

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *COPYWRITING* TERHADAP MINAT
BELI DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh:

DANY DWI CAHYO PRAWIRO

NIM: 200501110101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2024

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *COPYWRITING* TERHADAP MINAT
BELI DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk penelitian Skripsi pada
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri
(UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh:

DANY DWI CAHYO PRAWIRO

NIM: 200501110101

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *INFLUENCER* DAN *COPYWRITING* TERHADAP
MINAT BELI DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT DIKOTA
MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

Dany Dwi Cahyo Prawiro

NIM : 200501110101

Telah Disetujui Pada Tanggal 11 Juni 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

LEMBAR PENGESAHAN

"PENGARUH *INFLUENCER* DAN *COPYWRITING* TERHADAP
MINAT BELI DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT DI KOTA MALANG)"

SKRIPSI

Oleh

DANY DWI CAHYO PRAWIRO

NIM : 200501110101

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 26 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Feri Dwi Riyanto, M.E., CPMM., CFP

NIP. 198907102019031009

2 Anggota Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

3 Sekretaris Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., MM

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DANY DWI CAHYO PRAWIRO
NIM : 200501110101
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

PENGARUH *INFLUENCER* DAN *COPYWRITING* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT DI KOTA MALANG)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 11 Juni 2024

Hormat saya,



DANY DWI CAHYO PRAWIRO

NIM: 200501110101

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puja dan Puji syukur kehadirat Allah SWT karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan, tak lupa Solawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penelitian yang telah saya lakukan ini saya persembahkan kepada:

Keluarga saya tentunya Kartiani, Kakak Eka Fitri Suhesti Ningsih, Ayah kandung saya Khoirul Huda dan Abah angkat saya Hendrik serta saudara-saudara saya yang selalu mendukung, mendoakan, dan memotivasi saya.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada Dosen Pembimbing saya bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM yang telah membimbing saya dengan sabar, memberikan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Serta teman-teman yang selalu mendukung dan membantu saya dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

MOTTO

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

- Al-Insyirah (94) ayat 5-6 –

“Sesuatu yang mungkin memerlukan ribuan kata untuk menerangkannya, terkadang cukup dan lebih baik diterangkan dengan satu tindakan nyata”

- Prof. Dr. Nurcholish Madjid -

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha esa atas limpahan berkah dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *influencer* dan *copywriting* Terhadap Minat Beli Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Scarlett di Kota Malang)” tepat pada waktunya. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan seluruh umat manusia. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibarahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ketulusaanya telah memberi motivasi dan bantuannya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
5. Ibu Dr, Maretha Ika Prajawati, M.M., selaku Dosen Wali yang dengan ketulusaanya telah memberi motivasi dan bantuannya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrami Malang.
7. Kedua orang tua penulis Ibu Kartiani dan Ayah Khoirul Huda serta Abah Hendrik yang senantiasa memberi Doa, kasih sayang, nasihat, dukungan moral dan materil dalam pengerjaan Skripsi ini.

8. Kakak saya Eka Fitri Suhesti Ningsih dan Kakak Fery Mahendra.
9. Teman-temanku HMI UIN Malang yang telah memotivasi serta mendukung penyusunan tugas akhir ini.
10. Teman-Temanku Bintang, Fero, Aufer, Ferdi, Fitriah, Isa, Ferry, Arso, Riyan, Irsyad, Zidan, Aan Aiditiar, Anas, Kacong, Hampras, Andre dan teman-teman seperjuangan dan seangkatan jurusan manajemen 2020 yang sudah membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik semua pihak. Aamiin ya rabbal alamin.

Malang, 11 Juni 2024

Penulis

DANY DWI CAHYO PRAWIRO

200501110101

DAFTAR ISI

COVER	
JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teori	24
2.2.1. Influencer	24
2.2.2. Copywriting	27
2.2.3. Brand Awareness	29
2.2.4. Minat Beli	32
2.3. Hubungan Antar Variabel	35
2.4. Kerangka Konseptual	36
2.5. Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN	38

3.1.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
3.2.	Lokasi Penelitian	38
3.3.	Populasi dan Sampel	39
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5.	Data dan Jenis Data	40
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	40
3.7.	Skala Pengukuran	41
3.8.	Defisini Operasional Variabel.....	41
3.9.	Metode Analisis Data	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2.	Gambaran Umum Subjek Penelitian	51
4.3.	Hasil Penelitian.....	53
4.4.	Uji Hipotesis.....	59
4.5.	Pembahasan	62
BAB V	PENUTUP	71
5.1.	Kesimpulan.....	71
5.2.	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....		74
LAMPIRAN-LAMPIRAN		79

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Ritel yang Menjual Produk Scarlett di Kota Malang	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu dalam Bentuk <i>Theoretical Mapping</i>	18
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....	52
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 4 Outer Loading	53
Tabel 4. 5 Cross Loading	55
Tabel 4. 6 Average Variance Extracted (AVE)	56
Tabel 4. 7 Cronbach's alpha dan Composite reliability	56
Tabel 4. 8 R-Square	57
Tabel 4. 9 F-square	58
Tabel 4. 10 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	58
Tabel 4. 11 Uji Hipotesis	59
Tabel 4. 12 Uji Mediasi	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Preferensi Perempuan Indonesia Dalam Mencari Informasi Kecantikan Melalui Media (2022)	2
Gambar 2. 1 Tingkatan Indikator <i>Brand Awareness</i>	31
Gambar 4. 1 Sales Revenue Merek Produk Kecantikan di Indonesia Pada Kuartal II Tahun 2022	50
Gambar 4. 2 Logo Scarlett	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2. Data Responden.....	82
Lampiran 3. Hasil Olah Data	95
Lampiran 4. Lembar Bebas Plagiarisme	99
Lampiran 5. Jurnal Bimbingan Skripsi	100

ABSTRAK

Dany Dwi Cahyo Prawiro. 2024, SKRIPSI. Judul: PENGARUH *INFLUENCER* DAN *COPYWRITING* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Pada Konsumen Scarlett di Kota Malang)

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE.,MM.

Kata Kunci : *influencer*, *copywriting*, *brand awareness* dan Minat Beli

Perkembangan teknologi yang pesat dapat berdampak pada dunia bisnis dan pola jual beli. Adanya internet dapat menciptakan pasar yang tidak terhalang oleh geografi dan demografi. Scarlett yang baru berdiri pada tahun 2017 dapat menempati puncak pasar bidang kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia. Scarlett adalah salah satu merek yang memanfaatkan media sosial dan strategi pemasaran lainnya seperti *influencer* dan *copywriting* untuk meningkatkan minat beli konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung *influencer* dan *copywriting* terhadap *brand awareness* dan minat beli pada konsumen Scarlett di Kota Malang, serta mengetahui pengaruh tidak langsung dari *influencer* dan *copywriting* terhadap minat beli pada konsumen Scarlett di Kota Malang yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *eksplanatory reseach* yang dilakukan terhadap 140 konsumen Scarlett di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* pendekatan *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan *outer model* dan *inner model* dan pengujian hipotesis serta uji mediasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *copywriting* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *copywriting* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli, *influencer* melalui *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan *copywriting* melalui *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pada konsumen Scarlett di Kota Malang.

ABSTRACT

Dany Dwi Cahyo Prawiro. 2024, SKRIPSI. Title: *THE INFLUENCE OF INFLUENCERS AND COPYWRITING ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND AWARENESS AS MEDIATION VARIABLES (Study on Scarlett Consumers in Malang City)*

Advisor : Dr. Fani Firmansyah, SE, MM.

Keywords : *influencer, copywriting, brand awareness and Purchase Intention*

The rapid development of technology can have an impact on the business world and buying and selling patterns. The internet can create a market that is not hindered by geography and demographics. Scarlett, which was only established in 2017, is at the top of the beauty and body care market in Indonesia. Scarlett is one of the brands that utilizes social media and other marketing strategies such as influencers and copywriting to increase consumer buying interest. The purpose of this study is to determine the direct effect of influencers and copywriting on brand awareness and purchase intention among Scarlett consumers in Malang City, and to determine the indirect effect of influencers and copywriting on purchase intention among Scarlett consumers in Malang City mediated by brand awareness.

This research uses a quantitative approach with an explanatory research method conducted on 140 Scarlett consumers in Malang City. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling method purposive sampling approach. Data processing is done with the outer model and inner model and hypothesis testing and mediation tests using SmartPLS version 4.0 software.

The results showed that influencers have a significant effect on brand awareness, copywriting has a significant effect on brand awareness, influencers have a significant effect on purchase intention, copywriting has a significant effect on purchase intention, brand awareness has an effect on purchase intention, influencers through brand awareness have a significant effect on purchase intention and copywriting through brand awareness has a significant effect on purchase intention, on Scarlett consumers in Malang City.

املستخلص

داني دوي كاهيو براويرو. 2024، الأطروحة. العنوان: تأثير المؤثرين وكتابة الإعلانات على الاهتمام بالشراء مع الوعي بالعلامة التجارية كمتغير للوساطة (دراسة مستهلكي سكارليت في مدينة مالانج)

مُرشد :دكتور. فاني فيرمانسياه، MM، SE.
الكلمات الدالة :المؤثرين وكتابة الإعلانات والوعي بالعلامة التجارية والاهتمام بالشراء

يمكن أن يكون للتطورات التكنولوجية السريعة تأثير على عالم الأعمال وأنماط البيع والشراء. إن وجود الإنترنت يمكن أن يخلق سوقًا لا تعيقه الجغرافيا والتركيبية السكانية. يمكن لشركة Scarlett، التي تأسست عام 2017 فقط، أن تحتل قمة سوق التجميل والعناية بالجسم في إندونيسيا. Scarlett هي إحدى العلامات التجارية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التسويق الأخرى مثل المؤثرين وكتابة الإعلانات لزيادة اهتمام المستهلكين بالشراء. الهدف من هذا البحث هو تحديد التأثير المباشر للمؤثرين وكتابة الإعلانات على الوعي بالعلامة التجارية والاهتمام الشرائي بين مستهلكي سكارليت في مدينة مالانج، وكذلك تحديد التأثير غير المباشر للمؤثرين وكتابة الإعلانات على الاهتمام الشرائي بين مستهلكي سكارليت في مدينة مالانج والتي يتم بواسطة الوعي بالعلامة التجارية.

يستخدم هذا البحث منهجًا كميًا مع أسلوب بحث توضيحي تم إجراؤه على 140 مستهلكًا لسكارليت في مدينة مالانج. تم تطبيق تقنية أخذ العينات باستخدام طريقة أخذ العينات غير الاحتمالية، وهو أسلوب أخذ العينات الهادف. تمت معالجة البيانات باستخدام النماذج الخارجية والنماذج الداخلية واختبار الفرضيات واختبارات الوساطة باستخدام برنامج SmartPLS الإصدار 4.0.

أظهرت نتائج البحث أن المؤثرين لهم تأثير كبير على الوعي بالعلامة التجارية، وكتابة الإعلانات لها تأثير كبير على الوعي بالعلامة التجارية، والمؤثرون لها تأثير كبير على الاهتمام بالشراء، وكتابة النصوص لها تأثير كبير على الاهتمام بالشراء، والوعي بالعلامة التجارية له تأثير كبير على الاهتمام بالشراء، المؤثرون من خلال الوعي بالعلامة التجارية لهم تأثير كبير على الاهتمام بالشراء وكتابة الإعلانات من خلال الوعي بالعلامة التجارية، يكون له تأثير كبير على الاهتمام بالشراء بين مستهلكي سكارليت في مدينة مالانج.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa ini, perkembangan zaman begitu pesat yang ditandai dengan berkembangnya teknologi dengan dibarengi perkembangan pada bidang lain seperti pada bidang bisnis. Salah satu yang mayoritas dirasakan oleh masyarakat umum adalah kemajuan teknologi informasi yang masif. Total pengguna internet pada tahun 2023 sebanyak 215.626.156 yang artinya telah mencapai 78,19 persen dari total jumlah penduduk Indonesia yang berjumlah 275.773.901 jiwa (APJII, 2023). Sulit dipungkiri bahwa perkembangan salah satu bidang ilmu pengetahuan dapat berdampak pada bidang ilmu pengetahuan lainnya. Dalam konteks ini, perkembangan teknologi membawa dampak bagi pemasaran dibuktikan oleh berbagai penelitian. Perkembangan teknologi informasi dapat berdampak pada perubahan pola transaksi jual beli (Ruqoyyah *et al.*, 2023). Internet menciptakan pasar yang luas membuat persaingan semakin ketat dan sengit sehingga menuntut pelaku bisnis untuk selalu berinovasi dalam menentukan strategi pemasaran (Jesslyn, & Agustiningsih, 2021).

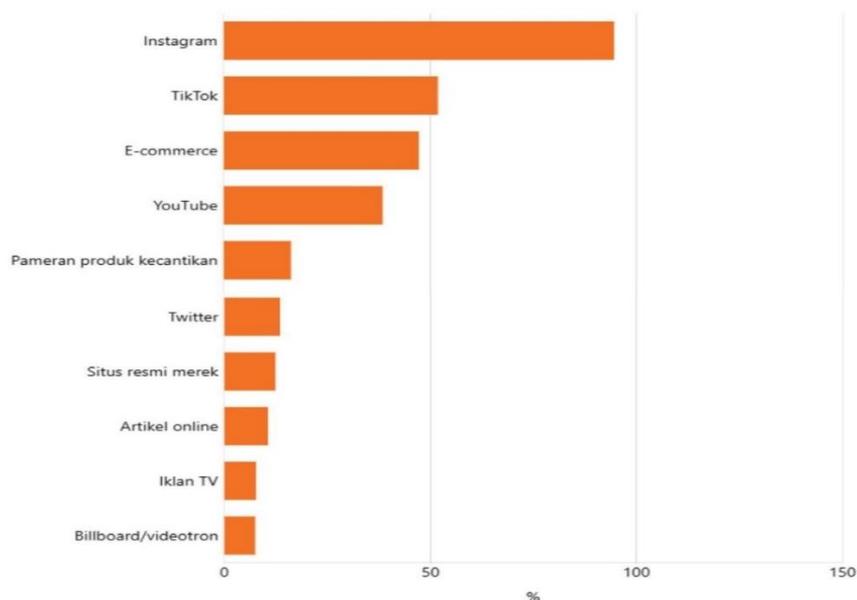
Pemasaran memiliki beberapa bauran yakni produk, tempat, harga dan promosi (Utami, 2018). Salah satu komponen dalam promosi ialah periklanan. Periklanan sendiri merupakan segala bentuk komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk memperkenalkan produk hingga nilai produk (Natalia & Mulyana, 2014). Sehingga pemasaran ini merupakan hal fundamental bagi semua jenis bisnis dengan berbagai produk salah satunya adalah produk kecantikan dan perawatan tubuh.

