media agar memperluas target konsumen seperti melalui email, SMS, MMS, situs web, media sosial, dan aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone*, tablet, atau perangkat seluler lainnya. Menurut Hayati & Rukhviyanti (2022), beberapa keunggulan *mobile marketing* yaitu:

- a. Kemudahan dan biaya yang murah dari pesan teks. Apabila dibandingkan dengan metode konvensional seperti iklan TV maupun cetak, biayanya lebih mahal dibandingkan dengan menggunakan *Whatsapp*. Pemasaran melalui pesan teks pada email atau iklan PPC lebih mudah dibagikan dan tidak perlu keahlian khusus.
- b. CTR yang tinggi pada *Whatsapp* membuat konsumen memilih komunikasi melalui perangkat seluler dibandingkan *email* karena merasa lebih privasi. Oleh karena itu, mereka sering melihat ponsel dan pesan yang masuk. Tidak sedikit orang yang membagikan nomor telepon mereka untuk mendapatkan promosi dari perusahaan yang diikutinya.

- c. Bermanfaat untuk bisnis lokal. Hal ini dikarenakan kemudahan perusahaan dalam memberikan info kepada konsumen setia mereka terkait berbagai penawaran, promosi, dan peluncuran produk terbaru melalui *Whatsapp*.

2.2.2 Brand Image

Brand image merupakan persepsi seseorang yang berubah menjadi representasi akan suatu merek, dimana hal tersebut dipengaruhi oleh berbagai informasi maupun pengalaman tentang produk tersebut (Ahmada et al., 2022; Tamrin, 2022). Benyamin (2020) menyatakan bahwa brand image adalah persepsi atau gagasan yang muncul di benak konsumen ketika melihat suatu citra atau merek tertentu, dan dapat diwujudkan dalam bentuk dukungan, kekuatan, keunikan, dan lain-lain. Inilah dampak yang diinginkan perusahaan. Perusahaan berusaha agar *brand image* selalu ada di pikiran konsumen agar merek tersebut tetap kuat, konsisten, serta dianggap suatu hal yang positif oleh konsumen (Hurdawaty & Madaniyah, 2020).

Brand image dianggap baik ketika konsumen mempunyai *brand image* yang positif dalam membeli suatu produk karena dianggap mempunyai reputasi yang baik (Rosita & Novitaningtyas, 2021). Beberapa indikator brand image menurut Low et al., (2010) yaitu dapat dikenali dengan mudah, terkenal, menyesuaikan dengan perkembangan zaman, dan tentunya sangat bermanfaat. Sedangkan, menurut Simamora (2011)

indikator *brand image* berupa citra produk, citra pembuat, serta citra pemakai. Selain itu, *brand image* mempunyai indikator seperti identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, nilai-nilai merek, serta sikap dan komunikasi merek (Wijaya, 2011). Indikator dari Simamora (2011) lebih sesuai dengan penelitian ini dikarenakan variabel yang sama berupa *brand image*.

2.2.3 Permintaan Konsumen

Permintaan terhadap barang dan jasa adalah kuantitas barang atau jasa yang orang bersedia untuk membelinya pada berbagai tingkat harga dalam satu periode tertentu (Posma, 2017). Setiap individu pasti mempunyai kebutuhan, hal ini menyebabkan terjadinya permintaan konsumen akan barang untuk memenuhi segala kebutuhannya. Dari segi ekonomi, permintaan merupakan jadwal tingkat pembelian yang direncanakan. Permintaan juga dapat dijelaskan berupa sejumlah barang tertentu yang diinginkan dan ingin dibeli oleh seseorang pada berbagai tingkat harga dimana faktor lain dianggap tetap (*ceteris paribus*) (Fitri, 2021). Permintaan akan meningkat apabila harga barang yang ingin dibeli menurun, dan sebaliknya. apabila suatu produk yang ingin dibeli mengalami kenaikan harga, konsumen cenderung memilih produk lain yang lebih murah dengan manfaat yang serupa. Menurut Fitri (2021), beberapa hal yang menyebabkan tinggi rendahnya permintaan konsumen yaitu sebagai berikut:

a) Harga barang itu sendiri

Harga barang memegang peranan penting, di mana kenaikan harga biasanya menyebabkan penurunan permintaan, sedangkan penurunan harga akan meningkatkan permintaan.

b) Pendapatan masyarakat

Pendapatan masyarakat berpengaruh langsung pada daya beli; kenaikan pendapatan akan meningkatkan permintaan barang normal, namun menurunkan permintaan barang *inferior*.

c) Distribusi pendapatan

Distribusi pendapatan yang merata akan meningkatkan permintaan, sementara ketimpangan distribusi pendapatan dapat mengurangi permintaan secara keseluruhan dan memperburuk masalah kemiskinan.

d) Pertambahan penduduk

Pertumbuhan jumlah penduduk, yang menyebabkan permintaan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen.

e) Selera (*taste*)

Selera konsumen juga mempengaruhi permintaan; ketertarikan atau kebencian terhadap produk tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti mode, pendidikan, dan budaya, dapat mengubah pola permintaan.

d) Harapan

Harapan konsumen tentang kondisi masa depan, seperti kenaikan pendapatan, juga dapat mendorong mereka untuk meningkatkan

permintaan barang dan jasa, dengan harapan kondisi ekonomi akan lebih baik dalam waktu dekat.

2.2.4 *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah strategi *brand* dengan cara bekerja sama dengan seseorang di sosial media dalam menyampaikan pesan terkait promosi akan produk mereka (IAB, 2018). Kotler et al., (2014) menyatakan bahwa *influencer marketing* adalah proses di mana *influencer* membantu orang lain dalam menentukan spesifikasi produk dan memberikan informasi produk untuk mengevaluasi alternatif. *Influencer marketing* dilakukan dengan memanfaatkan besarnya pengaruh seseorang yang mempunyai pengikut dalam jumlah yang besar dengan tujuan mendapat empati berupa sikap dan perilaku yang positif dari konsumen dari merek tersebut (Konita, 2024). Strategi yang dilakukan tersebut dapat berpengaruh terhadap pikiran orang lain dan mengubah perspektif maupun sudut pandang mereka (Liang & Lin, 2018). *Influence* ini dilakukan di dalam dunia maya berupa postingan yang dibagikan dalam bermacam-macam *platform* media sosial sehingga terjadinya interaksi antara *influencer* tersebut dengan pengikut-pengikutnya yang menyebabkan terciptanya *brand awareness* dan *brand image* (Giles & Edwards, 2018).

Di dalam media sosial, *influencer marketing* mempunyai citra *daring* yang kuat sehingga apapun yang disajikan dan disampaikan dalam cerita pribadinya berupa video, gambar, dan kegiatan sangat berpengaruh

terhadap pengikutnya (Audrezet et al., 2018). Beberapa indikator *influencer marketing* menurut Solis & Webber (2012) yaitu berupa *engagement*, *reach*, dan *impression*. Sedangkan, Lou & Yuan (2019) menyatakan bahwa indikator *influencer marketing* berupa nilai konten iklan, kredibilitas *influencer*, dan adanya rasa kepercayaan. Oleh karena itu, indikator oleh Solis & Webber (2012) lebih tepat digunakan dalam penelitian ini karena terdapat persamaan dalam objeknya yaitu terkait produk kecantikan.

2.2.5 Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2019), *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, baik dalam kondisi berbeda maupun dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* merupakan kejadian ketika konsumen mengingat suatu merek kemudian menghubungkannya dengan suatu kategori produk tertentu (Suciningtyas, 2012). Seorang konsumen yang sadar akan suatu merek akan dengan mudah mengidentifikasi suatu produk tanpa membutuhkan bantuan dari orang lain. Menurut Ferrinadewi (2008), *brand awareness* merupakan keberadaan suatu merek yang disadari oleh konsumen ketika ia berpikir suatu kategori produk (*recognition*) dan ia paling mengingat merek satu merek terkait kategori produk tersebut (*recall*). Menurut para ahli, *brand awareness* memiliki peran penting bagi bisnis karena dapat meningkatkan daya beli konsumen. Konsumen yang mempunyai keputusan untuk

membeli suatu produk tercipta karena adanya *brand awareness* (Khasanah, 2013).

