Economic: Journal Economic and Business
Vol. 5, No. 2, April 2026, pp. 461~469

The role of brand awareness as an intervening variable in the effect of tiktok beauty content creator video reviews on consumer purchasing decisions

Choiriyah Adha[1], Miftah El Fikri[2]
[1,2]Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email: choiriyahadha@gmail.com; miftahelfikri@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh ulasan video dari kreator konten kecantikan TikTok terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan kesadaran merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini dimotivasi oleh terbatasnya ketersediaan konten ulasan foundation untuk warna kulit medium-cokelat, yang menciptakan tantangan bagi konsumen dalam mengidentifikasi produk kosmetik yang sesuai. Pendekatan kuantitatif dengan desain verifikatif digunakan, melibatkan 100 pengikut akun TikTok @austeniche yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji mediasi Sobel dengan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan video memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (t = 6,574, p kurang dari 0,001) dan keputusan pembelian (t = 3,138, p = 0,002). Kesadaran merek juga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (t = 6,067, p kurang dari 0,001). Lebih lanjut, uji Sobel menegaskan bahwa kesadaran merek secara signifikan memediasi hubungan antara ulasan video dan keputusan pembelian (t = 4,466, p kurang dari 0,001). Hasil ini menunjukkan bahwa konten kecantikan TikTok yang informatif dan kredibel dapat secara efektif memperkuat kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya untuk produk kosmetik yang menargetkan konsumen dengan warna kulit cokelat sedang.

Kata Kunci: video review; beauty content creator; keputusan pembelian; brand awareness; tiktok

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of TikTok beauty content creator video reviews on consumer purchasing decisions, with brand awareness serving as an intervening variable. The research was motivated by the limited availability of foundation review content for medium-brown skin tones, which creates challenges for consumers in identifying suitable cosmetic products. A quantitative approach with a verificative design was employed, involving 100 followers of the TikTok account @austeniche selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression and Sobel mediation tests with SPSS 25. The findings reveal that video reviews have a positive and significant effect on brand awareness (t = 6.574, p lower than 0.001) and purchasing decisions (t = 3.138, p = 0.002). Brand awareness also significantly influences purchasing decisions (t = 6.067, p lower than 0.001). Furthermore, the Sobel test confirms that brand awareness significantly mediates the relationship between video reviews and purchasing decisions (t = 4.466, p lower than 0.001). These results demonstrate that informative and credible TikTok beauty content can effectively strengthen brand awareness and encourage consumer purchasing decisions, particularly for cosmetic products targeting consumers with medium-brown skin tones.

Keyword: video review; beauty content creator; purchasing decision; brand awareness; TikTok

Corresponding Author:
Choiriyah Adha,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: choiriyahadha@gmail.com

1. INTRODUCTION

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia melaporkan bahwa industri kosmetika mengalami pertumbuhan sebesar 21,9% pada tahun 2023. Selain itu, jumlah perusahaan yang bergerak di sektor kosmetika meningkat dari 913 menjadi 1.010 perusahaan, atau bertambah sebanyak 97 perusahaan hingga pertengahan tahun 2023 (Waluyo, 2023). Produk yang mendapatkan izin edar tertinggi adalah jenis kosmetika dengan jumlah 452.915 produk (BPOM RI, 2024). Peningkatan industri kosmetika tidak terlepas dari peran perkembangan teknologi yang semakin maju. Kemajuan teknologi memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai berbagai produk kecantikan melalui berbagai platform media sosial (Octabella et al., 2021). Menurut data *We Are Social* tahun 2024, sebanyak 46,1% masyarakat Indonesia memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi terkait produk dan merek tertentu sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

TikTok menduduki posisi keempat sebagai aplikasi media sosial terpopuler di Indonesia. Namun, data menunjukkan bahwa pengguna menghabiskan waktu paling lama pada aplikasi tersebut, dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 38 jam 26 menit per pengguna (Kemp, 2024). Daya tarik *TikTok* terletak pada algoritmanya yang unik dan fitur-fiturnya yang menarik. Pada awalnya *TikTok* hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi kini platform tersebut telah berkembang menjadi salah satu media pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai *brand*.