Dikutip dari Liputan6 (2022), "*Awareness* orang untuk perawatan tubuh, termasuk wajah meningkat pesat, melonjak sekali. Dengan lebih banyak di rumah orang makin lebih banyak melihat dirinya sendiri banyak memiliki kekurangan makanya melakukan perawatan," ujar dr. Kardiana Dewi, dokter kulit dan kecantikan. Hasil survei Kompas (2021) menunjukkan beberapa merek produk kecantikan perawatan tubuh yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia.

Pada posisi pertama ditempati Scarlett, yang rilis tahun 2017 dapat menguasai pasar yang mencapai 18,9 persen. Sangat jauh dibandingkan dengan merek produk lainnya seperti Vitaline sebesar 5 persen, Nivea sebesar 2,8 persen bahkan mengalahkan MS Glow yang kini populer. Berdasarkan pemantauan Kompas (2022), pada kuartal II tahun 2022 Scarlett menempati urutan pertama penjualan tertinggi dengan *sales revenue* mencapai lebih dari Rp23.8 miliar. Sedangkan pada posisi kedua ditempati oleh Nivea dengan *sales revenue* sebanyak Rp23.4 Miliar. Lalu, disusul Vaseline dengan *sales revenue* senilai Rp15 miliar.

Dengan adanya media sosial dapat membantu pemasar dalam menjangkau pasar yang luas tanpa halangan geografi dan demografi. Instagram yaitu salah satu media sosial yang berpotensi sebagai pemasangan iklan. Sebagaimana pengguna Instagram di Indonesia mencapai 104.175.200 pada Januari tahun 2023 (Napoleon Cat, 2023). Terlebih yang berkaitan dengan informasi kecantikan, berdasarkan data dari Databoks (2023), Instagram menempati urutan pertama bagi perempuan di Indonesia untuk mencari informasi kecantikan.

Gambar 1. 1 Preferensi Perempuan Indonesia Dalam Mencari Informasi Kecantikan Melalui Media (2022)



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023

Pada tahun 2022, Instagram menempati posisi pertama dimana 94,6 % perempuan di Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi kecantikan. Pada urutan kedua ditempati oleh TikTok yang digunakan oleh 51,9 % perempuan di Indonesia untuk mencari informasi mengenai kecantikan. Selain itu 47,3 % perempuan mencari informasi tentang kecantikan melalui *e-commerce*, 38,5 % menggunakan Youtube, 16,3 % melalui pameran kecantikan, 13,5 % menggunakan Twitter, 12,4 % menggunakan situs resmi merek, 10,6 % menggunakan artikel *online*, 7,7 % menggunakan iklan Televisi dan 7,5 % perempuan di Indonesia menggunakan *Billboard/Videotron* untuk mencari informasi kecantikan.

Banyaknya pengguna media sosial beriringan dengan banyaknya *influencer-influencer* yang berusaha untuk menarik perhatian masa di dunia digital. Hal tersebut juga dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran media digital guna meningkatkan minat beli. *Influencer* sendiri adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut (di media sosial) sehingga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan suatu tindakan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Menurut Royan & Frans (2004), penggunaan *influencer* dimaksudkan agar dapat mendorong komunikasi yang lebih efektif sehingga dapat membantu *brand awareness*, *brand recognition*, hingga meningkatkan *brand purchase*. Scarlett adalah salah satu merek produk kecantikan dan perawatan tubuh yang menggunakan *influencer* sebagai alat pemasarannya. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau” menunjukkan bahwa, *influencer* yang digunakan dapat mempengaruhi minat beli produk Scarlett pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau (Asmara & Elfiandri, 2022).

Dikutip dari Sumenepnetwork.com (2023) pada hari Senin, 28 Agustus 2024 Scarlett menggandeng EXO-L berhasil melampaui 1,2 Miliar *revenue* melalui Live Tiktok dengan 1 kali sesi hanya dalam waktu 4 jam 20 menit saja sejak *Live* dibuka. Pada waktu yang sama Scarlett berhasil meraih rekor muri “Penjualan Parfum Terbanyak Secara Daring dalam 30 Menit” yang sebelumnya diraih oleh

Onix & Bimo Pd pada 13 Maret 2022. Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh pihak Scarlett pada postingan instagramnya @scarlett_ dan @felicyangelista_ pada 31 september 2023 yang menuliskan “kalian semua udah berhasil mengukir Sejarah baru untuk Scarlett!! Kalian semua sahabat Scarlett, EXO L, kalian luar biasa!!! Muri ini untuk kita semua”. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang membahas mengenai *influencer* terhadap minat beli. Sebagaimana menurut Rahayu & Mulyaningsih (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Didukung oleh Wardah & Fatimah (2023) yang menyebutkan bahwa dalam era pemasaran 4.0, *influencer* dapat memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen disebabkan pengaruh kepercayaan dari pengikut atau *audience influencer* tersebut. Berbeda dengan penelitian oleh Suryasaputra (2022), yang menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari *influencer* terhadap minat beli konsumen.

Namun dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain. Beririsan dengan strategi yang dapat diterapkan dalam Instagram yaitu *copywriting*. Penggunaan *copywriting* dapat menjadi pendukung untuk mencapai *engagement* yang baik di media sosial (Aninsya, 2022). Menurut Albrighton, (2010), *copywriting* adalah teknik menggunakan bahasa secara optimal yang bertujuan untuk membujuk atau mempromosikan. Hasil penelitian Jesslyn, & Agustinarsih, (2021), menemukan hasil bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh *copywriting*. Diperkuat oleh penelitian Yogantari *et al* (2021), yang menunjukkan bahwa *copywriting* berpengaruh signifikan dalam menarik minat konsumen. Temuan lain dari Pratiwi & Andarini (2023) menemukan bahwa *copywriting* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Namun Pratiwi & Andarini (2023), menyatakan selain *copywriting* dan *influencer*, *brand awareness* juga dapat mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Di penelitian lain yang berjudul “Pengaruh *Copywriting* Terhadap Minat Beli Konsumen *Food and Beverage* Dimediasi *Brand Awareness* pada Pengguna Instagram di Kediri”, menunjukkan bahwa *copywriting* dapat berpengaruh

signifikan terhadap minat beli dengan dimediasi oleh *brand awareness*. Menurut Renchen (2020), *brand awareness* sendiri dapat dipengaruhi dengan adanya *influencer*.

Objek penelitian ini yakni Scarlett. Hasil survei Kompas (2021) menunjukkan beberapa merek produk kecantikan perawatan tubuh yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Scarlett yang rilis tahun 2017 dapat menguasai pangsa pasar yang mencapai 18,9 persen. Sangat jauh dibandingkan dengan merek produk lainnya seperti Vitaline sebesar 5 persen, Nivea sebesar 2,8 persen bahkan mengalahkan MS Glow yang kini makin populer. Berdasarkan data yang tertera diatas, alasan lain peneliti memilih Scarlett sebagai objek penelitian, karena Scarlett berhasil meraih rekor muri “Penjualan Parfum Terbanyak Secara Daring dalam 30 Menit” disaat menggandeng *influencer*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan oleh peneliti pada bulan Februari 2024 kepada 25 responden di Kota Malang sebagai langkah awal/pra survei untuk menggali masalah. Pra survei itu menunjukkan bahwa 12 dari 25 responden tertarik dengan adanya *influencer* sebagai *brand ambassador* di postingan Instagram Scarlett. Selain itu 13 dari 25 responden juga tertarik dengan *copywriting* pada Instagram Scarlett. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang yang terdiri dari 5 kecamatan, yaitu Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun dan Kecamatan Klojen.

Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian dikarenakan menurut data dari www.jatim.bps.go.id, Kota Malang merupakan kota terpadat ke 3 di Jawa Timur. Menurut data yang diperoleh BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Malang, Kota Malang didominasi oleh generasi Z dengan presentase 25,44% dan generasi milenial sebesar 25,21%. 23 persen dari total penduduk berusia diantara 15 sampai 30 tahun. Hal ini relevan dengan target pasar dari Scarlett yang dutujukan untuk rentan usia khususnya 15-30 tahun meskipun tidak menutup kemungkinan untuk usia di atasnya (Lengkong *et al.*, 2022). Dari survei yang dilakukan peneliti pada bulan April 2024, produk Scarlett sudah tersedia di berbagai toko ritel yang tersebar

di 5 Kecamatan di Kota Malang. Sampel toko ritel yang menjual produk Scarlett tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 1. 1 Ritel yang Menjual Produk Scarlett di Kota Malang

Nama Toko Ritel	Lokasi
Indomaret	Jl. Simpang Gajayana No.31d, Merjosari, Ke. Lowokwaru, Kota Malang
Indomaret	Jl. Laksda Adi Sucipto No.89, Blimbing, Kec. Blimbing, Kota Malang
Alfamart	Gg.3C No. 58, Mergosono, Kec. Kedungkandang, Kota Malang
Indomaret	Kasin, Kec.Klojen, Kota Malang
Indomaret	Jl. Tj. Yudha Putra 4 No.1, Tanjungrejo, Kec. Sukun, Kota Malang

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Berlandaskan fenomena diatas, dalam penelitian ini menjadikan Scarlett sebagai objek penelitian. Adapun peneliti ingin mengkaji apakah *influencer* dan *copywriting* secara parsial dapat berpengaruh terhadap *brand awareness*. Selain itu apakah penggunaan *influencer* efektif untuk menarik minat beli konsumen di Kota Malang terhadap produk Scarlett. Serta apakah penggunaan *copywriting* dapat menarik minat beli konsumen di Kota Malang terhadap produk Scarlett. Kemudian apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dan selanjutnya, apakah terdapat pengaruh dari *influencer* dan *copywriting* terhadap minat beli produk Scarlett di Kota Malang apabila di mediasi oleh variabel *brand awareness*.

Fenomena pencapaian rekor penjualan produk Scarlett bersama *influencer* serta beberapa teori diatas mengindikasikan *influencer* efektif menarik minat beli konsumen. lebih spesifik *influencer* relevan di era pemasaran 4.0. Hal tersebut dikarenakan *influencer* dapat mendorong komunikasi yang efektif dan mendapatkan kepercayaan pengikutnya serta menciptakan *brand awareness*. Berkaitan dengan komunikasi pemasaran, data hasil pra survei peneliti menunjukkan bahwa *copywriting* merupakan strategi yang efektif dalam komunikasi pemasaran dan menarik minat konsumen. Didukung dengan beberapa teori menyebutkan *copywriting* dapat menjadi strategi yang relevan agar penggunaan bahasa persuasif lebih optimal dan efektif serta meningkatkan *engagement* di media sosial. Dengan data yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik

untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Influencer* dan *Copywriting* Terhadap Minat Beli dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Scarlett di Kota Malang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang dijabarkan diatas, maka dapat ditarik rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Awareness* konsumen produk Scarlett di Kota Malang?
2. Apakah *Copywriting* berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Awareness* konsumen produk Scarlett di Kota Malang?
3. Apakah *Influencer* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli pada konsumen produk Scarlett di Kota Malang?
4. Apakah *Copywriting* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang?
6. Apakah *Brand Awareness* memediasi *Influencer* terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang?
7. Apakah *Brand Awareness* memediasi *Copywriting* terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditarik tujuan penelitian pada penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* secara langsung terhadap *Brand Awareness* konsumen produk Scarlett di Kota Malang

2. Untuk mengetahui pengaruh *Copywriting* secara langsung terhadap *Brand Awareness* konsumen produk Scarlett di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* secara langsung terhadap Minat Beli pada konsumen produk Scarlett di Kota Malang
4. Untuk mengetahui pengaruh *Copywriting* secara langsung terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* secara langsung terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang
6. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang yang dimediasi oleh *Brand Awareness*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Copywriting* terhadap Minat Beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang yang dimediasi oleh *Brand Awareness*

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dimaksudkan untuk memiliki wawasan yang lebih luas, setiap individu memiliki kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang mereka pelajari selama proses pembelajaran, terutama dalam teori pemasaran, dan membandingkannya dengan situasi yang sebenarnya selama penelitian

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini dimaksudkan agar dapat digunakan sebagai materi atau informasi tambahan bagi perusahaan terkait untuk memperoleh pemahaman dan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menggunakan *influencer*, memperhatikan *copywriting* serta *brand awareness* khususnya pada konsumen di Kota Malang.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya merupakan bagian yang menjadi acuan penulis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan dengan variabel yang ada yaitu *influencer*, *copywriting* dan *brand awareness* dengan minat beli. Berikut adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis.

1. Rahayu & Mulyaningsih (2022)

Penelitian ini berjudul Analisis “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi”. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode observasi aksi partisipasi sebagai internship di perusahaan dan wawancara. Penulis juga menggunakan analisis *marketing mix* (bauran pemasaran) dalam penelitian ini. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen perusahaan JavaMifi. Penetapan sampel diambil secara acak atau dengan *simple random sampling* dan didapatkan 155 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh JavaMifi dapat meningkatkan interaksi, *engagement*, *followers*, dan *viewers* dengan *audience* secara luas pada media sosial Instagram JavaMifi. Melalui konten foto atau video yang dibuat oleh *influencer*, banyak konsumen yang tertarik untuk mengikuti apa yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut. Hal ini dapat memicu peningkatan minat beli konsumen terhadap produk JavaMifi.