Minat beli merupakan perilaku seseorang ketika melihat suatu produk dan mempunyai keinginan memilikinya melalui aktivitas seperti berbelanja (Kotler & Keller dalam Palupi et al., 2023). Konsumen mempunyai minat beli ketika ia memiliki rencana membeli suatu produk dengan jumlah dan merek tertentu (Kamilah & Wahyuni dalam Palupi et al (2023)). Menurut Ferdinand (2006) minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul dari keinginan untuk memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi minat beli seseorang, maka kemungkinan pembeliannya juga akan semakin tinggi. Minat beli merupakan sebuah alternatif dari suatu evaluasi (Kotler et al., 2014). Apabila satu konsumen mempertimbangkan bahwa ia tidak akan membeli produk tersebut, maka rendahnya minat beli mereka dapat berpengaruh terhadap pilihan konsumen atau pembeli lainnya.

2.3 Hubungan antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *Mobile Marketing* terhadap Permintaan Konsumen

Mobile marketing secara signifikan memengaruhi permintaan konsumen dengan memanfaatkan perangkat seluler untuk menyampaikan promosi yang lebih personal dan interaktif. Strategi ini memungkinkan

konsumen mengakses informasi produk, diskon, dan ulasan kapan saja melalui media sosial, aplikasi, atau pesan instan. Kemudahan ini meningkatkan minat beli karena konsumen dapat dengan cepat membandingkan produk dan melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi toko fisik. Selain itu, fleksibilitas pembayaran dan efisiensi pengiriman produk melalui *platform* digital semakin mendorong permintaan. Menurut Chaffey et al., (2013) *mobile marketing* menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen, memperkuat loyalitas merek. Dengan aksesibilitas tinggi dan komunikasi yang efektif, *mobile marketing* menjadi alat penting untuk meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian di pasar yang kompetitif.

2.3.2 Pengaruh *Influencer* terhadap Permintaan Konsumen

Influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan penampilan menarik dan konten yang relevan, *influencer* mampu mendatangkan pelanggan potensial, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih mudah. Hal ini menjadikan kerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan bidang bisnis perusahaan sangatlah penting. Konten yang dibuat oleh *influencer* seringkali memberikan pengaruh dominan terhadap keinginan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memilih *influencer* yang mampu merepresentasikan nilai dan brand image secara tepat. Berdasarkan

penelitian Muslih et al., (2021), pengaruh *influencer* terhadap permintaan konsumen terbukti signifikan. Dengan memanfaatkan strategi ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan permintaan konsumen, tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar. Kolaborasi yang efektif dengan *influencer* merupakan kunci keberhasilan pemasaran di era digital.

2.3.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Permintaan Konsumen

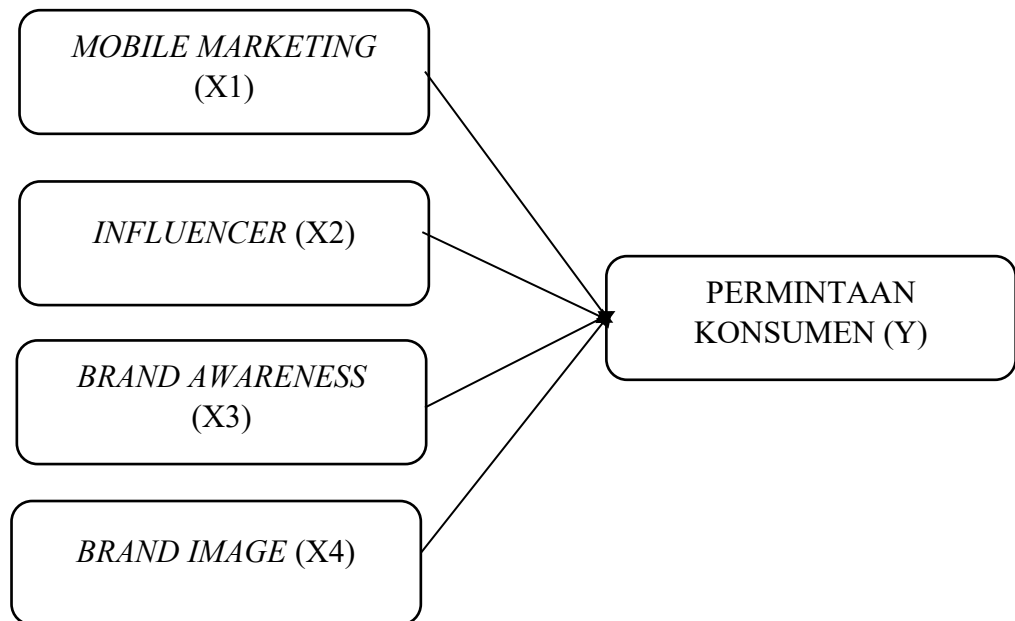
Brand awareness berperan penting dalam meningkatkan permintaan konsumen karena memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat merek di tengah banyaknya pilihan di pasar. Ketika konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi, mereka cenderung lebih percaya dan memilih produk tersebut dibandingkan pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2019), merek yang dikenal baik memengaruhi preferensi konsumen, terutama dalam kategori produk yang sering digunakan seperti kosmetik. *Brand awareness* juga membantu konsumen mengasosiasikan merek dengan kualitas atau nilai tertentu, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang konsisten dan efektif, seperti promosi melalui media sosial atau kolaborasi dengan *influencer*, sangat mendukung terciptanya *brand awareness*. Dengan *brand awareness* yang kuat, perusahaan dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong permintaan produk secara berkelanjutan.

2.3.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Permintaan Konsumen

Sebagian besar konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek berdasarkan citra atau reputasi merek tersebut. *Brand image* dianggap baik ketika merek tersebut mampu menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen melalui nilai-nilai positif. Produk dengan *brand image* yang baik memiliki peluang besar untuk memenangkan hati konsumen (Firmansyah, 2019). Santoso (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah merek mampu menciptakan citra yang kuat dan positif, konsumen lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan *brand image* yang baik merupakan strategi penting bagi perusahaan untuk memperkuat posisi di pasar sekaligus mendorong permintaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

2.4 Kerangka Berpikir

Pada penelitian ini, kerangka berpikir terkait Pengaruh *Mobile Marketing*, *Influencer*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* terhadap Permintaan Konsumen pada Produk Wardah di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus di Universitas Islam Indonesia yaitu sebagai berikut:



2.5 Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini, mengangkat hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : *Mobile marketing* berpengaruh positif terhadap permintaan konsumen produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia.

H2 : *Influencer* berpengaruh positif terhadap permintaan konsumen produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia.

H3 : *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap permintaan konsumen produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia.

H4 : : *Brand image* berpengaruh positif terhadap permintaan konsumen produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia.

H5 : *Mobile marketing, influencer, brand awareness, dan brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan konsumen produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh dari *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan konsumen produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia. Variabel yang akan diteliti ada variabel independen berupa *mobile marketing* (X1), *influencer* (X2), *brand awareness* (X3), dan *brand image* (X4) serta variabel dependen berupa permintaan konsumen (Y).

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel - variabel independen, yaitu *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *brand image*, terhadap variabel dependen, yaitu permintaan konsumen pada produk Wardah.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan metode survei sebagai pendekatan pengumpulan data sehingga berupa data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumbernya berupa wawancara maupun kuesioner (Himawati & Firdaus, 2021). Perspektif daripada Sugiyono (2018) metode survei merupakan

teknik penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data dari lingkungan alami (bukan hasil rekayasa). Dalam penelitian ini, survei melalui beberapa tahap, contohnya dimulai dengan mengambil sampel dari populasi yang sebelumnya sudah dipilih dan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang menjadi target responden dengan *Google Form* melalui media sosial. Kuesioner yang dibagikan diukur menggunakan skala Likert yang berada pada rentang 1 sampai 5, dimana angka 1 berarti “sangat tidak setuju” dan angka 5 berarti “sangat setuju”.

3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu untuk penelitian yang dianalisis dan diambil kesimpulan. Penelitian ini menggunakan populasi berupa konsumen yang pernah membeli maupun memakai produk Wardah paling sedikit satu kali, baik kosmetik maupun perawatan kulit. Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik dari suatu populasi (Sugiyono, 2018). Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu peneliti mempertimbangkan beberapa hal dalam memilih responden yang dianggap dapat memberi informasi (Sugiyono, 2001). Beberapa kriteria populasi yang akan diambil untuk menjadi responden yaitu konsumen yang pernah menggunakan produk Wardah paling sedikit satu kali, berumur antara 17-23 tahun, mahasiswa perempuan dari Universitas Islam Indonesia, dan tentunya mempunyai media sosial.