Salah satu merek kosmetik yang memanfaatkan *TikTok* sebagai media pemasaran adalah Studio Tropik. Pada tahun 2024, Studio Tropik meluncurkan inovasi produk berupa *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer*, yang menggabungkan fungsi *foundation* dan *concealer* dalam satu produk. *Foundcealer* hadir dengan 17 pilihan *shade* yang dirancang untuk menyesuaikan keragaman warna kulit masyarakat Indonesia. Untuk memperkenalkan produk tersebut kepada pasar, Studio Tropik bekerja sama dengan sejumlah *beauty content creator* di *TikTok*. Namun, karena produk ini tergolong baru, jumlah video ulasan yang telah diunggah masih relatif lebih sedikit dibandingkan dengan ulasan produk sejenis yang telah lebih lama beredar di pasaran.

Kehadiran 17 pilihan *shade* pada produk *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* memberikan peluang yang lebih besar bagi konsumen dengan warna kulit sawo matang untuk menemukan *shade* yang sesuai dengan warna kulit mereka. Namun, ketersediaan informasi mengenai produk *complexion* untuk kulit sawo matang di *TikTok* masih tergolong terbatas. Ketika memasukkan *keyword search* "*review foundation*" di *TikTok*, jumlah video *review* yang menampilkan produk untuk kulit sawo matang atau gelap hanya 1 dari 24 video teratas (diakses melalui *TikTok Web*). Bahkan, dari *keyword search* "*foundation sawo matang*" hanya terdapat sekitar 30 video dan masih muncul beberapa video yang tidak sesuai dengan *keyword* tersebut. Keterbatasan tersebut juga ditunjukkan dalam berbagai komentar pengguna yang mengungkapkan kesulitan dalam menentukan *shade* yang sesuai. Salah satu contohnya terlihat pada unggahan akun @skinofmeid pada 19 September 2023 yang menyampaikan pengalamannya dalam mencari produk *complexion* yang cocok untuk kulit sawo matang. Meskipun telah menggunakan *shade* yang lebih gelap, hasilnya masih terlihat abu-abu pada kulit.

Video *review* yang dibuat oleh *macro influencer* di *TikTok* terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* pada produk Scarlett Whitening (Mardiyah & Pudrianisa, 2022). Strategi Bittersweet by Najla dalam mengelola konten *TikTok*, termasuk memanfaatkan *review* dari *content creator*, juga menunjukkan hasil positif dalam meningkatkan *brand awareness* (Ramdan et al., 2022). Melalui *content review* yang diunggah oleh *content creator* di *TikTok*, *viewers* memiliki sumber rujukan untuk menentukan keputusan pembelian atas suatu produk yang telah menarik minat mereka sejak awal dan kemudian semakin diyakinkan melalui *review* yang diberikan oleh para *content creator* (Octabella et al., 2021). Penelitian Angella dan Rahmadi (2020) serta Nurafiah (2020) menemukan bahwa mayoritas responden sangat terpengaruh oleh informasi dan *review* dari *beauty vlogger* dalam membeli produk *make-up*. Secara tidak langsung, kemampuan *beauty content creator* dalam memberikan *review*, penjelasan produk, dan manfaat produk yang dievaluasi turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shakina, 2022).

Berangkat dari permasalahan dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh video *review* yang dilakukan oleh *beauty content creator* sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk memperoleh informasi yang lebih jelas serta didukung oleh bukti ilmiah mengenai pengaruh video *review* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. LITERATURE REVIEW

A. Keputusan Pembelian

Menurut Yasinta dan Nainggolan (2023), keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai hasil dari serangkaian tahapan pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga penetapan pilihan akhir. Kotler dan Keller (2016), sebagaimana dikutip oleh Ayunda (2023), mengidentifikasi beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

B. Influencer Marketing

Menurut Hariyanti dan Wirapraja, *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial maupun platform digital lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang dimiliki (Kurniati, 2023). Bagi *brand* atau *company*, *influencer marketing* berpartisipasi dalam meningkatkan jangkauan (*reach*), *engagement*, dan penjualan produk (Sudha & Sheena, 2017). Menurut Rossiter dan Percy, terdapat beberapa indikator untuk mengukur *influencer marketing*, yaitu *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan) (Alifa & Saputri, 2022).

C. Video Review

Menurut Khairiah (2022), video merupakan bentuk komunikasi pemasaran baru yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian. *Video review* juga digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), sebagaimana dikutip oleh Nurafiah (2020), *video review* memiliki beberapa indikator, yaitu *likability*, *credibility*, *personality*, *attractiveness*, dan *expertise*.

D. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam suatu kategori produk, sehingga merek tersebut memiliki posisi yang berbeda dibandingkan dengan merek pesaing di benak konsumen (Wardhana, 2022). Terdapat empat indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2019), yaitu *recall*, *recognition*, *purchase decision*, dan *consumption* (Wardhana, 2022).