2. Agustin, N., & Amron. (2022)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli *Skincare* pada Tiktok Shop”. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berupa Google Form kepada 100 orang pengguna aplikasi Tiktok yang telah membeli *skincare* di Tiktok Shop di

Kota Semarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Tiktok yang pernah melakukan pembelian *skincare* di Tiktok Shop di Kota Semarang. Sampel penelitian berjumlah 100 orang yang dipilih secara *purposive sampling*. Penelitian ini menunjukkan bahwa baik variabel *influencer* marketing maupun persepsi harga secara parsial maupun simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli *skincare*. Artinya, pengaruh *influencer marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli *skincare* pada Tiktok Shop adalah positif dan signifikan.

3. Faliha, A. I., & Ridanasti, E. (2023)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Influencer* Rachel Vennya terhadap Minat Beli Pelanggan di Instagram”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian dan analisis data dengan menggunakan Smart PLS. Sampel yang diambil adalah orang-orang yang mengetahui Rachel Vennya di Instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang mengetahui Rachel Vennya di Instagram. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal 156 pengguna aktif Instagram yang mengetahui Rachel Vennya. Data akhir yang terkumpul adalah dari 251 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hasil yang signifikan di antara semua variabel. Hal ini ditunjukkan oleh perolehan hasil t-hitung yang lebih besar dari 3.000 dengan nilai P-Value kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengungkapan iklan yang dilakukan oleh Rachel Vennya dengan memiliki daya tarik dan keahlian dalam mempromosikan iklan di akun Instagramnya memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, niat beli, dan ketertarikan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* Rachel Vennya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan di Instagram.

4. Wahyu, W, S., & Niaga, P, T. (2023)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Influencer Review* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk Tas di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi IBM 25. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Surabaya. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 115 mahasiswa aktif di Kota Surabaya yang berusia 17-24 tahun, yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan menggunakan rumus Rao Purba. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *Influencer Review* (X1) berpengaruh terhadap minat beli tas di Kota Surabaya. Namun, variabel *Online Customer Review* (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli tas di Kota Surabaya. Secara simultan, baik *Influencer Review* maupun *Online Customer Review* (X2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli tas di Kota Surabaya. Dengan demikian, dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh *influencer review* memiliki dampak positif terhadap minat beli produk tas di kalangan mahasiswa Kota Surabaya, sedangkan *online customer review* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tas di kalangan mahasiswa Kota Surabaya.

5. Asmara, A., & Elfiandri. (2022)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk Scarlett pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau”. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Sampel penelitian terdiri dari 400 responden mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Data penelitian dianalisis menggunakan program SPSS 25. Uji korelasi digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel *influencer* dan minat beli produk Scarlett. Selanjutnya, dilakukan uji determinasi untuk melihat

keberartian hubungan tersebut. Terakhir, dilakukan uji regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh *influencer* terhadap minat beli produk. Hasil analisis data menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel *influencer* dengan minat beli produk Scarlett. Nilai korelasi antara kedua variabel adalah 0,763, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat. Selain itu, hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Scarlett. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t* hitung yang lebih besar dari *t* tabel ($23,562 > 0,098$). Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli produk Scarlett pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Prasetio *et al* (2023)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli”. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) untuk menganalisis pengaruh dari *perceived credibility*, *trust*, *perceived behavioral control*, *subjective norms* terhadap *attitude toward* dari *influencer* dan *purchase intention* pada produk Thanksinsomnia. Prosedur pengumpulan sampel yang digunakan ialah metode *non-probability sampling* (tidak acak). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 181 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the influencer*, kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the influencer*, *perceived behavioral control* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the influencer*, *subjective norms* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward the influencer*, dan *attitude toward the influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor seperti *perceived credibility*, *trust*, *perceived behavioral control*, *subjective norms*, dan *attitude toward the influencer* mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Thanksinsomnia.

7. Stevani, N., & Junaidi, A. (2021)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Wanita pada Instagram”. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui observasi langsung pada akun Instagram Erika Natania dan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan kepada *followers*-nya. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi penelitian ini adalah pengikut Erika Natania di akun Instagramnya. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 pengikut Erika Natania yang dipilih secara *purposive sampling*. Penelitian ini menemukan adanya hubungan yang kuat antara *influencer* Erika Natania dan minat beli produk *fashion* wanita di Instagram. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *influencer* dan variabel minat beli, dengan pengaruh mencapai 67,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *fashion* wanita di Instagram.

8. Renchen, K. D. (2020)

Penelitian ini berjudul "*Influencer Impact on Brand Awareness: A Mixed Method Survey in the German Fashion Segment*". Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed method*) yang terdiri dari wawancara semi-terstruktur dengan tiga *influencer fashion* Jerman dan survei kepada pengikut (*followers*) dari *influencer* tersebut. Metode kualitatif digunakan dalam wawancara untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman dan motivasi *influencer*, sedangkan metode kuantitatif digunakan dalam survei untuk mengumpulkan data tentang pengikut *influencer*, kesadaran merek, dan niat pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut (*followers*) dari tiga *influencer fashion* Jerman yang dipilih. Sampel penelitian terdiri dari 385 responden yang merupakan pengikut dari ketiga *influencer* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas

keterlibatan jaringan *influencer*, motivasi intrinsik *influencer*, gaya komunikasi yang otentik, dan karakter nyata dari konten *influencer* meningkatkan variabel dependen, yaitu jumlah pengikut *influencer*, kesadaran merek, dan niat pembelian. Penelitian ini juga berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang paling penting dalam segmen *influencer fashion* B2C Jerman.

9. Jesslyn & Agustiningsih (2021)

Penelitian ini berjudul "*Application of Copywriting Elements in Social Media Advertising Drinking Products Now in Creating Consumer Interest*". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi kumpulan konten yang didalamnya terdapat unsur *copywriting* dari Instagram @xingfutang_indonesia dan wawancara mendalam dengan *copywriter* dan konten kreator @xingfutang_indonesia yang berperan dalam pembuatan konten terkait di Instagram. Penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan unsur *copywriting* menjadi salah satu hal penting dalam pembuatan konten kreatif untuk membantu mendapatkan *online engagement* yang tinggi. *Headline* berupa pernyataan pada *thumbnail* di feed dan slogan berupa hashtag pada *caption* dibuat dengan tujuan untuk memudahkan pencarian konten di @xingfutang_indonesia Instagram feed sekaligus menarik minat penonton. Unsur tagline perusahaan pada logo merupakan salah satu cara untuk tetap memperhatikan target pasar. Unsur *copywriting* ketiga yaitu *call to action* yang dapat berupa ajakan untuk membeli suatu produk, mengunjungi toko, berinteraksi dengan target audiens, menonton Instagram TV, dan mengunggah Instagram story dengan memberi label. Ketiga elemen ini juga mampu menciptakan *engagement* antar target pasar @xingfutang_indonesia.

10. Pratiwi, G. W., & Andarini, S. (2023)

Judul penelitian ini adalah "Pengaruh *Copywriting* dan *Brand Awareness* terhadap *Consumer Interest* pada Produk Menantea". Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh

copywriting dan *brand awareness* terhadap *consumer interest* pada produk Menantea. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuesioner menggunakan Google Form. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan alat uji statistik SPSS 26, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji f, dan uji t. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui kehadiran produk Menantea, meskipun belum pernah melakukan pembelian. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *copywriting* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *consumer interest*. Sementara itu, *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer interest*. Secara simultan, *copywriting* dan *brand awareness* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer interest* pada produk Menantea. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran yang lebih kuat dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap produk Menantea dibandingkan dengan *copywriting*.

11. Akhsin, S. (2022)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Copywriting* dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan”. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Data primer diperoleh melalui angket kuisisioner yang disebar kepada 96 orang pengguna aktif Instagram yang tertarik dan *aware* terhadap produk/layanan yang dipasarkan melalui Instagram. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Populasi penelitian ini adalah pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang pengguna aktif Instagram yang tertarik dan *aware* terhadap produk/layanan yang dipasarkan melalui Instagram. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive*

sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial baik *copywriting* maupun kualitas visual konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan. Hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa *copywriting* dan kualitas visual konten pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 47,5%. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa *copywriting* dan kualitas visual konten pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan.

12. Khalil, I., Saggaff Shihab, M., & Hammad. (2023)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Konten dan *Copywriting* Instagram Terhadap *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian”. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan teknik wawancara dan metodologi kuantitatif. Pengolahan data dilakukan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.0. Sampel penelitian ini dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 120. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu dari populasi tak terbatas, yaitu individu pengguna produk Yourdose Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Yourdose Indonesia. Namun, konten tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen Yourdose Indonesia. Sementara itu, *copywriting* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Yourdose Indonesia. Namun, *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada konsumen Yourdose Indonesia. Terakhir, *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Yourdose Indonesia. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten dan *copywriting* Instagram memiliki pengaruh yang berbeda terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian konsumen Yourdose Indonesia. Konten berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, sedangkan *copywriting* berpengaruh terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

13. Mayasari, E. A., Putra, Y. P., & Puspita, N. V. (2023)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Copywriting* Terhadap Minat Beli Konsumen *Food and Beverage* Dimediasi *Brand Awareness* pada Pengguna Instagram di Kediri”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *eksplanatori reseach* yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diajukan. Responden merupakan pengguna aktif Instagram dan pengikut akun Instagram yang terkait dengan makanan dan minuman di Kediri. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui google forms. Analisis data menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan alat analisis SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram di Kediri yang tertarik dengan makanan dan minuman. Sampel penelitian terdiri dari 96 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *copywriting* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, *copywriting* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli secara langsung. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa *copywriting* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui mediasi *brand awareness*. Sehingga kesimpulan dalam penelitian ini yaitu *copywriting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli konsumen. Namun, pengaruh *copywriting* secara langsung terhadap minat beli tidak signifikan, tetapi terjadi melalui pengaruh yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Berikut penelitian terdahulu dalam bentuk tabel.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu dalam Bentuk Theoretical Mapping

No	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Hubungan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rachmi Oktora Citra Rahayu & Hendrati Dwi Mulyaningsih (2021), "Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Dukungan Influencer</i> terhadap <i>Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion</i> "	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Content Marketing</i> (X1) 2. <i>Influencer</i> (X2) 3. <i>Minat Beli</i> (Y) 	Kuantitatif Korelasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2	Nurul Agustin, Amron (2022), "Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Persepsi Harga</i> Terhadap <i>Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop</i> "	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> (X1) 2. <i>Persepsi Harga</i> (X2) 3. <i>Minat beli</i> (Y) 	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer</i> dan <i>persepsi harga</i> baik secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli <i>skincare</i> pada tiktok shop

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Hubungan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Atiqa Iffatin Faliha, Erlita Ridanasti (2023), "Pengaruh <i>Influencer Rachel Vennya terhadap Minat Beli Pelanggan di Instagram</i> "	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer</i> (X) 2. Minat Beli (Y) 	Kuantitatif	Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di instagram
4	Wega Sri Wahyu, Saino (2023), "Pengaruh <i>Influencer Review dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Tas Di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya</i> "	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Influencer Review</i> (X1) 2. <i>Online Customer Review</i> (X2) 3. Minat Beli (Y) 	Kuantitatif Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>influencer review</i> berpengaruh terhadap minat beli secara parsial. Namun <i>online customer review</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli secara parsial. Sedangkan secara simultan, <i>influencer review</i> dan <i>online customer review</i> berpengaruh terhadap minat beli produk tas dari kalangan mahasiswa di Kota Surabaya

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Hubungan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	Afriyani Asmara, Elfiandri (2022), "Pengaruh <i>Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Pada Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau</i> "	1. <i>Influencer</i> (X1) 2. Minat Beli (Y)	Kuantitatif Deskriptif	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa <i>influencer</i> berpengaruh dengan signifikan terhadap minat beli produk Scarlet pada mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau
6	Muhammad Sandi Prasetio, Dio Bagas Alkausar, Adiati Hardjanti (2023), "Pengaruh <i>Influencer terhadap Minat Beli</i> "	1. <i>Influencer</i> (X1) 2. Minat Beli (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
7	Natasia Stevani, Ahmad Junaidi (2021), "Pengaruh <i>Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram</i> "	1. <i>Influencer</i> (X1) 2. Minat Beli (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer</i> berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Hubungan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Kai Dominik Renchen (2020), " <i>Influencer Impact On Brand Awareness: A Mixed Method Survey In The German Fashion Segment</i> "	1. <i>Influencer</i> (X1) 2. <i>Brand Awareness</i> (Y)	Kualitatif dan Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas keterlibatan jaringan <i>influencer</i> , motivasi intrinsik <i>influencer</i> , keaslian gaya komunikasi, dan karakter kehidupan nyata dari postingan <i>influencer</i> meningkatkan <i>brand awareness</i>
9	Jesslyn & Glorya Agustiningsih (2021), " <i>Application Of Copywriting Elements In Social Media Advertising Drinking Products Now In Creating Consumer Interest</i> "	1. <i>Copywriting</i> (X) 2. Minat Konsumen (Y)	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan <i>copywriting</i> berpengaruh terhadap minat beli

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Hubungan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	Galuh Widya Pratiwi, Sonja Andarini (2023), "Pengaruh <i>Copywriting</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Consumer Interest</i> pada Produk <i>Menantea</i> "	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Copywriting</i> (X1) 2. <i>Brand Awareness</i> (X1) 3. Minat Konsumen (Y) 	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>copywriting</i> berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap <i>consumer interest</i> , <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer interest</i> . Secara simultan <i>copywriting</i> dan <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer interest</i> .
11	Syaiful Akhsin (2022), "Pengaruh <i>Copywriting</i> Dan Kualitas Visual Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Instagram Di Kelurahan Tanjung Selamat, Medan"	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Copywriting</i> (X1) 2. Kualitas Visual Konten (X2) 3. Minat Beli (Y) 	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>Copywriting</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, Kualitas visual konten berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, <i>Copywriting</i> dan kualitas visual konten pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram

Lanjutan Tabel 2.1

No	Penulis, Tahun, dan Judul Penelitian	Hubungan Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
12	Ibrahim Khalil1, Muchsin Saggaff Shihab, Hammad (2023), “Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten (X1) 2. <i>Copywriting</i> (X2) 3. <i>Brand Awareness</i> (Y1) 4. Keputusan Pembelian (Y2) 	Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah konten berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, konten tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . <i>Copywriting</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>copywriting</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
13	Ernik Anisa Mayasari, Yudiarto Perdana Putra, Nindi Vaulia Puspita (2023), “Pengaruh Copywriting Terhadap Minat Beli Konsumen Food And Beverage Dimediasi Brand Awareness Pada Pengguna Instagram Di Kediri”	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Copiwriting</i> (X) 2. <i>Brand Awareness</i> (Z) 3. Minat Beli (Y) 	Kuantitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini yaitu, <i>Copiwriting</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian <i>copiwriting</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Namun <i>copiwriting</i> dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan dimediasi oleh <i>brand awareness</i>

Sumber: data diolah peneliti, (2024)

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Influencer*

2.2.1.1. Pengertian *Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi sikap pengikutnya terhadap apa yang disampaikan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Pemasaran dengan *influencer* adalah seni untuk melibatkan orang-orang berpengaruh secara *online* untuk berbagi pesan merek dengan audiens mereka dalam bentuk konten bersponsor (Diamond, 2019). Sehingga *influencer* itu sendiri merupakan seseorang individu dengan pengikut yang banyak, dan karena itu seorang *influencer* dapat pula mempengaruhi banyak orang baik pengikutnya maupun diluar pengikutnya. Sebagaimana menurut Kotler & Keller (2012) dalam (Carissa & Aruman, 2019), *Influencer* adalah orang-orang yang memberikan informasi tentang produk tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen. *Influencer* menjadi bentuk nyata dari nilai-nilai yang dibayangkan konsumen atas sebuah merek atau produk (Royan & Frans, 2004).