Populasi belum diketahui terkait jumlahnya sehingga perlunya diambil beberapa sampel untuk mewakili. Jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara 5-10 kali dari jumlah indikator yang diteliti (Ferdinand, 2006). Pada penelitian ini, jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 12 \times 5 \\ &= 60\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Sampel maksimum} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, peneliti mengambil 105 sampel. Penelitian ini menggunakan data ordinal dalam pengumpulannya. Tujuan penelitian ini yaitu menguji pengaruh *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia., baik secara simultan maupun parsial. Oleh karena itu, metode dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan aplikasi olah data berupa *Statistical Package Social Science* (SPSS). Terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat sehingga menggunakan teknik analisis regresi linier berganda (Yunitadewi & Putram, 2023).

3.4 Definisi Operasional dan Indikator

Pada penelitian ini, diambil empat variabel independen (bebas) yaitu *Mobile Marketing* (X1), *Influencer* (X2), *Brand Image* (X3), dan *Brand Awareness* (X4) serta satu variabel dependen (terikat) yaitu Permintaan Konsumen (Y) yang peneliti jelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Mobile marketing</i> <i>Mobile marketing</i> merupakan penggunaan media seluler sebagai sarana komunikasi pemasaran suatu barang atau jasa kepada khalayak konsumen.	1. Kemudahan akses 2. Personalisasi konten 3. Interaktivitas 4. Efisiensi biaya 5. Kecepatan pengiriman 6. Fleksibilitas media (Hayati & Rukhviyanti, 2022)	Ordinal
2	<i>Influencer marketing</i> <i>Influencer marketing</i> merupakan strategi yang dilakukan tersebut dapat	1. <i>Engagement</i> 2. <i>Impression</i> 3. <i>Reach</i>	Ordinal

	berpengaruh terhadap pikiran orang lain dan mengubah perspektif maupun sudut pandang mereka	(Solis & Webber, 2012)	
3	<i>Brand awareness</i>	1. <i>Brand Recognition</i> (Pengenalannya Merek) 2. <i>Brand Recall</i> (Peningkatan Kembali terhadap Merek) 3. <i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran) (Aaker, 1997)	Ordinal
4	<i>Brand image</i> <i>Brand image</i> merupakan persepsi seseorang yang berubah menjadi representasi akan suatu merek, dimana hal	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk (Simamora, 2011)	Ordinal

	tersebut dipengaruhi oleh berbagai informasi maupun pengalaman tentang produk tersebut.		
5	Permintaan konsumen	1. Harga produk 2. Ketersediaan produk 3. Pendapatan 4. Promosi dan diskon 5. Kebutuhan/keinginan 6. Selera dan preferensi (Fitri, 2021)	Ordinal

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan dengan tujuan meneliti instrumen yang digunakan apakah layak atau tidak untuk dilakukan penelitian, oleh karena itu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diukur di dalam penelitian tersebut valid atau tidak valid. Sedangkan, uji reliabilitas untuk mengetahui

apakah variabel-variabel yang diukur di dalam penelitian tersebut konsisten.

Kedua uji ini dilakukan dengan program olah data berupa SPSS versi 25.

1. Uji Validitas

Menurut Darma (2021), uji validitas bertujuan untuk menganalisis setiap butir pertanyaan kuesioner pada penelitian apakah sah digunakan atau tidak. Hasil olah data melalui SPSS akan menghasilkan output berupa r hitung (koefisien korelasi produk momen). Nilai r hitung akan dibandingkan dengan r tabel. R tabel dapat diperoleh melalui distribusi nilai r tabel statistik dengan df berupa n (jumlah responden) dan tingkat signifikansi yang digunakan seperti pada 5%. Kriteria keputusan dalam uji ini yaitu apabila nilai r hitung $> r$ tabel, maka butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan, apabila nilai r hitung $< r$ tabel, maka butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menganalisis setiap butir pertanyaan kuesioner pada penelitian apakah hasil pengukuran yang digunakan konsisten dan lolos dari kesalahan pengukuran (*measurement error*). Apabila banyak percobaan dalam suatu pengukuran dan dalam sekian percobaan tersebut menghasilkan sesuatu yang sama, maka ukuran tersebut dinyatakan konsisten. Oleh karena itu, reliabilitas merupakan kemampuan instrumen pengukuran dalam waktu berbeda yang menghasilkan sesuatu

(hasil) yang sama. Reliabilitas dalam instrumen dapat dinilai dengan mempertimbangkan nilai *Cronbach's Alpha* pada hasil output di perangkat lunak olah data SPSS. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari angka 0,6 maka instrumen dalam penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi (Konita, 2024; Darma, 2021). Pentingnya peneliti dalam menjamin instrumen penelitian yang digunakan harus reliabel (Surucu & Maslakci, 2020).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Beberapa uji yang harus dipenuhi sebelum melakukan uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas Residual

Pengujian normalitas residual dilakukan untuk menentukan apakah sisa hasil regresi terdistribusi secara normal. Model regresi yang ideal adalah yang menunjukkan distribusi normal pada residualnya. Salah satu cara untuk memverifikasinya adalah dengan memeriksa pola penyebaran data pada grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residuals*. Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan membentuk pola yang mengikuti garis tersebut, maka residual dianggap berdistribusi normal, sehingga model regresi tersebut layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen. Sebaliknya, jika pola

tidak mengikuti garis diagonal, maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan uji ini adalah:

- Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) lebih dari 0,05, maka residual berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) kurang dari 0,05, maka residual tidak berdistribusi normal (Santoso, 2013).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi di mana terdapat hubungan linear yang sangat kuat atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Model regresi dianggap mengalami masalah multikolinearitas jika ada keterkaitan linear sempurna di antara beberapa atau seluruh variabel independen. Untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas, salah satu indikator yang digunakan adalah nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance.

Kriteria penilaian untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi dalam model.
- Sebaliknya, jika nilai-nilai tersebut tidak memenuhi kriteria, maka model regresi kemungkinan besar dipengaruhi oleh multikolinearitas (Merdiatmoko, 2020).

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi ketika varians residual dalam model regresi tidak konstan untuk semua pengamatan. Kondisi ini dapat mengindikasikan adanya masalah dalam model regresi. Salah satu metode untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan *Glejser Test*. Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel independen terhadap nilai absolut dari residual. Residual merupakan selisih antara nilai aktual variabel dependen (Y) dengan nilai yang diprediksi oleh model, sedangkan nilai absolut adalah nilai residual yang diubah menjadi positif tanpa memandang tanda.

Kriteria pengujian:

- Jika nilai signifikansi hubungan antara variabel independen dengan nilai absolut residual lebih dari 0,05, maka model dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas.

- Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi (Mardiatmoko, 2020).

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi mengacu pada kondisi di mana terdapat hubungan antara residual dalam suatu model regresi pada waktu tertentu (t) dengan residual dari waktu sebelumnya ($t-1$). Model regresi yang ideal adalah model yang bebas dari autokorelasi. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan uji *Durbin-Watson* (DW).

Kriteria penilaian uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut:

- Jika nilai DW berada dalam rentang 1,65 hingga 2,35, maka model dinyatakan bebas dari autokorelasi.
- Jika DW berada di antara 1,21 hingga 1,65 atau 2,35 hingga 2,79, maka hasil pengujian tidak dapat memberikan kesimpulan pasti.
- Jika nilai DW kurang dari 1,21 atau lebih besar dari 2,79, maka terdapat indikasi autokorelasi dalam model (Trihendradi, 2013).

3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e_i$$

1. Uji Hipotesis t

Uji t dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Pengujian ini membantu menentukan apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan dalam uji t:

- H_0 : Variabel X_1 dan X_2 tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y_3 .
- H_a : Variabel X_1 dan X_2 memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y_3 .

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan (Merdiatmoko, 2020).

2. Uji Hipotesis F

Uji F digunakan untuk menilai apakah seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini penting untuk memahami kontribusi kolektif variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis dalam Uji F:

- H_0 : Variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y_3 .
- H_a : Variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y_3 .

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- H_0 diterima jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan.
- H_0 ditolak jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan (Merdiatmoko, 2020).

3. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien determinasi adalah indikator yang menggambarkan sejauh mana variabel X memengaruhi variabel Y dalam sebuah model. Analisis ini digunakan untuk mengukur persentase kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Merdiatmoko, 2020).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini membahas bagaimana pengaruh *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *brand image* sebagai variabel independen terhadap permintaan konsumen pada produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini, menggunakan metode survei (kuesioner) dan menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga jumlah responden yang digunakan sebanyak 105 responden. Uji yang digunakan merupakan uji regresi linear berganda (uji F, uji t, dan koefisien determinasi) yang sebelumnya telah diuji instrumen (validitas dan reliabilitas) dan uji asumsi klasik (uji normalitas residual, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi). Penelitian ini menggunakan suatu alat analisis berupa SPSS 25.

4.1 Analisis Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Instrumen

Beberapa uji dilakukan untuk menganalisis bagaimana kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini berupa uji validitas dan uji reliabilitas.

a) Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data SPSS 25, diperoleh output uji validitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Butir	Sig (p-value)	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Mobile Marketing (X1)</i>				
X1.1	0,000	0,919	0,1918	Valid
X1.2	0,000	0,904	0,1918	Valid
X1.3	0,000	0,921	0,1918	Valid
X1.4	0,000	0,915	0,1918	Valid
X1.5	0,000	0,906	0,1918	Valid
X1.6	0,000	0,916	0,1918	Valid
<i>Influencer (X2)</i>				
X2.1	0,000	0,922	0,1918	Valid
X2.2	0,000	0,931	0,1918	Valid
X2.3	0,000	0,904	0,1918	Valid
X2.4	0,000	0,913	0,1918	Valid
X2.5	0,000	0,939	0,1918	Valid
X2.6	0,000	0,920	0,1918	Valid
<i>Brand Awareness (X3)</i>				
X3.1	0,000	0,934	0,1918	Valid
X3.2	0,000	0,941	0,1918	Valid
X3.3	0,000	0,921	0,1918	Valid
X3.4	0,000	0,919	0,1918	Valid

X3.5	0,000	0,946	0,1918	Valid
X3.6	0,000	0,924	0,1918	Valid
<i>Brand Image (X4)</i>				
X4.1	0,000	0,935	0,1918	Valid
X4.2	0,000	0,911	0,1918	Valid
X4.3	0,000	0,921	0,1918	Valid
X4.4	0,000	0,947	0,1918	Valid
X4.5	0,000	0,949	0,1918	Valid
X4.6	0,000	0,932	0,1918	Valid
Permintaan Konsumen (Y)				
Y1	0,000	0,676	0,1918	Valid
Y2	0,000	0,606	0,1918	Valid
Y3	0,000	0,758	0,1918	Valid
Y4	0,000	0,719	0,1918	Valid
Y5	0,000	0,386	0,1918	Valid
Y6	0,000	0,247	0,1918	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) kurang dari 0,05 dan nilai R hitung lebih dari R tabel, maka butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data SPSS 25, diperoleh output uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
<i>Mobile Marketing</i> (X1)	0,960	0,6	Reliabel
<i>Influencer</i> (X2)	0,964	0,6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X3)	0,969	0,6	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X4)	0,970	0,6	Reliabel
Permintaan Konsumen (Y)	0,748	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data SPSS 25, diperoleh output uji normalitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,40208780
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,052
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200 lebih dari 0,05, maka residual berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil olah data SPSS 25, diperoleh output uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>mobile marketing</i>	,980	1,020
	<i>Influencer</i>	,978	1,023
	<i>brand awareness</i>	,973	1,028
	<i>brand image</i>	,978	1,022

a. Dependent Variable: permintaan konsumen

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas, diperoleh nilai VIF *mobile marketing* 0,980 ; *influencer* 0,978 ; *brand awareness* 0,973 ; dan *brand image* 0,978 kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance mobile marketing* 1,020 ; *influencer* 1,023 ;

brand awareness 1,028 ; dan *brand image* 1,022 lebih dari 0,1 (>0,1), maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi dalam model.

c) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil olah data SPSS 25, diperoleh output uji heteroskedastisitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,291	,104		2,802	,006
	<i>mobile marketing</i>	,005	,003	,180	1,816	,072
	<i>Influencer</i>	,000	,003	-,010	-,102	,919
	<i>brand awareness</i>	,000	,003	-,010	-,100	,920
	<i>brand image</i>	-,003	,003	-,089	-,895	,373

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, diperoleh nilai signifikansi hubungan antara variabel independen dengan nilai absolut residual sebesar 0,072 (*mobile marketing*), 0,919

(*influencer*), 0,920 (*brand awareness*) dan 0,373 (*brand image*) lebih dari 0,05, maka model dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil olah data SPSS 25, diperoleh output uji autokorelasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,996 ^a	,993	,992	,41005	2,042

a. Predictors: (Constant), *brand image*, *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*

b. Dependent Variable: permintaan konsumen

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di atas, diperoleh nilai DW sebesar 2,042 berada dalam rentang 1,65 hingga 2,35, maka model dinyatakan bebas dari autokorelasi.

4.1.3 Uji Regresi Linear Berganda

a) Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil olah data SPSS 25, diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Persamaan Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,561	,187		-13,711	,000
	<i>mobile marketing</i>	,386	,005	,640	74,015	,000
	<i>influencer</i>	,316	,005	,529	61,137	,000
	<i>brand awareness</i>	,261	,005	,441	50,818	,000
	<i>brand image</i>	,193	,005	,326	37,653	,000

a. Dependent Variable: permintaan konsumen

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -2,561 + 0,386X_1 + 0,316X_2 + 0,261X_3 + 0,193X_4$$

Keterangan :

Y = permintaan konsumen

B₀ = konstanta

B1 dan B2 = koefisien regresi variabel independen

X1 = *mobile marketing*

X2 = *influencer*

X3 = *brand awareness*

X4 = *brand image*

E = error

Koefisien regresi untuk Variabel (X):

- *Mobile Marketing (X1)*

Koefisiennya adalah 0,386, artinya jika persepsi konsumen terhadap *mobile marketing* meningkat 1 poin (misalnya dari “setuju” menjadi “sangat setuju”), maka permintaan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,386 poin dalam skor persepsi. Artinya, semakin tinggi persepsi terhadap *mobile marketing*, semakin tinggi pula tingkat permintaan konsumen.

- *Influencer (X2)*

Koefisiennya adalah 0,316, artinya jika persepsi konsumen terhadap *influencer* meningkat 1 poin (misalnya dari “setuju” menjadi “sangat setuju”), maka permintaan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,316 poin dalam skor persepsi. Semakin positif persepsi terhadap *influencer*, semakin tinggi pula tingkat permintaan konsumen.

- *Brand Awareness (X3)*

Koefisiennya adalah 0,261, artinya jika *brand awareness* meningkat 1 poin (misalnya dari “setuju” menjadi “sangat setuju”), maka permintaan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,261 poin dalam skor persepsi. Semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi pula tingkat permintaan konsumen.

- *Brand Image (X4)*

Koefisiennya adalah 0,193, artinya jika *brand image* meningkat 1 poin (misalnya dari “setuju” menjadi “sangat setuju”), maka permintaan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,193 poin dalam skor persepsi. Semakin baik *brand image* di mata konsumen, semakin tinggi pula tingkat permintaan konsumen.

Dari keempat variabel yang dianalisis, *Mobile Marketing (X1)* memiliki pengaruh paling besar terhadap permintaan konsumen, dengan koefisien 0,386. Ini berarti bahwa perubahan dalam persepsi terhadap *mobile marketing* akan memberikan dampak paling signifikan pada peningkatan permintaan konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya.

b) Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil olah data SPSS 25, diperoleh output uji t yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji t

		Coefficients^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,561	,187		-13,711	,000
	<i>mobile marketing</i>	,386	,005	,640	74,015	,000
	<i>Influencer</i>	,316	,005	,529	61,137	,000
	<i>brand awareness</i>	,261	,005	,441	50,818	,000
	<i>brand image</i>	,193	,005	,326	37,653	,000

a. Dependent Variable: permintaan konsumen

Mobile Marketing

H0 : $B1 = 0$, tidak ada pengaruh positif yang signifikan variabel *mobile marketing* (X1) terhadap permintaan konsumen (Y).

H1 : $B1 \neq 0$, ada pengaruh positif yang signifikan variabel *mobile marketing* (X1) terhadap permintaan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji t di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung ($74,015$) $>$ t tabel ($df = n - 1 = 104$ yaitu $1,660$) sehingga menolak Ho. Oleh karena itu,

variabel *mobile marketing* (X1) berpengaruh terhadap permintaan konsumen (Y) produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia.

Influencer

H0 : $B_2 = 0$, tidak ada pengaruh positif yang signifikan variabel *influencer* (X2) terhadap permintaan konsumen (Y).