3. RESEARCH METHOD

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan verifikatif. Metode penelitian verifikatif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji besarnya pengaruh *video review* (X), *brand awareness* (Z), dan keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun @austeniche sebagai *beauty content creator* yang mengulas (*review*) produk Studio Tropik *Foundcealer*, dengan jumlah pengikut sebanyak 23,6 ribu (*23.6K*). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan rumus Taro Yamane dan menghasilkan sampel sebanyak 100 responden dengan tingkat presisi sebesar 10%. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 25 for Windows. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis regresi linear berganda, dan uji mediasi menggunakan *Sobel test*.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila data yang terkumpul sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi (*alpha* atau α) sebesar 0,05 menggunakan SPSS 25 for Windows. Apabila nilai *r*hitung > *r*tabel (dengan *r*tabel = 0,360), maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai *r*hitung < *r*tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Semua Variabel

Variabels	Items	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan
Video Review (X)	X1	,710	Valid
	X2	,428	Valid
	X3	,656	Valid
	X4	,666	Valid
	X5	,667	Valid
	X6	,654	Valid
	X7	,713	Valid
	X8	,361	Valid
	X9	,494	Valid
	X10	,637	Valid
Brand Awareness (Z)	Z1	,371	Valid
	Z2	,677	Valid
	Z3	,381	Valid
	Z4	,459	Valid
	Z5	,741	Valid

Variabels	Items	Corrected Item - Total Correlation	Keterangan
	Z6	,734	Valid
	Z7	,635	Valid
	Z8	,591	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	,367	Valid
	Y2	,567	Valid
	Y3	,572	Valid
	Y4	,668	Valid
	Y5	,492	Valid
	Y6	,615	Valid
	Y7	,608	Valid
	Y8	,787	Valid

Berdasarkan Tabel 1, nilai validitas pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* (*r*hitung) hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai lebih besar daripada *r*tabel sebesar 0,360. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Video Review (X), Brand Awareness (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila menghasilkan data yang relatif sama ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka data tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Semua Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
***Video Review* (X)**	,870	10
***Brand Awareness* (Z)**	,841	8
Keputusan Pembelian (Y)	,841	8

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang berjumlah 26 item memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam penelitian.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal atau setidaknya mendekati distribusi normal sehingga dapat meminimalkan terjadinya bias pada sampel penelitian.

(a) (b)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-P Plot
(a) Substruktur 1, (b) Substruktur 2

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data pada substruktur 1 maupun substruktur 2 berdistribusi normal. Oleh karena itu, secara visual dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada kedua model regresi telah terpenuhi.

D. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas dapat diketahui melalui nilai *tolerance* ≤ 0,10 atau nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) ≥ 10.

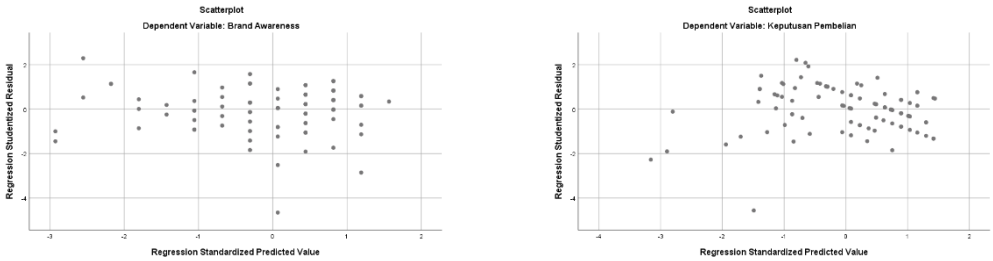
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

	Model	Dependent Variable	Tolerance	VIF	Keterangan
Substruktur 1	*Video Review*	*Brand Awareness*	1,000	1,000	tidak terjadi multkolineritas
Substruktur 2	*Video Review*	Keputusan Pembelian	,694	1,441	tidak terjadi multkolineritas
	Brand Awareness		,694	1,441	tidak terjadi multkolineritas

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) pada kedua substruktur menunjukkan nilai kurang dari 10, sedangkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis.

E. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variasi residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan *scatterplot*.



(a) (b)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot
(a) Substruktur 1, (b) Substruktur 2

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik residual pada substruktur 1 dan substruktur 2 menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti mengerucut, melebar, atau bergelombang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi.

F. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Variabel	Dependent Variable	B	Std. Error	Beta
Substruktur 1	(*Constant*)		8,877	3,796	
	Video Review	*Brand Awareness*	,582	,088	,553
Substruktur 2	(*Constant*)		9,941	2,775	
	Video Review	Keputusan Pembelian	,237	,076	,270
	Brand Awareness		,436	,072	,522

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut.

Substruktur 1: $Z = \alpha 1 + \beta zy + e1 \mid Z = 8{,}877 + 0{,}582 + e1$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut.

a. Nilai konstanta sebesar 8,877 menunjukkan bahwa apabila variabel *Video Review* (X) bernilai nol, maka nilai *Brand Awareness* (Z) sebesar 8,877.
b. Nilai koefisien regresi *Video Review* sebesar 0,582 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Video Review* akan meningkatkan *Brand Awareness* sebesar 0,582 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Substruktur 2: $Y = \alpha 2 + \beta yx + \beta zy + e2 \mid Y = 9{,}941 + 0{,}237 + 0{,}436 + e2$

Interpretasi persamaan tersebut adalah sebagai berikut.

a. Nilai konstanta sebesar 9,941 menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 9,941.
b. Nilai koefisien regresi *Video Review* sebesar 0,237 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Video Review* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,237 satuan.
c. Nilai koefisien regresi *Brand Awareness* sebesar 0,436 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Awareness* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,436 satuan.

G. Uji t

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Hipotesis nol (H_0) diterima apabila nilai signifikansi > 0,05, sedangkan H_0 ditolak apabila nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji t

	Variabel	Dependent Variable	t	Sig.
Substruktur 1	*Video Review*	*Brand Awareness*	6,574	,000
Substruktur 2	*Video Review*	Keputusan Pembelian	3,138	,002
	Brand Awareness		6,067	,000

Pada substruktur 1, nilai *t*tabel dihitung dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $n - k - 1 = 100 - 1 - 1 = 98$, sehingga diperoleh nilai *t*tabel sebesar 1,984.

a. Pengaruh Video Review terhadap Brand Awareness

Nilai *t*hitung sebesar 6,574 lebih besar daripada *t*tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Video Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Pada substruktur 2, nilai *t*tabel dihitung dengan derajat kebebasan sebesar $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, sehingga diperoleh nilai *t*tabel sebesar 1,984.

a. Pengaruh *Video Review* terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *t*hitung sebesar 3,138 lebih besar daripada *t*tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Video Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *t*hitung sebesar 6,067 lebih besar daripada *t*tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H. Uji Simultan (Uji F)

Uji *F* dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. H_0 diterima apabila nilai signifikansi > 0,05 dan ditolak apabila nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji F

	Predictors	Dependent Variable	F	Sig.
Substruktur 1	*Video Review*	*Brand Awareness*	43,215	,000[b]
Substruktur 2	*Video Review* *Brand Awareness*	Keputusan Pembelian	48,791	,000[b]

1) Substruktur 1

Nilai *F*tabel diperoleh dari df1 = $k - 1 = 2 - 1 = 1$ dan df2 = $n - k = 100 - 2 = 98$, sehingga diperoleh nilai *F*tabel sebesar 3,94.

Nilai *F*hitung sebesar 43,215 lebih besar daripada *F*tabel sebesar 3,94 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Video Review* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2) Substruktur 2

Nilai *F*tabel diperoleh dari df1 = $k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan df2 = $n - k = 100 - 2 = 98$, sehingga diperoleh nilai *F*tabel sebesar 3,09.

Nilai *F*hitung sebesar 48,791 lebih besar daripada *F*tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *Video Review* dan *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

I. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (*R Square* atau R^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen, yaitu *Video Review* (X), dan variabel intervening, yaitu *Brand Awareness* (Z), dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	Predictors	Dependent Variable	R Square
Substruktur 1	*Video Review*	*Brand Awareness*	,306
Substruktur 2	*Video Review* *Brand Awareness*	Keputusan Pembelian	,501

1) Substruktur 1

Berdasarkan Tabel 7, nilai *R Square* sebesar 0,306 menunjukkan bahwa variabel independen *Video Review* (X) mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel intervening *Brand Awareness* (Z) sebesar 30,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 69,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