Sedangkan menurut Veirman, *et al* dalam (Wardah, 2023), munculnya istilah *influencer* diakibatkan dari peran media sosial dan para pemasar memikirkan untuk menggunakan *influencer* demi pertumbuhan jangka panjang dan terkenal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *influencer* adalah individu yang memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi banyak individu lainnya untuk menjadi pengikutnya. Keberhasilan *influencer* ini terlihat dari kemampuannya mempengaruhi orang lain dan menciptakan pengikut setia.

Pemasaran produk menggunakan *influencer* tidak ditemukan penjelasan secara eksplisit dalam dalil-dalil Islam. Hal itu dikarenakan adanya kesenjangan perkembangan peradaban dan konsep pemasaran menggunakan *influencer* tidak dibahas dalam literasi Islam klasik. Sehingga, nilai-nilai Islam dalam hal ini masuk pada strategi dan kaidah yang perlu diperhatikan dalam pemasaran dengan *influencer*. Sebagaimana hadis berikut;

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ
 الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ كَانَ
 عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا (رواه مسلم)

Artinya:

Diriwayatkan dari Abi Hurairah, sesungguhnya Rasulullah Saw. bersabda:

“Barang siapa mengajak kepada petunjuk (amal baik), maka ia mendapatkan pahala sama seperti pahalanya orang yang mengikutinya. Tanpa mengurangi sedikitpun pahala orang yang melakukannya. Barang siapa yang mengajak pada kesesatan, maka ia mendapatkan dosa setimbang dengan dosa orang yang mengikutinya. Tanpa sedikitpun mengurangi dosa orang yang melakukannya.” (HR Muslim).

Hadis yang diriwayatkan oleh Abi Hurairah menjelaskan jika seseorang mengajak orang lain untuk melakukan amal baik atau mengikuti petunjuk yang benar dalam agama atau moralitas, maka dia akan mendapatkan pahala yang sama seperti orang yang mengikutinya. Dalam hal ini seorang *influencer* perlu untuk merepresentasikan nilai-nilai positif dari produk yang dipasarkan. Karena apa yang dilakukan *influencer* tersebut karena dampak dari perbuatan itu akan kembali kepada dirinya sendiri. Begitu pula jika seseorang mengajak orang lain menuju kesesatan atau tindakan yang salah, maka dia akan mendapatkan dosa yang sebanding dengan dosa orang yang mengikutinya. Maka dalam Islam, perlu berpihak kepada yang baik dan benar (Fauzi, 2023)

2.2.1.2. Indikator *Influencer*

Menurut Royan & Frans, (2004), sebagai tolak ukur *influencer* dapat menggunakan 4 indikator yang diketahui dengan singkatan VISCAP, yaitu kepanjangan dari *Visibility* (Popularitas), *Credibility* (Kredibilitas), *Attractiveness* (Daya Tarik), *Power* (Kekuatan);

a. *Visibility* (Popularitas)

Visibility (Popularitas) merupakan tingkat banyak seorang dalam mendapatkan perhatian khalayak atau audiens. *Visibility* merujuk pada seberapa dikenal seorang influencer tersebut secara luas.

b. *Credibility* (Kredibilitas)

Credibility (Kredibilitas) dalam seseorang mengacu pada tingkat kompetensi, kepercayaan dan keandalan yang dipercayakan orang lain kepada individu tersebut. Sehingga kredibilitas ini dapat mempengaruhi interpretasi orang lain. Dimana interpretasi orang lain tersebut kemudian juga dapat mempengaruhi interpretasi *influencer* itu sendiri. Proses *influencer* yang baik diharapkan dapat meningkatkan perhatian orang lain. Sebagaimana sebaliknya, proses *influencer* yang buruk memungkinkan tidak tercapainya tujuan.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Seorang *influencer* dianggap lebih dapat mendorong keinginan atau niat membeli apabila memiliki daya tarik, dibandingkan dengan yang tidak memiliki daya tarik. Daya tarik seorang *influencer* dianggap mempengaruhi pemikiran atau pendapat dalam menilai suatu produk. Ketika individu memutuskan untuk melakukan sesuatu dengan seorang *influencer* yang menurut mereka menarik, mereka mengidentifikasi diri dengan persuasi. Hal ini ditunjukkan dengan cenderung mengadopsi sikap, perilaku atau preferensi tertentu dari *influencer*.

d. *Power* (Kekuatan)

Dalam konteks *influencer*, kekuatan mengacu kepada kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Kekuatan yang dimaksud bukan pada fisik melainkan kekuatan pada kepribadian seorang *influencer*. *Influencer* dapat mempengaruhi kehendak siapapun sehingga kekuatan ini penting untuk dimiliki seorang *influencer*.

2.2.2. Copywriting

2.2.2.1. Pengertian Copywriting

Copywriting sendiri memiliki banyak pengertian, menurut Albrighton, (2010), *copywriting* adalah penggunaan bahasa dengan efektif untuk tujuan mempromosikan atau meyakinkan seseorang. *Copywriting* merupakan proses penulisan teks yang digunakan untuk keperluan periklanan atau bentuk pemasaran lainnya (Yogantari. *et al.*, 2021). *Copywriting* merupakan salah satu bentuk promosi yang sangat praktis, ekonomis dan menjanjikan ekspektasi yang tinggi (Tarigan *et al*, 2022). *Copywriting* memiliki peran yang krusial bukan hanya dalam pemasaran konten, tetapi juga dalam mencapai kesuksesan rencana pemasaran dan periklanan suatu merek secara keseluruhan. Sebagai alat komunikasi pemasaran yang signifikan, *copywriting* membantu membangun citra merek secara menyeluruh, meningkatkan kesadaran, dan menarik minat dari audiens target (Kartsivadze, 2022). Dari beberapa pendapat diatas, *copywriting* merupakan cara dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan penggunaan bahasa yang efektif. Dalam Islam sendiri, sebagaimana pada surat Al-Isra ayat 36;

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ

مَسْئُولًا

Artinya;

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban”.

Dalam tafsir Al Misbah oleh Shihab (2023) menjabarkan bahwa tuntunan dalam ayat ini bersifat *universal*. Manusia akan menilainya baik dan menilai buruk lawannya, itu merupakan nurani manusia. Sehingga dalam ayat ini menggunakan bentuk tunggal agar mencakup setiap manusia, dimana nilai-nilai yang terkandung dalam ayat ini dapat diterima oleh Nurani setiap manusia. Dalam ayat ini terdapat

perintah untuk melakukan apa yang telah Allah perintahkan di atas dan hindari apa yang tidak sejalan dengannya dan janganlah engkau mengikuti apa-apa yang tiada bagimu pengetahuan tentangnya. Jangan berucap apa yang engkau tidak ketahui, jangan mengaku tahu apa yang engkau tak tahu atau mengaku mendengar apa yang engkau tidak dengar. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan, dan hati, yang merupakan alat-alat pengetahuan, semua itu, yakni alat-alat itu, masing-masing tentangnya akan ditanyai tentang bagaimana pemilikinya menggunakannya atau pemilikinya akan dituntut untuk mempertanggung-jawabkan bagaimana dia menggunakannya. Satu sisi, tuntunan ayat ini mencegah sekian banyak keburukan, seperti tuduhan, sangka buruk, kebohongan, dan kesaksian palsu. Di sisi lain, ia memberi tuntunan untuk menggunakan pendengaran, penglihatan, dan hati sebagai alat-alat untuk meraih pengetahuan (Shihab, 2023).

Surat al-Isra ayat 36 mengajarkan untuk menyampaikan sesuatu dengan jujur dan apa adanya. Hal itu dikarenakan pendengaran, penglihatan, hati dan apapun yang dikaruniakan itu akan dimintai pertanggungjawaban. Dalam konteks *copywriting*, maka pesannya adalah tulis dan sampaikanlah informasi yang sebenarnya dari produk yang dipasarkan.

2.2.2.2. Indikator *Copywriting*

Dalam pembuatan *copywriting* agar dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan, maka perlu memperhatikan empat hal (Bly, 2020), yaitu;

1. Menarik perhatian

Menarik perhatian merupakan kemampuan dalam *copywriting* yang mengharuskan tulisan untuk mampu menarik perhatian pembaca atau audiens, sehingga mereka tertarik untuk memperhatikan lebih lanjut dan merasa ingin tahu tentang produk atau merek yang dipromosikan. Menarik merupakan langkah awal penting dalam menyampaikan pesan atau informasi dengan sukses, karena jika seseorang tidak tertarik atau tidak terfokus, pesan tersebut mungkin akan terabaikan atau tidak dipahami dengan baik.

2. Mengkomunikasikan

Copiwriting perlu untuk menyampaikan informasi atau pesan yang sesuai dengan yang dipasarkan. Misi utama dari penerapan teknik *copywriting* dalam strategi pemasaran adalah untuk menyampaikan informasi dan pesan merek dengan efektif kepada konsumen atau audiens.

3. Membujuk

Membujuk dalam *copywriting* yaitu berisi instruksi yang dirancang untuk mendorong audiens atau pembaca untuk melakukan tindakan tertentu setelah melihat atau mendengar pesan pemasaran atau iklan. *Copywriting* biasanya dirancang untuk menjadi jelas, langsung, dan persuasif, dengan tujuan mengarahkan audiens untuk melakukan sesuatu yang spesifik, seperti membeli produk, mendaftar, berlangganan dan lain sebagainya.

4. Meyakinkan

Meyakinkan audiens yaitu merangsang minat audiens untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.3. Brand Awareness

2.2.3.1. Pengertian *Brand Awareness*

Kesadaran merek (*brand awareness*) terbentuk terutama melalui karakter kehidupan nyata dan keaslian, dimana minat beli utamanya berdasarkan karakter kehidupan nyata kontribusi dan kecocokan antara *influencer* dan audiensnya (Renchen, 2020). Menurut Aaker dalam (Osman & Subhani, 2010), Kesadaran merek mengacu pada kekuatan kehadiran merek di benak konsumen. Menurut Keller, kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu (Setiawan & Rabuani, 2019).

Menurut Tjiptono dalam (Kurniasari & Budiatmo, 2018), kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam jenis produk yang spesifik. Dari beberapa uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek adalah tolak ukur pengenalan konsumen terhadap merek berdasarkan komponen yang melekat seperti produk hingga *influencer* yang memasarkan.

Dalam literatur dalil-dalil Islam tidak ditemukan secara rinci pembahasan mengenai kesadaran merek terlebih dalam konteks pemasaran. Namun terdapat pada salah satu ayat dalam Al-Quran yang menjelaskan mengenai pengenalan nama-nama yaitu surat Al-Baqarah ayat 31 yang berbunyi;

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya;

"Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!" (QS Al-Baqarah: 31).

Menurut Shihab (2023) dalam tafsir Al Misbah, Ayat ini menginformasikan bahwa manusia dianugerahi Allah potensi untuk mengetahui nama atau fungsi dan karakteristik benda-benda, misalnya fungsi api, fungsi angin, dan sebagainya. Dia juga dianugerahi potensi untuk berbahasa. Sistem pengajaran bahasa kepada manusia (anak kecil) bukan dimulai dengan mengajarkan kata kerja, tetapi mengajarnya terlebih dahulu nama-nama. Ini Papa, Ini Mama, itu mata, itu pena, dan sebagainya. Itulah sebagian makna yang dipahami oleh para ulama dari firman-Nya: Dia mengajar Adam nama-nama (benda) seluruhnya (Shihab, 2023).

Ayat ini dapat menjadi landasan dalam memberikan nama pada suatu produk. Ketika seorang pengusaha memberikan nama pada produknya, nama tersebut harus

memiliki makna atau arti yang baik, dan harus mencerminkan identitas, kualitas, dan citra produk tersebut. Hal ini diharapkan agar konsumen dapat mengenali dan mengingat produk tersebut, sehingga mereka akan merespons dengan baik atau memiliki kesadaran yang tinggi.

2.2.3.2. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Durinto *et al* (2021), peran *brand awareness* dalam keseluruhan ekuitas merek bergantung pada sejauh mana tingkatan *awareness* yang dicapai oleh suatu merek. Adapun tingkatan dalam *brand awareness* adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Tingkatan Indikator *Brand Awareness*



Sumber: Durinto, *et al.*, 2001

Jadi menurut Durinto, *et al* (2021) *brand awareness* ini terdiri dari 4 indikator yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unware of brand*. Berikut penjelasan dari keempat indikator tersebut;

1. Puncak pikiran (*Top of Mind*) Yang dimaksud dengan *top of mind* adalah merek yang pertama kali diingat oleh responden atau pertama kali disebut ketika responden ditanya tentang suatu produk tertentu. *Top of mind* menggunakan *single*

respond question yang artinya responden hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan mengenai hal ini.