H1 : $B_2 \neq 0$, ada pengaruh positif yang signifikan variabel *influencer* (X2) terhadap permintaan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji t di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $(61,137) > t$ tabel ($df = n - 1 = 104$ yaitu 1,660) sehingga menolak Ho. Oleh karena itu, variabel *influencer* (X2) berpengaruh terhadap permintaan konsumen (Y) produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia.

Brand Awareness

H0 : $B_3 = 0$, tidak ada pengaruh positif yang signifikan variabel *brand awareness* (X3) terhadap permintaan konsumen (Y).

H1 : $B_3 \neq 0$, ada pengaruh positif yang signifikan variabel *brand awareness* (X3) terhadap permintaan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji t di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $(50,818) > t$ tabel ($df = n - 1 = 104$ yaitu 1,660) sehingga menolak H_0 . Oleh karena itu, variabel *brand awareness* (X3) berpengaruh terhadap permintaan konsumen (Y) produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia.

Brand Image

$H_0 : B_4 = 0$, tidak ada pengaruh positif yang signifikan variabel *brand image* (X4) terhadap permintaan konsumen (Y).

$H_1 : B_4 \neq 0$, ada pengaruh positif yang signifikan variabel *brand image* (X4) terhadap permintaan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji t di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $(37,653) > t$ tabel ($df = n - 1 = 104$ yaitu 1,660) sehingga menolak H_0 . Oleh karena itu, variabel *brand image* (X4) berpengaruh terhadap permintaan konsumen (Y) produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia.

c) Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil olah data SPSS 25, diperoleh output uji F yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2276,748	4	569,187	3385,165	,000 ^b
	Residual	16,814	100	,168		
	Total	2293,562	104			

a. Dependent Variable: permintaan konsumen

b. Predictors: (Constant), *brand image*, *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*

Hipotesis penelitian

H0 : variabel *mobile marketing* (X1), *influencer* (X2), *brand awareness* (X3), dan *brand image* (X4) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen (Y).

H1 : variabel *mobile marketing* (X1), *influencer* (X2), *brand awareness* (X3), dan *brand image* (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil uji F diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $(3385,165) > F$ tabel ($df = 4$ dan 100 yaitu $3,94$) sehingga menolak H_0 . Oleh karena itu, variabel *mobile marketing* (X1), *influencer* (X2), *brand awareness* (X3), dan *brand image* (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap permintaan konsumen (Y).

d) Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil olah data SPSS 25, diperoleh output uji koefisien determinasi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,996 ^a	,993	,992	,41005

a. Predictors: (Constant), *brand image*, *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,996 yang berarti bahwa permintaan konsumen produk Wardah di Universitas Islam Indonesia dijelaskan oleh *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*, dan *brand image* sebesar 99,3% sedangkan sisanya sebesar 0,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Mobile Marketing* terhadap Permintaan Konsumen Produk Wardah di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus di Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, variabel *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Devi (2023) ; Rina et al., (2023) ; Asyakra dan Rivai (2024) ; Muntajah dan Suwarsi (2022) ; Hayati dan Rukhviyanti (2022). *Mobile marketing* secara signifikan memengaruhi permintaan konsumen dengan memanfaatkan perangkat seluler untuk menyampaikan promosi yang lebih personal dan interaktif. Strategi ini memungkinkan konsumen mengakses informasi produk Wardah, diskon, dan ulasan kapan saja melalui media sosial, aplikasi, atau pesan instan. Kemudahan ini meningkatkan minat beli karena konsumen dapat dengan cepat membandingkan produk Wardah dan melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi toko fisik.

Selain itu, fleksibilitas pembayaran dan efisiensi pengiriman produk melalui *platform* digital semakin mendorong permintaan. Menurut Chaffey et al., (2013) *mobile marketing* menciptakan hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen, memperkuat loyalitas merek. Dengan aksesibilitas tinggi dan komunikasi yang efektif, *mobile marketing* menjadi

alat penting untuk meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian di pasar yang kompetitif.

4.2.2 Pengaruh *Influencer* terhadap Permintaan Konsumen Produk Wardah di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus di Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Konita (2024) ; dan Yunitadewi & Putram (2023). *Influencer* memiliki peran penting dalam meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan penampilan menarik dan konten yang relevan, *influencer* mampu mendatangkan pelanggan potensial, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih mudah. Hal ini menjadikan kerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan bidang bisnis perusahaan sangatlah penting, terutama bisnis kosmetik.

Konten yang dibuat oleh *influencer* seringkali memberikan pengaruh dominan terhadap keinginan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian Muslih et al., (2021), pengaruh *influencer* terhadap permintaan konsumen terbukti signifikan. Dengan memanfaatkan strategi ini, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan permintaan konsumen Wardah, tetapi juga memperkuat

posisi merek di pasar. Kolaborasi yang efektif dengan *influencer* merupakan kunci keberhasilan pemasaran di era digital.

4.2.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Permintaan Konsumen Produk Wardah di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus di Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Choirunisa (2018) ; dan Cahyani & Sutrasmawati (2016). *Brand awareness* berperan penting dalam meningkatkan permintaan konsumen karena memungkinkan konsumen mengenali dan mengingat merek Wardah di tengah banyaknya pilihan di pasar. Ketika konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi, mereka cenderung lebih percaya dan memilih Wardah tersebut dibandingkan pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2019), merek yang dikenal baik memengaruhi preferensi konsumen, terutama dalam kategori produk yang sering digunakan seperti kosmetik. *Brand awareness* juga membantu konsumen mengasosiasikan merek dengan kualitas atau nilai tertentu, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang konsisten dan efektif, seperti promosi melalui media sosial atau kolaborasi dengan *influencer*, sangat mendukung terciptanya *brand*

awareness. Dengan *brand awareness* yang kuat, perusahaan dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong permintaan produk Wardah secara berkelanjutan.

4.2.4 Pengaruh *Brand image* terhadap Permintaan Konsumen Produk Wardah di Kalangan Mahasiswa Studi Kasus di Universitas Islam Indonesia

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Konita (2024) ; Yunitadewi & Putram (2023) ; Choirunisa (2018) ; dan Cahyani & Sutrasnawati (2016). Sebagian besar konsumen memutuskan untuk membeli suatu merek berdasarkan citra atau reputasi merek tersebut. *Brand image* dianggap baik ketika merek tersebut mampu menciptakan loyalitas dan kepercayaan konsumen melalui nilai-nilai positif. Produk dengan *brand image* yang baik memiliki peluang besar untuk memenangkan hati konsumen (Firmansyah, 2019).

Santoso (2020) menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah merek mampu menciptakan citra yang kuat dan positif, konsumen lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaing. Hal ini pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan

permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan demikian, membangun dan mempertahankan *brand image* yang baik merupakan strategi penting bagi perusahaan Wardah untuk memperkuat posisi di pasar sekaligus mendorong permintaan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. *Mobile marketing* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia. Artinya, apabila *mobile marketing* ditingkatkan maka permintaan konsumen akan produk Wardah juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Oleh karena itu, *mobile marketing* sangat penting untuk meningkatkan permintaan konsumen produk Wardah.
2. *Influencer* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia. Artinya, apabila semakin banyak *influencer* yang bekerja sama dengan perusahaan Wardah maka permintaan konsumen akan produk Wardah juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Oleh karena itu, *influencer* sangat penting untuk meningkatkan permintaan konsumen produk Wardah.
3. *Brand awareness* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia.

Artinya, apabila konsumen semakin menyadari akan suatu merek Wardah baik dalam manfaatnya atau lainnya, maka permintaan konsumen akan produk Wardah juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Oleh karena itu, *brand awareness* sangat penting untuk meningkatkan permintaan konsumen produk Wardah.

4. *Brand Image* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen produk Wardah di kalangan mahasiswa studi kasus di Universitas Islam Indonesia. Artinya, apabila sebuah merek mampu menciptakan citra yang kuat dan positif, maka permintaan konsumen akan produk Wardah juga akan mengalami peningkatan, dan sebaliknya. Oleh karena itu, *brand image* sangat penting untuk meningkatkan permintaan konsumen produk Wardah.
5. Dari keempat variabel yang dianalisis, *Mobile Marketing* (X1) memiliki pengaruh paling besar terhadap permintaan konsumen, dengan koefisien 0,386. Ini berarti bahwa perubahan dalam persepsi terhadap *mobile marketing* akan memberikan dampak paling signifikan pada peningkatan permintaan konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya.