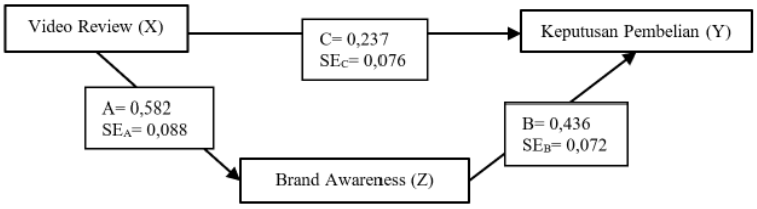
2) Substruktur 2

Nilai *R Square* sebesar 0,501 menunjukkan bahwa variabel *Video Review* (X) dan *Brand Awareness* (Z) secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,1%. Adapun sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

J. Uji Variabel Mediasi (Sobel Test)

Uji *Sobel* merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung (mediasi) suatu variabel intervening. Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan

koefisien jalur pada masing-masing hubungan. *Standard error* untuk koefisien a dan b masing-masing dinotasikan sebagai SE_a dan SE_β.



Gambar 3. Bagan Hasil Sobel Test

Nilai uji *Sobel* dihitung menggunakan rumus berikut.

$$t = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times SE_a^2)+(a^2 \times SE_b^2)}} = \frac{0{,}582 \times 0{,}436}{\sqrt{(0{,}436^2 \times 0{,}088^2)+(0{,}582^2 \times 0{,}072^2)}} = 4{,}14276851582$$

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai *t*hitung lebih besar daripada *t*tabel (4,414 > 1,96) dengan nilai signifikansi sebesar 0,00000796 < 0,05. Nilai signifikansi uji *Sobel* diperoleh dengan memasukkan nilai koefisien a dan b serta nilai *standard error* masing-masing ke dalam kalkulator pada *website* DanielSoper.com. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* secara signifikan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Video Review* dan Keputusan Pembelian.

K. Pembahasan

1) Video Review oleh Beauty Content Creator Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel *Video Review* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardiyah dan Pudrianisa (2022) yang menyatakan bahwa *video review* yang dibuat oleh *macro influencer* di *TikTok* terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* pada produk Scarlett Whitening.

Video review menjadi sumber informasi penting bagi calon pelanggan untuk menilai apakah suatu produk atau layanan sesuai dengan kebutuhan mereka (Andrea, 2023). Pada penelitian ini, *video review* yang dibuat oleh @austeniche memberikan pengaruh sebesar 58,2% terhadap *brand awareness* produk *Foundcealer 2in1* dari Studio Tropik. Sebagai seorang *beauty content creator* yang memiliki pengetahuan dan kemampuan penyampaian informasi yang baik mengenai produk yang di-*review*, @austeniche mampu membantu konsumen dengan kulit sawo matang mengenali *Foundcealer 2in1* secara lebih baik. Visualisasi yang ditampilkan saat melakukan *review* terhadap *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* juga mendorong penonton mencapai tingkat *brand recognition*, yaitu tingkat minimum kesadaran merek yang harus dicapai oleh suatu produk.

2) Video Review oleh Beauty Content Creator Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel *Video Review* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian Angella dan Rahmadi (2020) serta Nurafiah (2020) yang menemukan bahwa mayoritas responden sangat dipengaruhi oleh informasi dan *review* dari *beauty vlogger* dalam membeli produk *make-up*.

Menurut Khairiah (2022), video merupakan bentuk komunikasi pemasaran baru yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian. Selain itu, *video review* juga digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang dibutuhkan oleh calon pelanggan. Dalam penelitian ini, *video review* yang dibuat oleh @austeniche memberikan pengaruh sebesar 23,7% terhadap keputusan pembelian para penontonnya. Hal tersebut terjadi karena informasi yang disampaikan secara objektif mengenai produk *Foundcealer 2in1* mampu memengaruhi persepsi konsumen. Penonton merasa memperoleh referensi yang terpercaya sehingga memutuskan untuk memilih *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* karena dinilai sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai pemilik kulit sawo matang.

3) Brand Awareness (Kesadaran Merek) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel *Brand Awareness* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ansari et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini, *Brand Awareness* memberikan pengaruh sebesar 43,6% terhadap keputusan pembelian. Kesadaran yang dibangun melalui konten @austeniche menggambarkan Studio Tropik sebagai salah satu *brand* yang peduli terhadap kebutuhan konsumen dengan kulit sawo matang hingga gelap (*dark-tan skin*). Hal tersebut sejalan dengan konsep piramida *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen untuk

mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019). Tingginya tingkat *brand awareness* mampu meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk *Foundcealer 2in1* karena kesadaran merek membantu mengurangi keraguan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4) Video Review oleh Beauty Content Creator melalui Brand Awareness (Kesadaran Merek) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel *Video Review* (X) melalui *Brand Awareness* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan penelitian Karmanita dan Warmika (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* sebagai variabel *intervening* mampu memediasi pengaruh *beauty influencer review* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Denpasar.