2. Pengingatan kembali merek (*Brand Recall*) Yang dimaksud dengan *brand recall* adalah pengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama. *Brand recall* menggunakan *multi respond questions* yang artinya memberikan jawaban tanpa alat bantu.

3. Pengenalan merek (*Brand recognition*) Yang dimaksud dengan *brand recognition* adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

4. Tidak menyadari merek (*Unware of brand*) Merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2.2.4. Minat Beli

2.2.4.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2016), seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya adalah pengertian dari minat konsumen. Minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang mengungkapkan keinginan untuk membeli produk (Agustin & Amron, 2022). Sebagaimana menurut Basyir dalam (Wahyu & Niaga, 2023), Minat beli bisa diartikan sebagai konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli produk dengan menggunakan pencarian informasi sebagai acuan dalam proses identifikasi produk yang akan memenuhi keinginan konsumen tersebut.

Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai keinginan seseorang akan membeli produk yang dapat memungkinkan seseorang tersebut membeli produk yang diinginkan. Minat beli termasuk bagian

dari perilaku konsumen yang terjadi sebelum memutuskan pembelian mencakup kecenderungan dari tindakan yang dilakukan. Dalam pandangan Islam terdapat dalil dalam Al-Qu'ran mengenai pemindahan kepemilikan dengan proses jual beli yaitu pada surat An-Nisa' ayat 29 yang berbunyi;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِّنْكُمْ ؕ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya;

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS An-Nisa’: 29).

Tafsir ayat ini menurut Tafsir Al Misbah oleh Shihab (2023), konteks kata harta dalam ayat ini bahwa perolehan harta melalui upaya masing-masing. Dapat juga dikatakan bahwa kelemahan manusia tecermin antara lain pada gairahnya yang melampaui batas untuk mendapatkan gemerlapan duniawi berupa wanita, harta, dan tahta. Nah, melalui ayat ini Allah mengingatkan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan di antara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Salah satu penekanan yang terkandung dalam ayat ini yaitu, keharusan adanya kerelaan kedua belah pihak atau yang diistilahkan dengan *عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ* (*‘an tarâdhin minkum*). Walaupun kerelaan adalah sesuatu yang tersembunyi di lubuk hati, indikator dan tanda-tandanya dapat terlihat. Ijab dan kabul, atau apa saja yang dikenal dalam adat kebiasaan sebagai serah terima adalah bentuk-bentuk yang digunakan hukum untuk menunjukkan kerelaan.

Berkaitan dengan ayat ini, meskipun pemasaran memiliki tantangan tersendiri namun harus dilakukan dengan menerapkan prinsip-prinsip hukum Islam (Asnawi

& Fanani, 2017). Adapun prinsip-prinsip pemasaran dari sudut pandang Islam yaitu;

1. Penerapkan konsep pemasaran yang baru serta sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, sebagai upaya untuk memperbarui disiplin pemasaran modern.
2. Penerapan pemasaran syariah harus menjadi bagian dari usaha untuk mencapai keadilan sosial. Sesuai dengan prinsip pertama, dapat disimpulkan bahwa konsep agama dapat digunakan sebagai strategi pemasaran.

2.2.4.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), indikator untuk mengidentifikasi minat beli yaitu;

1. Minat transaksional : yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat referensial : yaitu kecenderungan untuk melihat dan merokemndasikan kepada orang lain.
3. Minat preferensial : yaitu kecenderungan menyukai produk dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif : yaitu kecenderungan untuk mencari informasi lebih tentang produk untuk mendukung sifat positif dari produk yang diminati

Sedangkan menurut Widjaja & Wiranata, (2017), minat beli dapat diukur dengan model AIDA yang merupakan kepanjangan dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action*.

1. Perhatian (*attention*), merupakan tahap pertama dan disebut sebagai *cognitive stage*. Yaitu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual.
2. Ketertarikan (*interenst*), yaitu mempengaruhi konsumen agar produk yang disampaikan sesuai dengan keinginan/kebutuhan konsumen, ini masuk pada tahap *affective stage*.

3. Keinginan (*desire*), munculnya rasa keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli produk, ini termasuk dalam *affective stage*.
4. Tindakan (*action*), konsumen mengambil tindakan untuk mencoba atau membeli produk. Tindakan ini termasuk pada *behavior stage*.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.2.3.3. Hubungan antara *Influencer* terhadap Minat Beli

Rahayu & Mulyaningsih (2020) menemukan bahwa melalui konten foto atau video yang dibuat oleh *influencer*, banyak konsumen yang tertarik untuk mengikuti apa yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut, dimana hal ini dapat memicu peningkatan minat beli konsumen terhadap produk JavaMifi. Agustin & Amron (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *influencer* memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli. Sebagaimana dalam penelitian Faliha & Ridanasti (2023) menyatakan bahwa *Influencer* pada akun Instagram memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. dalam penelitian Asmara & Elfiandri (2022) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel *influencer* dengan minat beli produk Scarlett.

2.2.3.4. Hubungan antara *Copywriting* terhadap Minat Beli

Menurut Pratiwi & Andarini (2023), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *copywriting* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Menurut Akhsin (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram

2.2.3.5. Hubungan antara *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Dalam penelitian Pratiwi & Andarini (2023), *brand awareness* menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli konsumen. Menurut Mayasari. *et al* (2023), menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

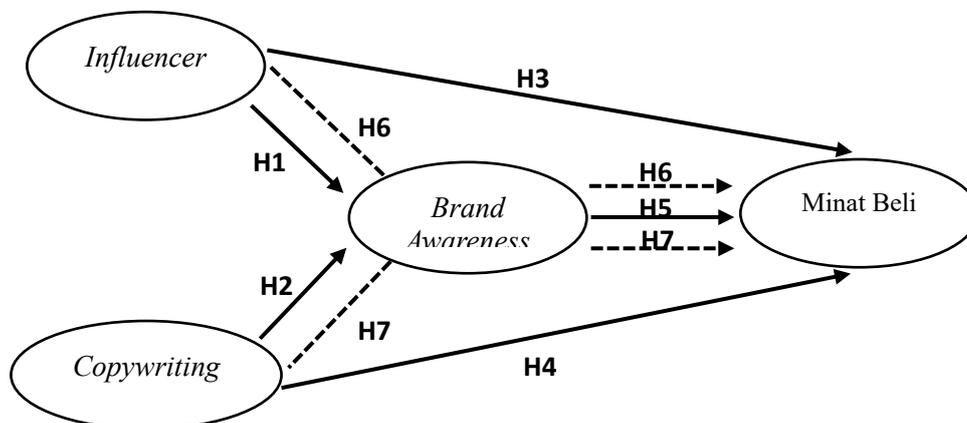
2.2.3.6. Hubungan antara *Influencer* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Royan & Frans (2004), dalam bukunya menyebutkan bahwa penggunaan *influencer* dimaksudkan agar dapat mendorong komunikasi yang lebih efektif sehingga diharapkan dapat membantu *brand awareness*. Dalam penelitian.

2.2.3.7. Hubungan antara *Copywriting* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Khalil *et al* (2023), dalam penelitiannya menunjukkan *copywriting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Sebagaimana dalam penelitian Mayasari *et al* (2023), menunjukkan bahwa *copywriting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

2.4. Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————> : Hubungan Langsung

- - - - -> : Hubungan Tidak Langsung

2.5. Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif perlu dirumuskan sebuah hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian tersebut dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan penjelasan diatas dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1. *Influencer* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness* konsumen produk Scarlett di Kota Malang.
- H2. *Copywriting* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness* konsumen produk Scarlett di Kota Malang.
- H3. *Influencer* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang.
- H4. *Copywriting* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang.
- H5. *Brand Awareness* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang.
- H6. *Influencer* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang yang dimediasi oleh *brand awareness*.
- H7. *Copywriting* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang yang dimediasi oleh *brand awareness*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi tertentu dengan data berupa angka-angka, serta analisis data menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif melibatkan identifikasi teori, rumusan hipotesis, pengumpulan serta analisis data guna mencapai kesimpulan yang tepat. Berkaitan dengan permasalahan yang sedang dibahas, penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian eksplanatori (*eksplanatory reseach*). Penelitian eksplanatori digunakan untuk melakukan uji pada rumusan hipotesis antar variabel serta mengetahui kebenaran dari rumusan hipotesis tersebut (Supriyanto & Maharani, 2013).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di 5 kecamatan di Kota Malang diantaranya Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun dan Kecamatan Klojen. Pemilihan 5 kecamatan di Kota Malang sebagai lokasi penelitian dikarenakan 23 persen dari total penduduk berusia diantara 15 sampai 30 tahun. Dimana usia tersebut relevan dengan target pasar utama Scarlett meskipun tidak menutup kemungkinan menargetkan usia selain 15 sampai 30 tahun (Lengkong *et al.*, 2022). Alasan pengambilan 5 kecamatan di Kota Malang dikarenakan produk Scarlett sudah tersebar di toko ritel yang tersebar di 5 kecamatan di Kota Malang. Selain itu, Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena pertimbangan terbatasnya tenaga, waktu, dan biaya peneliti.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek dengan karakteristik dan sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan objek studi dan mendapatkan kesimpulan. Berdasarkan pernyataan diatas, populasi dalam penelitian ini adalah pengguna akun Instagram dan pernah melihat iklan Scarlett yang berdomisili di Kota Malang.

3.3.1. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari besaran dan karakteristik populasi sehingga sampel perlu bersifat representatif (mewakili) dari populasi. Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui kuantitasnya secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus Naresh K Malhotra. Pengambilan sampel dilakukan dengan jumlah setidaknya empat hingga lima kali lipat dari jumlah item yang akan ditanyakan (Malhotra, 2009).

$$N = 4 \times \text{item pertanyaan}$$

$$N = 4 \times 35 = 140$$

Berdasarkan rumus diatas, jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 140

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap bagian populasi tidak mendapatkan kesempatan yang sama untuk mewakili populasi (Sugiyono, 2019). Sedangkan *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang diinginkan. Kriteria objek yang dijadikan sebagai sampel, yaitu:

1. Menggunakan aplikasi Instagram

2. Pernah melihat iklan Scarlett
3. Seseorang yang berdomisili di Kota Malang diantaranya dari 5 kecamatan di Kota Malang yaitu, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun dan Kecamatan Klojen.

Dari 140 responden akan dibagi secara merata yaitu; $N = \frac{140}{5} = 28$.

Sehingga akan diambil responden sebanyak 28 dari masing-masing kecamatan yang ada di Kota Malang.

3.5. Data dan Jenis Data

3.5.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), data primer adalah data yang langsung bersumber dari asal data tanpa adanya perantara. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan peneliti berupa wawancara dan penyebaran angket/kuesioner menggunakan teknik *purposive* dan pengkajian data menggunakan google form.

3.5.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah perolehan data yang tidak berasal dari sumber asli seperti dengan perantara orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2019). Menurut Supriyanto & Maharani (2013), Data sekunder adalah data yang telah diproses menjadi teks atau dokumen tertulis. Data sekunder dalam penelitian ini berupa literatur ilmiah, teks teori, dan jurnal yang berkaitan dengan tema penelitian.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat diklasifikasikan berdasarkan tekniknya yaitu teknik wawancara, penyebaran angket dan observasi (Sugiyono, 2019). Metode

pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

3.6.1. Angket (*Kuesioner*)

Menurut Sugiyono (2019), angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat instrumen pertanyaan baik tertulis atau tidak tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden. Angket disebarakan kepada responden secara *online* menggunakan Google

3.7. Skala Pengukuran

Skala adalah mekanisme atau instrumen untuk mengetahui faktor pembeda antara individu satu dengan lainnya pada variabel ketertarikan dalam penelitian, sedangkan pengukuran yaitu pengumpulan data dalam bentuk angka (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Skala Likert, yaitu untuk mengkaji seberapa kuat subjek menyetujui pertanyaan. Peneliti menggunakan 4 alternatif pilihan sehingga tidak mencantumkan pilihan netral. Alternatif pilihan netral menyebabkan kecenderungan untuk memilih pilihan netral bagi responden yang ragu karena dirasa pilihan paling aman (Widoyoko, 2014).