5.2 Implikasi

Implikasi pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Wardah sebaiknya terus mengoptimalkan strategi *mobile marketing* dengan memanfaatkan aplikasi dan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas jangkauan.
2. Perusahaan dapat memperbanyak kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan target pasar untuk memperkuat promosi produk dan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Wardah perlu fokus pada kampanye yang meningkatkan *brand awareness* melalui edukasi dan informasi yang jelas mengenai manfaat produk, sehingga konsumen lebih mengenal dan memilih produk mereka.
4. Perusahaan harus terus membangun *brand image* yang kuat dan positif dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta memperhatikan respons konsumen untuk mempertahankan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama.
- Ahmada, A., Arifin, R., & Normaladewi, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing, Brand Image, Product Design, Product Quality terhadap Purchase Intention di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Brand Erigo di Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 8–22.
- Audrezet, A., Kerviler, G., & Moulard, J. (2018). Authenticity Under Threat: When Social Media Influencers Need to Go Beyond Self-Presentation. *Journal of Business Research*, 117.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Chadwick, F. E. (2013). *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*. Pearson Education Limited.
- Choirunisa, S. (2018). Pengaruh Brand image dan Brand awareness terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Konsumen pada Produk Kosmetik Wardah). *Skripsi Universitas Negeri Semarang*.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*.
- Fachrozie, R., Zulfita, E., Lubis, M., Hazrah, S., & Suhairi. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Memasuki Pemasaran Global (Studi Kasus : MS Glow). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Palnning & Strategy)* . CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Depot Air Minum Semuril Marelán. *Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Giles, D. C., & Edwards, L. (2018). *Instagram and The Rise of The Social Media “Influencer.”* Emerald Publishing Limited.
- Hayati, N., & Rukhviyanti, N. (2022). Pengaruh Electronic Commerce dan Mobile Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash PT. Nasa Stockist R.2137 Banjarnegara pada Masa Pandemi Covid 19. *Among Makarti*, 15(3), 364–378.

- Himawati, D., & Firdaus, M. F. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424–436.
- Hurdawaty, R., & Madaniyah, U. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 66–79.
- IAB. (2018). Inside Influence Why Publishers are Increasingly Turning to Influencer Marketing and What that Means for Marketers Inside Influence. *Inside Influence: IAB Influencer Marketing for Publishers Guide*, 1–33.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Ekon.Go.Id.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1).
- Konita, L. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 321–335.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Prentice Hall.
- Liang, H. L., & Lin, P. I. (2018). Influence of Multiple Endorser-Product Patterns on Purchase Intention: An Interpretation of Elaboration Likelihood Model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(4), 415–432.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19, 58–73.
- Merdiatmoko, G. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda (*Canarium Indicum* L.)). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342.
- Muntajah, B. S. U., & Suwarsi, A. A. (2022). The Influence of Mobile Marketing, Integrated Digital Marketing and Push Digital Marketing on Buying Interest of Muslim Consumers Instagram Koya Hijab Followers. *Al-Muamalat: Jurnal Ilmu Hukum & Ekonomi Syariah*, 7(1), 80–94.
- Muslih, Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchase Decisions Through Brand Image as Intervening

- Variables in “Wardah” Cosmetics. *International Seminar on Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Putra, R. S., & Putra, B. H. (2023). Analisis Makna Model Korea pada Feed Instagram Azzarine Cosmetic Official. *Seminar Nasional Desain Dan Media*, 696–703.
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4.
- Santoso, D. H. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Santoso. (2013). *Menguasai SPSS 21 di Era Informasi*. Elex Media Komputindo.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44–51.
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence*. Altimeter Group.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1–8.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta.
- Surucu, L., & Maslakci, A. (2020). Validity And Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726.
- Tamrin. (2022). *Pengaruh Influencer marketing, Green Marketing, dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Produk Avoskin*. Universitas Mulawarman.
- Trihendradi, C. (2013). *Langkah Mudah Menguasai Analisis Statistik Menggunakan SPSS 21*. Andi.
- Wijaya, S. B. (2011). Model Komunikasi Berasa dalam Pemasaran Studi Mengenai Iklan Ambient Media dalam Meraih Kepercayaan Khalayak Konsumen. *Journal Communication Spectrum*, 1–15.
- Yunitadewi, D. A. I. A. D., & Putram, K. E. S. (2023). Pengaruh Efektivitas Influencer Marketing dan Brand image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(3), 373–382.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Uji Validitas

		Correlations						TOTAL_X 1
		X1.1	X1.2	X1. 3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	,800*	,838**	,781*	,814*	,805*	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.2	Pearson Correlation	,800*	1	,795**	,800*	,762*	,800*	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	,838*	,795*	1	,833*	,786*	,795*	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	,781*	,800*	,833**	1	,790*	,810*	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	,814*	,762*	,786**	,790*	1	,814*	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X1.6	Pearson Correlation	,805*	,800*	,795**	,810*	,814*	1	,916**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL_X 1	Pearson Correlation	,919*	,904*	,921**	,915*	,906*	,916*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2. 1	X2. 2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,848**	,810*	,781*	,848**	,810*	,922**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	,848**	1	,781*	,848*	,848**	,824*	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	,810**	,781**	1	,776*	,805**	,824*	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	,781**	,848**	,776*	1	,852**	,790*	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	,848**	,848**	,805*	,852*	1	,838*	,939**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X2.6	Pearson Correlation	,810**	,824**	,824*	,790*	,838**	1	,920**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL_X 2	Pearson Correlation	,922**	,931**	,904*	,913*	,939**	,920*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_ X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,838*	,857*	,824*	,881*	,814*	,934**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105

X3.2	Pearson Correlation	,838**	1	,843*	,848*	,871*	,852*	,941**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X3.3	Pearson Correlation	,857**	,843*	1	,790*	,843*	,810*	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X3.4	Pearson Correlation	,824**	,848*	,790*	1	,838*	,833*	,919**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X3.5	Pearson Correlation	,881**	,871*	,843*	,838*	1	,848*	,946**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X3.6	Pearson Correlation	,814**	,852*	,810*	,833*	,848*	1	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,934**	,941*	,921*	,919*	,946*	,924*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,848*	,829*	,857*	,852**	,843*	,935**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105

X4.2	Pearson Correlation	,848*	1	,790*	,829*	,829**	,800*	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X4.3	Pearson Correlation	,829*	,790*	1	,848*	,867**	,819*	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X4.4	Pearson Correlation	,857*	,829*	,848*	1	,886**	,876*	,947**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X4.5	Pearson Correlation	,852*	,829*	,867*	,886*	1	,876*	,949**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
X4.6	Pearson Correlation	,843*	,800*	,819*	,876*	,876**	1	,932**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL_X4	Pearson Correlation	,935*	,911*	,921*	,947*	,949**	,932*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,178	,490*	,450*	,228*	-,183	,676**
	Sig. (2-tailed)		,070	,000	,000	,019	,062	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y2	Pearson Correlation	,178	1	,231*	,434*	,052	,222*	,606**
	Sig. (2-tailed)	,070		,018	,000	,596	,023	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y3	Pearson Correlation	,490*	,231*	1	,369*	,306**	,000	,758**
	Sig. (2-tailed)	,000	,018		,000	,001	1,000	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105

Y4	Pearson Correlation	,450*	,434*	,369*	1	,009	,171	,719**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,927	,081	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y5	Pearson Correlation	,228*	,052	,306*	,009	1	-,119	,386**
	Sig. (2-tailed)	,019	,596	,001	,927		,227	,000
	N	105	105	105	105	105	105	105
Y6	Pearson Correlation	-,183	,222*	,000	,171	-	1	,247*
	Sig. (2-tailed)	,062	,023	1,000	,081	,119		,011
	N	105	105	105	105	105	105	105
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,676*	,606*	,758*	,719*	,386**	,247*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,011	
	N	105	105	105	105	105	105	105

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 1.2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,960	6

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,964	6

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,969	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,748	6

Lampiran 1.3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,40208780
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,052
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 1.4 Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a		t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,291	,104	2,802	,006
	<i>mobile marketing</i>	,005	,003	1,816	,072
	<i>influencer</i>	,000	,003	-,102	,919
	<i>brand awareness</i>	,000	,003	-,100	,920