Video review yang dibuat oleh @austeniche menyampaikan informasi dan penilaian secara objektif mengenai produk *Foundcealer 2in1*. Informasi tersebut membuat penonton menyadari keberadaan produk sekaligus lebih mengenal Studio Tropik sebagai merek yang memiliki kepedulian terhadap kebutuhan konsumen dengan kulit sawo matang (*tan skin*). Ketika tingkat kesadaran merek meningkat, konsumen terdorong untuk lebih mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan merek tersebut dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *video review* yang dibuat oleh *beauty content creator* di *TikTok* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* serta keputusan pembelian konsumen. *Video review* yang disajikan secara informatif dan objektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan produk *Foundcealer 2in1 Foundation & Concealer* dari Studio Tropik, khususnya di kalangan konsumen dengan kulit sawo matang. Selain itu, *video review* juga berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui penyampaian informasi produk yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut dalam proses pembelian. Kesadaran merek membantu konsumen mengenali, mengingat, serta membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, *brand awareness* terbukti berperan sebagai variabel *intervening* dalam hubungan antara *video review* dan keputusan pembelian. Dengan demikian, *video review* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *brand awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *video review* oleh *beauty content creator* di *TikTok* dapat menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan.

REFERENCES

Alifa, R. N., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh influencer marketing dan strategi omni-channel terhadap purchase intention konsumen pada Sociolla. *ProBank, 1*(1), 64–74. https://doi.org/10.36587/probank.v1i1.1174

Andrea, V. (2023). *Efektivitas review product merek Luxcrime dalam meningkatkan brand awareness melalui aplikasi TikTok pada Generasi Z* (Skripsi sarjana, Universitas Medan Area).

Angella, T., & Rahmadi, M. (2020). Analisis review beauty vlogger, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen dan Perbankan, 7*(2), 18–32. https://doi.org/10.55963/jumpa.v7i2.353

Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight, 2*(2), 5–10. https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896

Ayunda, M. T. (2023). *Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap purchase decision dengan brand awareness sebagai variabel intervening (Studi kasus pengunjung Tuscany Boutique Hotel Serpong BSD)* (Skripsi sarjana, Universitas Pembangunan Jaya).

Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. (2024, February 23). *Statistik produk yang mendapat persetujuan izin edar*. https://cekbpom.pom.go.id/

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.

Karmanita, P. S., & Warmika, I. G. K. (2024). Peran brand awareness dalam memediasi review beauty influencer terhadap keputusan pembelian. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, 3*(10), 3976–3986. https://doi.org/10.59141/comserva.v3i10.1194

Kemp, S. (2024, January 31). *Digital 2024: 5 miliar pengguna media sosial*. We Are Social. https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/

Khairiah, R. (2023). Design and development of video reviews as advertising media on marketplace websites using research & development methods. *Journal of Information System and Technology, 4*(1), 373–385. https://doi.org/10.37253/joint.v4i1.6551

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th Global ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness suatu produk. *Co-Value: Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan, 14*(5), 537–548. https://doi.org/10.59188/covalue.v14i5.3790

Mardiyah, I. M., & Pudrianisa, S. L. G. (2022). Pengemasan iklan makro influencer Scarlett Whitening di TikTok untuk membangun brand awareness. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik, 2*(2), 119–128. https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss2.art4

Nurafiah, D. F. (2020). *Analisis minat beli produk kecantikan berdasarkan review beauty vlogger* (Skripsi sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia).

Octabella, D. D., Dwiyanti, S., Usodoningtyas, S., & Megasari, D. S. (2021). Review beauty influencer dalam pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan produk kosmetik kecantikan di Surabaya. *Jurnal Tata Rias, 10*(3), 145–153. https://doi.org/10.26740/jtr.v10n3.43985

Ramdan, A. M., Maulana, M. F., & Revinzky, M. A. (2022). Analisa konten marketing di sosial media TikTok terhadap brand awareness Bittersweet by Najla. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 4*(2), 1–13.

Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management, 14*(3), 14–30.

Waluyo, D. (2023, December 3). *Fenomena cantik industri kosmetik*. Indonesia.go.id. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1

Wardhana, C. A. (2022). Brand image and brand awareness. In A. Sudirman (Ed.), *Brand marketing: The art of branding* (pp. 111–116). CV. Media Sains Indonesia.

Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *Performa, 8*(6), 687–699. https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806