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 4
- b. Setuju (S) : Skor 3
- c. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju : Skor 1

3.8. Defisini Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel. 2 variabel independen (X), yaitu *influencer* dan *copywriting*, 1 variabel dependen (Y) yaitu minat beli serta, 1 variabel mediasi (Z) yaitu *brand awareness*.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Influencer</i> (X1) Royan & Frans, (2004)	Popularitas (<i>Visibility</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dikenal Masyarakat luas 2. Diidolakan masyarakat luas
	Kredibilitas (<i>Credibility</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki pengetahuan yang baik akan produk. 2. Memiliki kejujuran dalam menyampaikan pesan. 3. Dapat meyakinkan konsumen dengan kualitas produk yang diiklankan.
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki nilai dalam menarik perhatian masyarakat/ audiens/konsumen 2. <i>Influencer</i> menarik ketika menyampaikan produk
	Kekuatan (<i>Power</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memberikan <i>image</i> yang baik pada produk yang diiklankan. 2. Dapat menginspirasi dengan personal branding yang dimiliki. 3. Dapat mengingatkan atasa produk yang diiklankan.
<i>Copywriting</i> (X2) (Bly, 2020)	Menarik Perhatian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kata-kata/ tulisan/caption dalam postingan kontennya di Instagram yang menarik perhatian 2. Sesuai dengan tema konten, memungkinkan pembaca untuk memutuskan apakah itu relevan bagi mereka

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
<i>Copywriting</i> (X2) (Bly, 2020)	Mengkomunikasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjelaskan manfaat atau elemen lain terkait produk yang ditawarkan. 2. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen
	Membujuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kata-kata/ tulisan/ caption yang bersifat persuasif. 2. Mempengaruhi konsumen untuk membeli produk
	Meyakinkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kata-kata/ tulisan/ caption yang membuat audiens yakin terhadap penawaran yang dibuat. 2. Dapat membangun kepercayaan konsumen dengan produk
<i>Brand Awareness</i> (Z) (Durinto <i>et al</i> , 2001)	<i>Unware of Brand</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenal Scarlett sebagai penjual produk perawatan kecantikan 2. Mendengar Scarlett sebagai penjual produk perawatan kecantikan 3. Mengetahui Scarlett sebagai penjual produk perawatan kecantikan
	<i>Brand Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu mengenal Scarlett dengan bantuan iklan 2. Logo Scarlett mudah untuk diingat

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
<i>Brand Awareness (Z)</i> (Durinto <i>et al</i> , 2001)	<i>Brand Recall</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu mengenal Scarlett tanpa bantuan iklan 2. Mampu mengingat Scarlett ketika ada keinginan untuk membeli produk perawatan kecantikan
	<i>Top of Mind</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Scarlett yang pertama kali muncul di pikiran konsumen ketika diminta untuk menyebut merek dalam kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh 2. Scarlett menjadi pilihan utama ketika ingin membeli produk kecantikan
Minat Beli (Y) Widjaja & Wiranata, (2017)	Perhatian (<i>attention</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menarik perhatian konsumen terhadap produk Scarlett 2. Membuat konsumen mengetahui informasi tentang produk Scarlett
	Ketertarikan (<i>interest</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen 2. Konsumen tertarik terhadap produk Scarlett

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item
Minat Beli (Y) Widjaja & Wiranata, (2017)	Keinginan (<i>desire</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen 2. Konsumen berkeinginan untuk membeli produk Scarlett
	Tindakan (<i>action</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai Scarlett 2. Konsumen mengambil tindakan untuk membeli produk Scarlett

Sumber: Data diolah peneliti, (2024)

3.9. Metode Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis data yang dikenal sebagai *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghazali & Latan (2014), PLS berguna untuk membangun atau mengembangkan sebuah teori. PLS merupakan pendekatan dalam model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang fokus pada *component-based structural equation modeling* atau *variance*. Dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dikarenakan model penelitian yang kompleks namun sampel yang terbatas. Hal tersebut didasarkan pada SmartPLS 4.0, peneliti dapat menggunakan *bootstrapping* sehingga masalah yang terkait dengan asumsi normalitas dapat dihindari. Dalam analisis menggunakan PLS-SEM, terdapat dua sub-model yang terdiri dari model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

3.9.1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merujuk pada proses memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel penelitian melalui data yang dikumpulkan dari

responden, tanpa melibatkan analisis mendalam. Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif merupakan analisis kuantitatif untuk menyimpulkan terbukti atau tidaknya hipotesis yang dirumuskan.

3.9.2. Uji Model Pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran menjelaskan setiap kelompok indikator yang terkait dengan variabel latennya. Model pengukuran menggunakan pendekatan *MultiTrait-MultiMethod* (MTMM) dengan menguji *discriminant dan validity convergent*.

3.9.2.1. *Convergent Validity*

Convergent Validity atau validitas konvergen dengan indikator reflektif dapat diamati dari korelasi antara *score* konstruk dengan *item score* indikator. Reflektif individual dapat dikatakan tinggi apabila korelasi lebih dari 0,70. Namun menurut Ghozali & Latan (2014), *outher loading* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dalam studi pengembangan skala.

3.9.2.2. *Discriminant validity*

Discriminant validity indikator dapat tersermin pada nilai *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Konstrak laten memprediksi indikator pada bloknnya lebih baik dibanding dengan indikator blok lainnya, apabila korelasi indikator dengan konstraknya lebih besar dibandingkan korelasi indikator dengan konstrak lainnya. Untuk menguji validitas konstruk, dapat diperhatikan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) (Ghozali & Latan, 2014). Model dapat dikatakan baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

3.9.2.3. *Reliability*

Reliability atau uji realibilitas berguna untuk menguji konsistensi dan akurasi instrument dalam mengukur konstruk. Menurut Ghozali & Latan (2014), konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* lebih dari 0,70.

3.9.3. Uji Model Struktural (*inner model*)

3.9.3.1. *R Square*

R Square digunakan dalam analisis regresi untuk mengukur besaran variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Menurut Ghozali & Latan (2014), berdasarkan nilai R-Square, suatu model dapat dikategorikan sebagai lemah jika nilainya 0,25, moderat jika nilainya 0,50, dan kuat jika nilainya 0,75.

3.9.3.2. *F Square*

Menurut Ghozali (2013), berdasarkan nilai *F Square*, variabel laten dapat dianggap memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat struktural apabila nilainya 0,35, dianggap memiliki pengaruh sedang apabila nilainya 0,15, atau dianggap memiliki pengaruh lemah jika nilainya 0,02.

3.9.3.3. Model Fit

Uji model fit dapat diketahui dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) < 0.1 dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) < 0.08 dapat dinyatakan sempurna. Selain itu, model fit juga dilihat pada nilai *Normal Fit Index* (NFI) sebesar 0-1, dimana semakin mendekati angka 1, maka model yang dibangun semakin baik.

3.9.4. Uji Hipotesis

3.9.4.1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dalam uji t, terdapat kriteria yang digunakan untuk menarik kesimpulan. Jika t-statistik $> 1,96$ dan skor sig $< \alpha = 0,05$, dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, namun jika t-statistik $> 1,96$ dan skor sig $> \alpha = 0,05$ dapat disimpulkan terdapat pengaruh namun tidak terdapat dampak yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Supriyanto & Maharani, 2013).

3.9.4.2. Uji Mediasi

Menurut Supriyanto & Maharani (2013), uji mediasi digunakan untuk mengetahui peran variabel mediasi. Jika nilai t statistik lebih besar dari t tabel serta tingkat signifikansi yang digunakan (5%) lebih tinggi daripada nilai P-value, maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness mampu berperan sebagai mediator antara variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen independen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

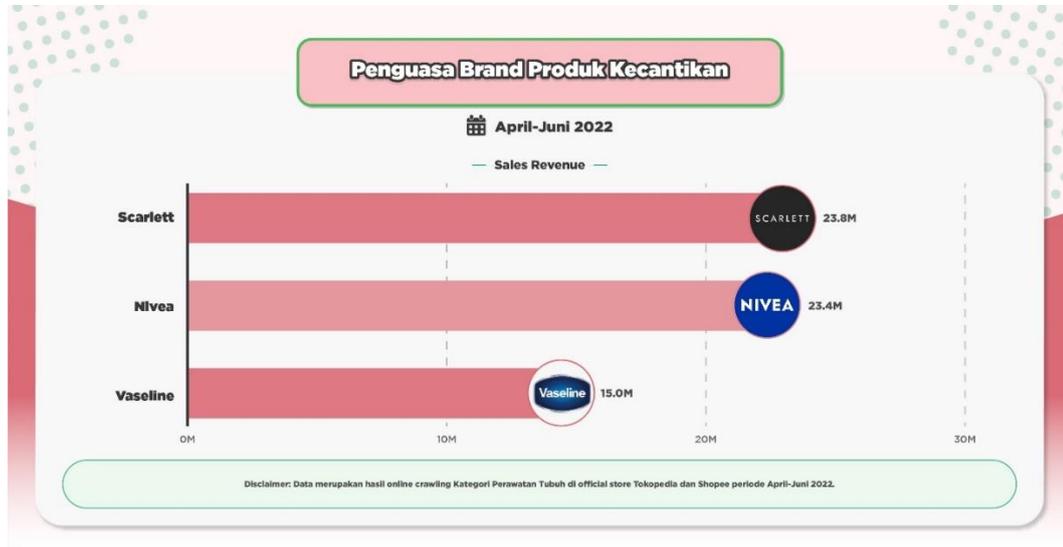
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Scarlett

Scarlett adalah merek produk perawatan kulit yang berasal dari Indonesia. Scarlett pertama kali diluncurkan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Peluncuran merek Scarlett terinspirasi dari pengalaman pribadi Felicya Angelista sebagai founder sekaligus owner dalam mencari produk perawatan kulit yang aman dan efektif. Scarlett diciptakan untuk fokus pada perawatan kulit dengan bahan yang berkualitas. Produk Scarlett diuji secara berkala untuk memastikan keamanan dan tidak mengandung senyawa yang dapat memicu reaksi sensitif pada kulit. Selain itu, produk Scarlett juga sudah mendapatkan sertifikasi dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), mendapatkan notifikasi halal dan telah diuji secara dermatologis.

Produk pertama yang diluncurkan oleh Scarlett yaitu body lotion. Setelah sukses pada produk pertamanya, Scarlett memperluas lini produknya dengan menambahkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan serta menjaga kesehatan kulit wajah dan badan, perawatan rambut hingga parfum. Scarlett menggunakan strategi pemasaran yang efektif dengan aktif di media sosial dan menggandeng berbagai influencer. Beberapa contoh influencer yang pernah digandeng Scarlett adalah Agnes Monica hingga grup vokal asal Korea EXO. Saat ini produk Scarlett mendapatkan respon baik dari konsumen pasar Indonesia.

Gambar 4. 1 Sales Revenue Merek Produk Kecantikan di Indonesia Pada Kuartal II Tahun 2022



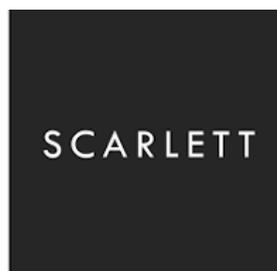
Sumber: compass, 2022

Berdasarkan pemantauan Kompas (2022), pada kuartal II tahun 2022 Scarlett yang didirikan pada tahun 2017 tersebut menempati urutan pertama penjualan tertinggi dengan sales revenue mencapai lebih dari Rp23.8 miliar. Sedangkan pada posisi kedua ditempati oleh Nivea dengan sales revenue sebanyak Rp23.4 Miliar. Lalu, disusul Vaseline dengan sales revenue senilai Rp15 miliar.

4.1.2. Logo

Menurut Kotler dan Pfoertsch (2008), logo adalah bentuk tampilan secara grafis yang dibuat sebagai bentuk nama merek atau nama perusahaan.

Gambar 4. 2 Logo Scarlett



Sumber: scarlett, 2024

4.2. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Informasi tentang karakteristik dari responden yang terlibat dalam penelitian disajikan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan atau latar belakang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Profil responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, kecamatan domisili, rentan usia, menggunakan aplikasi Instagram dan pernah melihat iklan Scarlett. Pengisian kuesioner penelitian dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form untuk diisi oleh para responden. Adapun kuesioner disebar kepada responden yang berasal dari 5 kecamatan di Kota Malang diantaranya, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun dan Kecamatan Klojen.

4.2.1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin

Konsumen scarlett berjenis kelamin Perempuan dan laki-laki. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel dari perempuan dan laki-laki. Berikut hasil data jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Perempuan	99	70,7 %
2	Laki-laki	41	29,3 %
	Jumlah	140	100 %

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa sampel yang didapatkan dari konsumen Scarlett di Kota Malang mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 99 orang (70,7 %). Sedangkan konsumen Scarlett di Kota Malang yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (29,3 %). Data tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden adalah perempuan yang berarti

konsumen Scarlett di Kota Malang lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

4.2.2. Profil Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Alamat Domisili

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Lowokwaru	28	20 %
2	Blimbing	28	20 %
3	Kedungkandang	28	20 %
4	Sukun	28	20 %
5	Klojen	28	20 %
	Jumlah	140	100 %

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menyatakan bahwa terdapat 5 asal kecamatan di Kota Malang dengan masing-masing diwakili oleh 28 responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembagian distribusi sampel dilakukan secara merata yaitu sebanyak 20 %.

4.2.3. Profil Responden Berdasarkan Rentan Usia

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	9 – 24 tahun	131	93,6 %
2	25 – 39 tahun	9	6,4 %
3	>39 tahun	0	0 %
	Jumlah	140	100 %

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 menguraikan karakter responden yang didapatkan. Dari hasil yang didapatkan, sejumlah 131 responden berusia 9-24 tahun (93 %) dan 9 responden berusia 25-39 tahun (6,4 %). Dari hasil tersebut menunjukkan

bahwa konsumen Scarlett di Kota Malang didominasi oleh orang dengan rentang usi 9 sampai 24 tahun dan sebagian kecil lainnya berusia 25 sampai 39 tahun. Sebagaimana hasil tersebut mendukung pendapat Lengkon (2022) yang menyatakan bahwa target pasar Scarlett ditujukan untuk rentan usia khususnya 15-30 tahun meskipun tidak menutup kemungkinan untuk usia di atasnya.

4.3. Hasil Penelitian

4.3.1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1.1. Convergent Validity

Convergent Validity atau validitas konvergen dengan indikator refleksif dapat diamati dari korelasi antara score konstruk dengan item score indikator. Reflektif individual dapat dikatakan tinggi apabila korelasi lebih dari 0,70, namun outer loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dalam studi pengembangan skala (Ghozali & Latan, 2014). Berikut hasil olah data:

Tabel 4. 4 Outer Loading

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
<i>Influencer</i>	X1.1	0,912	Valid
	X1.2	0,850	Valid
	X1.3	0,539	Tidak valid
	X1.4	0,433	Tidak valid
	X1.5	0,837	Valid
	X1.6	0,841	Valid
	X1.7	0,735	Valid
	X1.8	0,767	Valid
	X1.9	0,775	Valid
	X1.10	0,814	Valid
<i>Copywriting</i>	X2.1	0,868	Valid
	X2.2	0,386	Tidak valid
	X2.3	0,880	Valid
	X2.4	0,887	Valid
	X2.5	0,792	Valid
	X2.6	0,866	Valid
	X2.7	0,844	Valid
	X2.8	0,861	Valid

Lanjutan tabel 4.4

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Minat Beli	Y.1	0,834	Valid
	Y.2	0,782	Valid
	Y.3	0,872	Valid
	Y.4	0,905	Valid
	Y.5	0,829	Valid
	Y.6	0,762	Valid
	Y.7	0,821	Valid
	Y.8	0,860	Valid
<i>Brand Awareness</i>	Z.1	0,857	Valid
	Z.2	0,836	Valid
	Z.3	0,838	Valid
	Z.4	0,826	Valid
	Z.5	0,871	Valid
	Z.6	0,857	Valid
	Z.7	0,719	Valid
	Z.8	0,779	Valid
	Z.9	0,767	Valid

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Uji validitas konvergen dijabarkan melalui tabel 4.4 yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0. Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan terdapat beberapa item yang tidak valid karena nilai *outer loading* dibawah 0,70 yaitu, X1.3 tentang *influencer* memiliki pengetahuan yang baik akan produk Scarlett, X1.4 tentang *influencer* memiliki kejujuran dalam menyampaikan pesan dan X2.2 tentang sesuai dengan tema konten. Dikarenakan beberapa item tersebut tidak valid maka item-item tersebut dihapuskan.