<i>brand image</i>	-,003	,003	-,089	-,895	,373
--------------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 1.5 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>mobile marketing</i>	,980	1,020
	<i>influencer</i>	,978	1,023
	<i>brand awareness</i>	,973	1,028
	<i>brand image</i>	,978	1,022

a. Dependent Variable: permintaan konsumen

Lampiran 1.6 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,996 ^a	,993	,992	,41005	2,042

a. Predictors: (Constant), *brand image*, *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*

b. Dependent Variable: permintaan konsumen

Lampiran 1.7 Uji t (Parsial)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,561	,187		-13,711	,000
	<i>mobile marketing</i>	,386	,005	,640	74,015	,000
	<i>influencer</i>	,316	,005	,529	61,137	,000
	<i>brand awareness</i>	,261	,005	,441	50,818	,000

<i>brand image</i>	,193	,005	,326	37,653	,000
--------------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: permintaan konsumen

Lampiran 1.8 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2276,748	4	569,187	3385,165	,000 ^b
	Residual	16,814	100	,168		
	Total	2293,562	104			

a. Dependent Variable: permintaan konsumen

b. Predictors: (Constant), *brand image*, *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*

Lampiran 1.9 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,996 ^a	,993	,992	,41005

a. Predictors: (Constant), *brand image*, *mobile marketing*, *influencer*, *brand awareness*

Lampiran. Tabulasi Data Penelitian

Variabel X1 (*Mobile Marketing*)

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_tota l
4	5	4	5	3	3	24
4	4	3	4	2	4	21
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
3	2	3	3	2	2	15
1	3	3	4	3	2	16
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28
4	2	4	3	1	2	16
4	5	4	3	4	3	23
2	4	1	2	2	2	13

2	1	3	1	2	3	12
3	4	5	4	3	3	22
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
3	2	2	2	3	2	14
1	1	1	2	1	1	7
5	3	4	3	4	4	23
1	1	1	1	2	1	7
1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	5	30
2	3	2	3	3	4	17
3	3	3	2	3	3	17
1	1	1	1	1	1	6
2	4	2	1	2	4	15
2	4	3	4	4	3	20
1	1	1	2	1	1	7
3	4	4	4	5	4	24
2	1	2	2	2	2	11
2	3	2	2	3	3	15
3	1	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	3	3	3	17
2	2	1	2	2	1	10
4	4	5	4	4	4	25
1	1	1	1	1	1	6
5	3	5	4	5	3	25
1	1	1	1	1	1	6
1	2	1	1	1	1	7
4	4	4	3	4	5	24
5	4	4	5	4	5	27
3	4	3	4	2	2	18
2	5	3	3	2	3	18
3	3	3	3	1	3	16
1	1	1	1	1	1	6
2	1	2	2	2	1	10
3	3	3	3	4	2	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
1	1	1	1	1	1	6
3	3	4	4	2	4	20
4	2	2	1	3	2	14
2	1	2	1	2	2	10
3	4	5	5	3	5	25

5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	5	5	28
2	2	2	2	1	2	11
3	2	4	3	3	2	17
3	3	5	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
3	3	2	2	2	2	14
3	2	3	2	3	4	17
2	2	1	1	1	1	8
1	1	2	1	2	2	9
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
2	3	3	3	3	3	17
5	5	4	4	5	4	27
4	4	3	5	4	5	25
2	2	1	3	3	2	13
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	3	2	3	21
5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	1	6
5	3	4	5	5	5	27
3	3	4	3	3	3	19
2	3	2	3	3	4	17
4	4	5	3	4	2	22
1	1	1	1	1	1	6
3	2	2	4	4	3	18
4	3	3	5	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
1	2	2	3	1	3	12
1	2	2	1	3	2	11
2	2	1	2	3	3	13
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	3	4	4	23
1	2	2	2	1	2	10
4	5	4	4	5	4	26
4	2	4	4	4	4	22
4	5	5	5	5	4	28
2	2	2	2	2	1	11
3	3	3	2	3	3	17
2	2	3	2	3	3	15
1	1	1	1	1	1	6
4	5	3	4	4	4	24

4	3	2	3	5	4	21
4	4	4	4	4	3	23
2	2	3	4	4	2	17
1	1	1	1	1	1	6
3	3	3	3	2	2	16
3	3	3	2	2	3	16
2	2	2	2	2	1	11
5	4	3	2	4	4	22

Variabel X2 (*Influencer*)

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_tota 1
4	3	3	4	4	3	21
4	2	4	3	3	3	19
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	27
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	2	1	2	8
3	1	2	1	1	1	9
2	4	3	2	3	2	16
3	4	4	5	4	5	25
1	2	2	3	2	1	11
3	4	1	4	4	3	19
1	2	2	2	1	2	10
3	2	1	2	2	1	11
1	1	1	1	1	1	6
1	2	1	2	1	2	9
1	1	1	1	2	1	7
2	1	2	1	2	2	10
4	5	4	5	5	4	27
2	1	1	1	1	1	7
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	4	4	21
4	4	3	3	4	4	22
2	1	1	1	2	1	8
4	3	5	3	4	3	22
2	2	1	2	1	2	10
3	3	2	4	2	2	16
5	5	5	5	5	5	30
3	2	4	2	2	3	16

5	5	5	4	4	5	28
2	1	1	2	2	2	10
2	2	2	2	4	2	14
5	4	5	5	5	5	29
1	1	3	2	2	2	11
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	3	25
2	2	2	1	3	2	12
4	3	4	4	4	5	24
4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	3	4	4	24
2	1	1	1	1	1	7
1	3	1	2	2	1	10
2	3	3	3	2	3	16
3	3	3	3	2	2	16
4	4	4	5	4	4	25
4	3	3	3	3	4	20
1	1	1	1	1	1	6
3	3	2	4	4	4	20
4	4	4	4	5	5	26
4	3	4	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	4	5	4	25
4	4	5	3	4	4	24
3	2	3	2	3	4	17
1	1	1	1	1	1	6
4	4	3	3	3	4	21
3	4	4	3	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
1	1	1	1	1	1	6
1	1	2	1	1	1	7
5	5	5	5	5	3	28
2	3	3	3	3	4	18
4	4	5	4	4	3	24
4	4	3	3	3	3	20
3	2	3	4	3	3	18
4	5	5	4	3	5	26
1	2	4	2	2	2	13
3	4	3	4	3	4	21
2	2	2	3	1	1	11
4	3	3	2	3	2	17
2	2	3	2	3	2	14
3	3	4	3	4	3	20

2	2	2	2	2	3	13
5	5	4	5	5	5	29
1	1	2	3	2	2	11
3	3	2	2	2	3	15
2	2	2	1	2	3	12
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	5	3	2	21
5	5	5	4	5	5	29
1	1	1	1	1	1	6
3	3	4	4	3	3	20
4	4	5	4	5	5	27
3	4	3	4	4	4	22
5	4	5	5	5	5	29
1	2	3	2	1	2	11
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	1	1	4	15
2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	4	5	29
1	1	2	1	2	2	9
1	2	2	3	3	3	14
3	3	2	1	2	3	14
1	2	1	1	1	1	7
1	1	1	2	1	1	7
2	2	1	1	2	1	9
2	1	2	2	1	1	9
2	3	2	4	3	2	16
2	4	3	3	3	4	19
5	5	4	5	5	5	29
2	1	1	1	1	1	7
4	5	4	4	4	4	25
4	3	4	3	3	3	20

Variabel X3 (*Brand awareness*)

X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_tota l
5	5	4	5	5	5	29
1	2	2	2	2	1	10
3	2	2	2	2	2	13
2	3	3	3	3	4	18

1	1	3	1	1	1	8
4	4	3	4	4	5	24
3	3	3	3	3	2	17
3	4	4	4	3	4	22
2	2	2	2	1	1	10
2	2	2	2	1	3	12
5	4	4	4	4	4	25
2	2	2	2	2	2	12
5	5	5	5	5	5	30
2	1	3	2	3	2	13
3	3	4	3	4	4	21
4	5	5	5	4	4	27
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
1	1	1	1	1	1	6
4	5	4	5	5	4	27
1	2	1	3	2	3	12
5	5	5	5	5	5	30
3	2	2	2	1	2	12
3	4	2	4	4	3	20
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	5	28
4	4	5	4	4	5	26
4	3	4	4	2	4	21
4	5	4	3	4	4	24
2	2	1	2	3	2	12
2	1	1	1	2	2	9
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	4	2	3	15
2	2	2	1	3	2	12
3	4	4	3	4	4	22
5	4	4	4	5	5	27
3	4	3	4	3	2	19
5	5	5	5	5	4	29
3	1	1	1	3	1	10
2	3	2	3	3	3	16
1	2	3	1	2	2	11
1	1	1	1	1	1	6
3	2	3	4	2	3	17
2	3	3	2	2	4	16
4	5	5	5	5	4	28

5	4	5	4	4	3	25
1	2	2	2	1	1	9
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	28
4	4	3	4	4	5	24
3	3	3	3	3	3	18
1	1	1	1	1	2	7
3	3	2	3	2	2	15
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
2	3	2	3	2	3	15
1	2	1	1	1	2	8
3	3	3	2	3	3	17
1	1	1	1	1	1	6
4	4	3	3	4	4	22
4	3	4	2	3	3	19
2	2	3	2	2	3	14
1	1	1	1	1	1	6
5	4	5	2	4	3	23
2	2	1	4	2	1	12
1	1	2	2	1	1	8
1	1	1	1	1	1	6
3	1	3	3	3	3	16
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	1	2	3	3	2	14
4	2	2	2	2	2	14
4	4	4	4	4	5	25
2	1	2	1	2	1	9
4	4	4	3	4	3	22
4	5	3	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
2	4	2	3	3	3	17
2	3	3	1	3	2	14
2	2	2	2	2	1	11
1	1	1	2	2	3	10
3	3	2	3	2	1	14
4	3	3	3	4	4	21
4	5	4	5	5	4	27
1	2	1	2	1	2	9
5	5	5	5	4	5	29
3	3	4	3	2	3	18

3	3	4	2	2	2	16
1	3	1	1	1	2	9
1	1	1	1	1	1	6
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	5	5	4	26
2	2	3	3	3	2	15
2	3	4	3	3	3	18
4	4	3	4	4	4	23
1	1	1	1	1	1	6
3	2	2	2	3	2	14
4	3	4	5	4	5	25
2	1	1	1	1	1	7
4	3	4	4	3	4	22
1	1	1	1	1	1	6
3	4	4	4	4	3	22

Variabel X4 (*Brand image*)

X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	X4_tota l
3	4	4	3	5	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	2	2	4	16
3	2	4	3	4	3	19
1	2	1	1	1	1	7
4	5	4	4	4	3	24
4	4	5	4	5	5	27
2	2	3	2	3	1	13
1	1	1	3	3	2	11
4	4	4	4	4	3	23
3	3	1	2	2	2	13
3	3	3	3	3	2	17
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	3	1	2	12
3	3	2	4	2	2	16
1	1	2	2	2	2	10
4	4	5	4	3	3	23
3	2	2	2	3	3	15
2	2	2	1	2	3	12
5	5	4	4	5	5	28
5	5	4	5	5	5	29

1	2	2	1	2	2	10
1	1	1	1	1	1	6
5	3	5	5	5	5	28
2	3	2	1	2	2	12
4	5	3	5	4	4	25
1	1	1	1	1	1	6
4	5	5	5	4	5	28
1	1	2	1	1	1	7
5	4	3	4	5	4	25
3	3	2	2	2	2	14
2	1	3	2	2	1	11
2	2	3	2	2	3	14
3	3	4	4	4	5	23
4	2	3	2	3	3	17
4	3	2	3	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	2	3	2	18
2	1	1	2	1	1	8
1	1	1	1	1	1	6
2	3	3	3	2	3	16
5	5	4	5	4	4	27
3	3	3	2	2	1	14
5	5	5	5	5	4	29
1	1	1	1	1	1	6
2	2	3	3	3	3	16
1	2	1	1	1	1	7
3	4	4	2	4	3	20
3	4	3	4	4	4	22
1	2	2	1	1	3	10
1	1	1	1	1	1	6
3	3	5	3	3	3	20
5	4	3	4	3	4	23
3	5	4	3	3	2	20
4	4	5	5	4	5	27
1	1	1	1	1	1	6
5	4	5	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	1	6
4	4	3	3	3	4	21
2	1	3	3	2	2	13
3	3	3	3	3	3	18

4	3	3	3	3	3	19
2	3	1	2	2	2	12
1	3	2	2	1	1	10
3	2	3	3	3	3	17
1	1	1	1	1	1	6
1	2	2	2	1	2	10
3	4	4	5	5	4	25
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	3	4	23
4	2	4	4	4	4	22
1	1	1	1	1	1	6
2	2	1	3	2	2	12
4	4	5	5	5	4	27
2	2	2	2	2	2	12
3	2	2	2	2	3	14
2	4	3	4	4	5	22
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	3	3	3	15
2	2	1	2	2	2	11
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	5	5	28
2	3	2	3	3	3	16
2	1	2	1	2	2	10
2	1	2	2	1	2	10
3	3	4	3	4	4	21
4	5	3	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	3	5	23
2	1	1	1	1	1	7
5	5	5	5	5	5	30
1	2	1	1	2	1	8
3	3	2	2	2	2	14
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	3	4	24
2	1	3	3	3	2	14
3	4	5	3	4	3	22
5	4	4	4	4	4	25

Variabel Y (Permintaan Konsumen)

Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_total
2	5	5	4	4	5	25
4	3	3	2	3	5	20
4	2	5	3	5	5	24
5	4	5	3	4	4	27
2	3	4	3	3	3	18
1	2	2	4	2	2	13
2	2	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	22
2	3	3	2	2	2	14
5	3	3	3	3	3	20
2	3	3	3	3	3	17
1	3	2	2	3	3	14
4	3	3	4	2	4	20
3	2	2	2	2	2	13
1	1	2	1	2	2	9
1	3	3	3	3	3	16
1	1	1	1	1	1	6
3	3	3	2	3	2	16
3	2	2	2	2	2	13
1	2	2	2	2	2	11
5	2	5	5	2	5	27
5	3	4	4	4	3	24
3	2	2	2	3	4	16
2	2	1	2	1	1	9
4	4	4	4	3	4	23
1	3	3	3	4	5	19
5	2	3	2	3	2	18
4	4	2	4	4	5	24
4	3	3	3	3	3	19
4	3	3	3	3	3	19
1	3	3	3	3	3	16
5	3	3	3	3	2	19
1	3	3	3	3	5	18
2	2	2	2	2	2	12
5	3	4	4	4	4	25
2	3	3	1	3	2	14
2	3	3	4	4	4	20
3	3	3	5	3	3	20
2	3	2	3	2	2	14
5	5	4	4	4	5	28
4	2	2	3	2	3	16
4	2	2	2	2	2	14

3	3	2	2	2	2	14
1	2	2	3	3	3	13
2	3	3	3	3	3	17
2	2	3	2	3	3	15
5	4	2	5	2	2	20
4	2	3	5	5	3	23
5	2	2	2	2	5	20
1	3	3	3	3	3	16
5	4	4	4	4	4	26
5	3	4	3	3	3	21
3	3	3	3	2	2	16
2	3	3	2	3	2	15
3	2	4	2	2	5	18
4	5	3	5	5	5	27
4	3	4	4	2	3	20
5	5	5	2	2	2	22
2	3	2	2	3	2	14
1	4	4	4	4	2	19
2	4	4	4	4	4	22
1	1	3	3	3	1	12
3	4	2	3	4	2	18
5	2	2	2	2	2	15
3	4	4	3	3	3	20
3	5	2	5	5	2	22
3	2	2	3	4	3	17
2	3	3	5	3	3	20
3	2	3	3	2	3	16
1	2	2	2	2	1	10
4	2	3	3	4	2	18
5	4	4	4	4	4	27
3	5	2	5	2	2	19
5	5	3	3	3	3	27
3	1	2	3	1	1	11
2	3	4	4	4	3	20
1	2	2	2	4	2	13
5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	3	3	4	21
2	3	4	3	4	3	19
4	2	2	2	2	2	14
1	2	4	4	5	5	21
5	3	3	4	4	4	24
4	2	2	2	2	2	14
5	3	3	3	3	3	20

4	3	3	2	2	3	17
5	5	4	5	3	5	30
5	3	3	4	4	2	21
3	2	3	2	4	2	16
2	4	2	3	2	5	18
3	4	4	4	4	4	23
3	5	4	2	4	4	24
1	2	3	2	2	2	12
4	4	4	2	2	4	20
2	3	3	2	2	4	16
2	2	2	2	2	2	12
2	3	2	3	2	3	15
3	3	3	3	2	3	17
1	3	3	3	3	2	15
4	2	2	2	4	4	18
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	19
2	4	1	2	4	1	14
5	2	2	2	2	2	15
3	4	4	4	4	4	23