4.3.1.2. *Discriminant validity*

Discriminant validity indikator dapat tersermin pada nilai cross loading antara indikator dengan konstraknya. Konstrak laten memprediksi indikator pada bloknya lebih baik dibanding dengan indikator blok lainnya, apabila korelasi indikator dengan konstraknya lebih besar dibandingkan korelasi indikator dengan konstrak lainnya. Untuk menguji validitas konstrak, dapat diperhatikan nilai AVE (Average Variance Extracted) (Ghozali & Latan, 2014). Model dapat dikatakan baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. 5 Cross Loading

	<i>Influencer</i> (X1)	<i>Copywriting</i> (X2)	Minat beli (Y)	<i>Brand Awareness</i> (Z)
X1.1	0.901	0.679	0.511	0.445
X1.2	0.838	0.732	0.587	0.510
X1.5	0.842	0.761	0.622	0.501
X1.6	0.835	0.637	0.538	0.454
X1.7	0.749	0.549	0.461	0.389
X1.8	0.772	0.545	0.504	0.442
X1.9	0.791	0.582	0.548	0.524
X1.10	0.824	0.726	0.582	0.508
X2.1	0.603	0.868	0.607	0.442
X2.3	0.797	0.878	0.716	0.621
X2.4	0.742	0.888	0.628	0.554
X2.5	0.651	0.793	0.584	0.477
X2.6	0.683	0.863	0.585	0.528
X2.7	0.635	0.848	0.618	0.420
X2.8	0.666	0.865	0.635	0.438
Y.1	0.548	0.639	0.834	0.595
Y.2	0.559	0.580	0.782	0.473
Y.3	0.547	0.606	0.872	0.601
Y.4	0.559	0.641	0.904	0.648
Y.5	0.535	0.610	0.829	0.565
Y.6	0.584	0.550	0.762	0.560
Y.7	0.607	0.640	0.821	0.650
Y.8	0.528	0.608	0.860	0.779
Z.1	0.429	0.532	0.618	0.857
Z.2	0.439	0.499	0.615	0.836
Z.3	0.534	0.404	0.544	0.839
Z.4	0.550	0.385	0.524	0.827
Z.5	0.507	0.599	0.633	0.870
Z.6	0.524	0.435	0.547	0.858
Z.7	0.418	0.263	0.377	0.719
Z.8	0.528	0.608	0.860	0.779
Z.9	0.290	0.441	0.526	0.766

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa korelasi indikator dengan konstruksya lebih besar dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Seluruh indikator yang terdiri dari *influencer*, *copywriting*, minat beli dan *brand awarenes* dapat menggambarkan konstruksya sehingga dapat dinilai valid.

Tabel 4. 6 Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Influencer (X1)</i>	0.672
<i>Copywriting (X2)</i>	0.736
<i>Minat Beli (Y)</i>	0.696
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.669

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai AVE >0,50 sehingga semua variabel yang terdiri dari *influencer*, *copywriting*, minat beli dan *brand awareness* dapat dinyatakan valid.

4.3.1.3. Uji realibilitas

Dalam uji realibilitas menggunakan SmartPLS 4.0 dapat dilihat melalui nilai *cronbach's alpha*. Sebuah konstruk dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* lebih dari 0,70 (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4. 7 Cronbach's alpha dan Composite reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>
<i>Influencer (X1)</i>	0.930	0.933	0.942
<i>Copywriting (X2)</i>	0.940	0.944	0.951
<i>Minat Beli (Y)</i>	0.937	0.940	0.948
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0.938	0.949	0.948

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 menjabarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* setiap variabel yakni *influencer* sebesar 0,930, variabel *copywriting* sebesar 0,940, variabel minat beli sebesar 0,937 dan variabel *brand awareness* sebesar 0,938. Selain itu nilai *composite reliability* setiap variabel yakni, *influencer* sebesar 0,942, variabel *copywriting* sebesar 0,951, variabel minat beli sebesar 0,948 dan variabel *brand awareness* sebesar 0,948. Secara keseluruhan variabel mendapatkan nilai *cronbach's*

alpha dan *composite reliability* diatas 0,70 sehingga seluruh konstruk dapat dinyatakan reliabel.

4.3.2. Uji Model Struktural (*inner model*)

4.3.2.1. *R-Square*

Menurut Ghozali & Latan (2014), berdasarkan nilai R-Square, suatu model dapat dikategorikan sebagai lemah jika nilainya 0,25, moderat jika nilainya 0,50, dan kuat jika nilainya 0,75.

Tabel 4. 8 R-Square

	<i>R-square adjusted</i>
Minat Beli (Y)	0.675
Brand Awareness (Z)	0.367

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *R-square* dari variabel minat beli sebesar 0,675 atau 67,5 %. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh *influencer*, *copywriting* dan *brand awareness* sebesar 67,5%. Sedangkan 32,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sementara *brand awareness* memiliki nilai *R-square* 0,367 atau 36,7%. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *brand awareness* dapat dijelaskan oleh *influencer* dan *copywriting* sebesar 36,7%, sedangkan 63,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.3.2.2. *F-Square*

Menurut Ghozali (2013), berdasarkan nilai F Square, variabel laten dapat dianggap memiliki pengaruh yang signifikan pada tingkat struktural apabila nilainya 0,35, dianggap memiliki pengaruh sedang apabila nilainya 0,15, atau dianggap memiliki pengaruh lemah jika nilainya 0,02.

Tabel 4. 9 *F-square*

	<i>F-square</i>
<i>Influencer X1 > Minat Beli Y</i>	0.009
<i>Influencer X1 > Brand Awareness Z</i>	0.055
<i>Copywriting X2 > Minat Beli Y</i>	0.164
<i>Copywriting X2 > Brand Awareness Z</i>	0.066
<i>Brand Awareness Z. > Minat Beli Y</i>	0.404

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *influencer* terhadap minat beli memiliki nilai *f-square* 0,009, sehingga dapat dikatakan berpengaruh lemah. Variabel *influencer* terhadap *brand awareness* memiliki nilai *f-square* 0,055 sehingga dapat dikatakan berpengaruh lemah. Variabel *copywriting* terhadap minat beli memiliki nilai *f-square* 0,164 sehingga dapat dikatakan berpengaruh sedang. Variabel *copywriting* terhadap *brand awareness* memiliki nilai *f-square* sebesar 0,066 sehingga dapat dikatakan berpengaruh mendekati lemah. Kemudian pada variabel *brand awareness* terhadap minat beli memiliki nilai *f-square* sebesar 0,404 sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan.

4.3.2.3. Model Fit

Uji model fit dapat diketahui dari nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) < 0.1 dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) < 0.08 dapat dinyatakan sempurna.

Tabel 4. 10 *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

	<i>Estimated model</i>
<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	0.093

Sumber: data diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,093. Sebagaimana menurut Schermelleh *et al* (2003), bahwa nilai SRMS menunjukkan model *acceptable fit*.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji t

Uji signifikansi t-statistik diperlihatkan dengan metode *bootstrapping* untuk melihat Tingkat signifikansi pengaruh antar variabel. Jika t-statistik $> 1,96$ dan skor sig $< \alpha = 0,05$, dapat disimpulkan terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen, namun jika t-statistik $> 1,96$ dan skor sig $> \alpha = 0,05$ dapat disimpulkan terdapat pengaruh namun tidak terdapat dampak yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Supriyanto & Maharani, 2013).

Tabel 4. 11 Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Influencer X1 > Brand Awareness Z</i>	0.309	0.307	2.497	0.014
<i>Copywriting X2 > Brand Awareness Z</i>	0.338	0.320	2.929	0.004
<i>Influencer X1 > Minat Beli Y</i>	0.231	0.227	2.300	0.023
<i>Copywriting X2 > Minat Beli Y</i>	0.546	0.530	7.831	0.000
<i>Brand Awareness Z. > Minat Beli Y</i>	0.454	0.454	5.753	0.000

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Uji t pada *direct effects* digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan data peneliti digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah disusun. Berdasarkan tabel 4.11 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh influencer terhadap brand awareness.

Berdasarkan table 4.11 yaitu hasil uji t direct effects menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh influencer (X1) terhadap brand awareness (Z) adalah $2,497 >$ nilai t tabel $1,974$ dan nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ maka H1 diterima. Artinya variabel influencer berpengaruh dan signifikan terhadap brand awareness.

b. Pengaruh copywriting terhadap brand awareness

Berdasarkan table 4.11 yaitu hasil uji t direct effects menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh copywriting (X2) terhadap brand awareness (Z) adalah $2,929 >$ nilai t tabel $1,974$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H2 diterima. Artinya variabel copywriting berpengaruh dan signifikan terhadap brand awareness.

c. Pengaruh influencer terhadap minat beli.

Berdasarkan table 4.11 yaitu hasil uji t direct effects menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh influencer (X1) terhadap minat beli (Y) adalah $2,300 >$ nilai t tabel $1,974$ dan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ maka H3 diterima. Artinya variabel influencer berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

d. Pengaruh copywriting terhadap minat beli

Berdasarkan table 4.11 yaitu hasil uji t direct effects menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh copywriting (X2) terhadap minat beli (Y) adalah $7,831 >$ nilai t tabel $1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H4 diterima. Artinya variabel copywriting berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

e. Pengaruh brand awareness terhadap minat beli

Berdasarkan table 4.11 yaitu hasil uji t direct effects menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh brand awareness (Z) terhadap minat beli (Y) adalah $5,753 >$ nilai t tabel $1,974$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H5 diterima. Artinya variabel brand awareness berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

4.4.2. Uji Mediasi

Metode *bootstrapping* dapat menunjukkan nilai t-statistik untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Dalam uji mediasi menggunakan SmartPLS dengan melihat nilai t-statistik pada *indirect effect*. Apabila nilai t statistik lebih besar dari t tabel serta tingkat signifikansi yang digunakan (5%) lebih tinggi daripada nilai P-value, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi dapat memediasi antara variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen independen (Supriyanto & Maharani, 2013).

Tabel 4. 12 Uji Mediasi

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Influencer (X1) -> Brand Awareness (Z) -> Minat Beli (Y)</i>	0.140	0.137	2.457	0.015
<i>Copywriting (X2) -> Brand Awareness (Z) -> Minat Beli (Y)</i>	0.153	0.146	2.519	0.013

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Hasil pengolahan data peneliti digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah disusun. Berdasarkan tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh *influencer* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness*

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji t pada *indirect effect* menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh *influencer* (X1) terhadap minat beli (Y) yang dimediasi oleh *brand awareness* (Z) sebesar $2.457 >$ nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan H6 diterima, artinya variabel *influencer* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang yang dimediasi oleh *brand awareness*.

- b. Pengaruh *copywriting* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness*

Berdasarkan tabel 4.12, hasil uji t pada *indirect effect* menunjukkan bahwa nilai t hitung pengaruh *copywriting* (X2) terhadap minat beli (Y) yang dimediasi oleh *brand awareness* (Z) sebesar $2.519 >$ nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi $0.013 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan H7 diterima, artinya variabel *copywriting* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang yang dimediasi oleh *brand awareness*.

4.5. Pembahasan

4.5.1. Pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness* konsumen produk Scarlett di Kota Malang.

Dari hasil olah data dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *influencer* dapat berpengaruh positif dan signifikan secara langsung *brand awareness* pada konsumen Scarlett di Kota Malang. Hal tersebut tercermin dari nilai t hitung sebesar 2,497 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,014 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis tentang *Influencer* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness* konsumen produk Scarlett di Kota Malang dapat diterima. Hasil tersebut kemudian menyatakan bahwa semakin baik *influencer* yang digunakan Scarlett akan dapat semakin meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek dari konsumen Scarlett di Kota Malang.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Royan & Frans (2004), dalam bukunya yang menyebutkan bahwa penggunaan *influencer* dapat mendorong komunikasi yang lebih efektif sehingga diharapkan dapat membantu *brand awareness*. Selain itu juga penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya dari Renchen, (2020) yang menyatakan bahwa intensitas dukungan *influencer* dapat meningkatkan *brand awareness*.

Dalam agama Islam memang tidak ditemukan penjelasan secara eksplisit mengenai penggunaan *influencer* untuk keperluan pemasaran. Hal itu dikarenakan adanya kesenjangan perkembangan peradaban dan konsep pemasaran menggunakan *influencer* tidak dibahas dalam literasi Islam klasik. Sehingga, nilai-nilai Islam dalam hal ini masuk pada strategi dan kaidah yang perlu diperhatikan dalam pemasaran dengan *influencer*. Sebagaimana hadis berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا (رواه مسلم)

Artinya:

Diriwayatkan dari Abi Hurairah, sesungguhnya Rasulullah Saw. bersabda:

“Barang siapa mengajak kepada petunjuk (amal baik), maka ia mendapatkan pahala sama seperti pahalanya orang yang mengikutinya. Tanpa mengurangi sedikitpun pahala orang yang melakukannya. Barang siapa yang mengajak pada kesesatan, maka ia mendapatkan dosa setimbang dengan dosa orang yang mengikutinya. Tanpa sedikitpun mengurangi dosa orang yang melakukannya.” (HR Muslim).

4.5.2. Pengaruh *copywriting* terhadap *brand awareness* konsumen produk Scarlett di Kota Malang.

Dari hasil pengolahan data dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap variabel *brand awareness*. Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai t hitung sebesar 2,929 lebih besar dari nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan *copywriting* berpengaruh secara langsung terhadap *brand awareness* konsumen produk Scarlett di Kota Malang dapat diterima. Hasil tersebut kemudian menunjukkan bahwa

semakin baik *copywriting* pada Scarlett maka *brand awareness* atau kesadaran akan merek pada konsumen Scarlett di Kota Malang akan semakin tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Khalil *et al*, (2023) dan Mayasari *et al*, (2023) yang menyatakan bahwa *copywriting* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Karena semakin efektif penggunaan bahasa dan penyusunan kata dalam sebuah iklan maka konsumen semakin mudah memahami apa yang ingin disampaikan pemasar seperti halnya dalam mengingat merek.

Dalam Islam sendiri, sebagaimana pada surat Al-Isra ayat 36;

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ

مَسْئُولًا

Artinya;

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawaban”.

Surat al-Isra ayat 36 mengajarkan untuk menyampaikan sesuatu dengan jujur dan apa adanya, dikarenakan pendengaran, penglihatan, hati dan apapun yang dikaruniakan itu akan dimintai pertanggungjawaban (Shihab, 2023). Dalam konteks *copywriting*, maka pesan dari ayat tersebut adalah untuk menulis dan menyampaikan informasi yang sebenarnya dari produk yang dipasarkan.

4.5.3. Pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang.

Berdasarkan hasil olah data dan uji hipotesis menunjukkan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap minat beli. Hal tersebut tersermin dari nilai t hitung sebesar 2,300 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,023 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang

menyatakan Influencer berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang dapat diterima. Hasil tersebut menunjukkan apabila semakin baik *influencer* yang digunakan oleh Scarlett, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen Scarlett di Kota Malang.

Penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu dari Elfiandri, (2022), Faliha & Ridanasti (2023) serta Agustin & Amron (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin baik *influencer* dalam memasarkan produk dapat membuat konsumen maupun calon konsumen tertarik untuk membeli produk yang dipasarkan. Namun, penelitian ini tidak dapat mendukung

Dalam agama Islam memang tidak ditemukan penjelasan secara eksplisit mengenai penggunaan *influencer* untuk keperluan pemasaran. Hal itu dikarenakan adanya kesenjangan perkembangan peradaban dan konsep pemasaran menggunakan influencer tidak dibahas dalam literasi Islam klasik. Sehingga, nilai-nilai Islam dalam hal ini masuk pada strategi dan kaidah yang perlu diperhatikan dalam pemasaran dengan influencer. Sebagaimana hadis berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ
الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ كَانَ
عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا (رواه مسلم)

Artinya:

Diriwayatkan dari Abi Hurairah, sesungguhnya Rasulullah Saw. bersabda:

“Barang siapa mengajak kepada petunjuk (amal baik), maka ia mendapatkan pahala sama seperti pahalanya orang yang mengikutinya. Tanpa mengurangi sedikitpun pahala orang yang melakukannya. Barang siapa yang mengajak pada kesesatan, maka ia mendapatkan dosa setimbang dengan dosa orang yang mengikutinya. Tanpa sedikitpun mengurangi dosa orang yang melakukannya.” (HR Muslim).

4.5.4. Pengaruh *copywriting* terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang.

Berdasarkan hasil olah data dan uji hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *copywriting* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai t hitung sebesar 7,831 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *copywriting* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang dapat diterima. Hasil tersebut kemudian menyatakan bahwa semakin baik *copywriting* maka minat beli konsumen produk Scarlett akan semakin tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Pratiwi & Andarini (2023), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *copywriting* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Serta menurut Akhsin (2022) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *copywriting* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pengguna Instagram.

Dalam syariat Islam, komunikasi yang baik harus sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada dalam agama Islam, sebagaimana pada surat Al-Isra ayat 36;

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ

مَسْئُولًا

Artinya;

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabnya”.

Shihab, (2023) dalam tafsir Al Misbah menjelaskan bahwa tuntunan dalam ayat tersebut bersifat universal, mencakup seluruh manusia. Manusia akan menilai sesuatu

sebagai baik atau buruk berdasarkan nurani mereka. Oleh karena itu, ayat ini menggunakan bentuk tunggal agar mencakup setiap individu, di mana nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dapat diterima oleh nurani setiap manusia. Dalam ayat ini terdapat perintah untuk melakukan apa yang diperintahkan oleh Allah dan menghindari apa yang tidak sejalan dengan-Nya. Manusia dilarang mengikuti sesuatu yang tidak diketahuinya, berbicara tentang sesuatu yang tidak diketahui, atau mengaku tahu atau mendengar sesuatu yang sebenarnya tidak diketahui atau didengar. Pendengaran, penglihatan, dan hati merupakan alat-alat pengetahuan yang akan dimintai pertanggungjawaban atas bagaimana pemiliknya menggunakannya. Di satu sisi, tuntunan ayat ini mencegah berbagai keburukan, seperti tuduhan, sangka buruk, kebohongan, dan kesaksian palsu. Di sisi lain, ayat ini juga memberikan tuntunan untuk menggunakan pendengaran, penglihatan, dan hati sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan.

4.5.5. Pengaruh *brand awareess* terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang.

Dari hasil pengolahan data dan uji hipotesis yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa variabel *brand awareness* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 5,753 lebih besar dari nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis tentang *brand awareness* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang. Hasil tersebut kemudian menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* maka minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang juga semakin meningkat.

Penelitian ini dapat mendukung beberapa penelitian terdahulu dari Pratiwi & Andarini (2023), dalam penelitian menyatakan bahwa *brand awareness* menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebagaimana menurut Mayasari. et al (2023), menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Merek yang sudah ada dalam ingatan atau mudah diingat oleh konsumen, atau semakin tinggi tingkat

kesadaran konsumen akan merek dapat berpotensi meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam literatur dalil-dalil Islam tidak ditemukan secara rinci pembahasan mengenai kesadaran merek terlebih dalam konteks pemasaran. Namun terdapat pada salah satu ayat dalam Al-Quran yang menjelaskan mengenai pengenalan nama-nama yaitu surat Al-Baqarah ayat 31 yang berbunyi;

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya;

"Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para Malaikat lalu berfirman: "Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar!" (QS Al-Baqarah: 31).

4.5.6. Pengaruh *influencer* terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Dari hasil pengolahan data dan uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa variabel *influencer* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang dimediasi oleh *brand awareness*. Hal tersebut dapat diketahui melalui hasil nilai t hitung sebesar 2.457 lebih besar dari nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis tentang *influencer* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang yang dimediasi oleh *brand awareness* dapat diterima. Hasil tersebut juga menyatakan bahwa semakin baik dalam penggunaan *influencer*, maka *brand awareness* juga akan meningkat yang menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen pada produk Scarlett di Kota Malang.

Penelitian ini dapat sejalan dengan penelitian terdahulu dari Renchen, (2020) yang menyatakan bahwa intensitas dukungan *influencer* dapat meningkatkan *brand awareness*. Dan sejalan dengan penelitian dari Pratiwi & Andarini (2023), dalam penelitian menyatakan bahwa *brand awareness* menunjukkan bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta menurut Mayasari. et al (2023), menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Merek yang sudah ada dalam ingatan atau mudah diingat oleh konsumen, atau semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen akan merek dapat berpotensi meningkatkan minat beli konsumen.

Dalam Islam, adanya *influencer* diperbolehkan asalkan tidak melanggar aturan yang ada di dalam syariat islam. *Influencer* dapat termasuk kedalam perkara *mu'amalah* dan adat. Dalam hal ini yang berkaitan dengan influencer, islam mengajarkan untuk dapat menjaga amanat sebagaimana yang tercantum dalam Al-Quran, yaitu:

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya:

“(Sungguh beruntung pula) orang-orang yang memelihara amanat dan janji mereka”

4.5.7. Pengaruh *copywriting* terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Dari hasil pengolahan data dan uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti didapatkan hasil bahwa variabel *copywriting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh variabel *brand awareness*. Hal tersebut mengacu pada *indirect effect* yaitu nilai t hitung sebesar 2.519 lebih besar dari nilai t tabel 1,974 dan nilai signifikansi 0.013 yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *copywriting* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang yang dimediasi oleh *brand awareness* dapat diterima. Hasil tersebut kemudian menyatakan bahwa semakin tinggi penggunaan *copywriting*, maka *brand*

awareness akan semakin tinggi dan menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Khalil *et al*, (2023) yang menyebutkan bahwa *copywriting* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pratiwi & Andarini (2023), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap 36 minat beli konsumen. Serta dalam penelitian oleh Mayasari *et al*, (2023) yang menyatakan bahwa *copywriting* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli melalui mediasi variabel *brand awareness*.

Copywriting merupakan cara dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan penggunaan bahasa yang efektif. Dalam Islam sendiri, sebagaimana pada surat Al-Isra ayat 36;

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ ۚ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ

مَسْئُولًا

Artinya;

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggung jawabnya”.

Surat al-Isra ayat 36 mengajarkan untuk menyampaikan sesuatu dengan jujur dan apa adanya. Hal itu dikarenakan pendengaran, penglihatan, hati dan apapun yang dikaruniakan itu akan dimintai pertanggungjawaban.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4.0 mengenai pengaruh influencer dan copywriting terhadap minat beli dengan brand awareness sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *influencer* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* pada konsumen produk Scarlett di Kota Malang. Meskipun berpengaruh lemah, adanya *influencer* yang digunakan Scarlett terbukti dapat meningkatkan *brand awareness*. Hal tersebut dikarenakan *influencer* yang digunakan dikenal oleh masyarakat luas.
2. Variabel *copywriting* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand awareness* pada konsumen produk Scarlett di Kota Malang. Dalam hal ini, konsumen Scarlett di Kota Malang sepakat bahwa *copywriting* Scarlett cukup bagus dan dapat meningkatkan *brand awareness*.
3. Variabel *influencer* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pada konsumen produk Scarlett di Kota Malang. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan *influencer* oleh Scarlett sudah cukup baik dan dapat menarik minat beli konsumen Scarlett di Kota Malang.
4. Variabel *copywriting* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pada konsumen produk Scarlett di Kota Malang. Penggunaan *copywriting* oleh Scarlett cukup baik terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen Scarlett di Kota Malang. Hal tersebut dapat dikarenakan dengan adanya bahasa yang mudah dipahami, penyertaan manfaat produk hingga dapat menarik perhatian.
5. Variabel *brand awareness* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli pada konsumen produk Scarlett

di Kota Malang. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* yang ada dapat meningkatkan minat beli konsumen Scarlett di Kota Malang.

6. Variabel *influencer* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang yang dimediasi oleh *brand awareness*. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* dapat melakukan perannya untuk memediasi pengaruh *influencer* terhadap minat beli pada konsumen Scarlett di Kota Malang.
7. Variabel *copywriting* secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett di Kota Malang yang dimediasi oleh *brand awareness*. Hal ini membuktikan bahwa adanya *brand awareness* dapat menjadi mediasi dalam meningkatkan pengaruh antara *copywriting* terhadap minat beli pada konsumen Scarlett di Kota Malang.

5.2. Saran

Penelitian ini belum dapat dikatakan sempurna dikarenakan masih memiliki beberapa kekurangan dan keterbatasan. Maka penulis menyertakan beberapa saran guna dapat menjadi evaluasi dan perbaikan pada masa selanjutnya.

1. Bagi Perusahaan.

Pihak Scarlett perlu untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Selanjutnya, pihak Scarlett dapat melakukan promosi yang lebih masif dan inovatif menyesuaikan perkembangan zaman dan kebutuhan. Berdasarkan penelitian ini, *influencer* memiliki pengaruh paling sedikit terhadap minat beli dibandingkan dengan pengaruh antar variabel lainnya. Sehingga Scarlett perlu untuk lebih mengoptimalkan penggunaan *influencer* agar dapat mendorong peningkatan minat beli yang semakin tinggi.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel mediasi selain *brand awaranes* untuk memediasi pengaruh *influencer* dan *brand awareness* terhadap minat beli. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan seperti konten visual, *online customer rivew* hingga *brand recognition*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N., & Amron. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. In KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Vol. 5, Issue 1).
- Akhsin, Syaiful. (2022). PENGARUH COPYWRITING DAN KUALITAS VISUAL KONTEN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KELURAHAN TANJUNG SELAMAT, MEDAN. Doctoral Dissertation, Universitas Medan Area.
- Albrighton, Tom. (2010). The ABC of Copywriting. ABC Business Communications Ltd, Norwich.
- APJII. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Asmara, A., & Elfiandri. (2022). PENGARUH INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT PADA MAHASISWA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK), 3.
- Asnawi, N., & Fanani, M. A. (2017). Pemasaran syariah: Teori filosofi dan isu-isu kontemporer (1st ed.). Rajawali Pers.
- Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari <http://www.bps.go.id/>, diakses pada tanggal 25 Februari 2024 pada jam 20.20 WIB.
- Bly, Robert. W. (2020). The copywriter's handbook: a step-by-step guide to writing copy that sells (4th ed.). Holt Paperbacks.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). PENGARUH SALES PROMOTION DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT MEMBELI DALAM MOBILE LEGENDS. Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Compas.co.id diakses dari <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>, diakses pada tanggal 22 April @024 pada jam 20.34 WIB.
- Dara Anindya, W. (2022). Strategi Menulis Teks Promosi (Copywriting) di Instagram untuk Meningkatkan Penjualan Onlineshop (Copywriting Strategy on Instagram to Increase the Selling of Onlineshop). JAST: Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi, 5(2), 148–155. <https://doi.org/10.33366/jast.v5i2>
- Diamond, Stephanie. (2019). Digital Marketing All-in-One For Dummies (6th ed.). John Wiley & Sons, Inc.

- Durinto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Faliha, A. I., & Ridanasti, E. (2023). Pengaruh Influencer Rachel Venny terhadap Minat Beli Pelanggan di Instagram. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 814–820. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.647>
- Fauzi, A. S. N. (2023). Pengaruh brand image, brand ambassador, brand awareness dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian produk Erigo: Studi pada konsumen Erigo mahasiswa Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ferdinand, Agusty. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Surakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdausi, Magfiroh. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Dengan Brand Credibility Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pengguna Smartphone Oppo Di Kota Malang. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPLS 4.0.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR). *Jurnal Eksekutif*, 15(1).
- Jesslyn, & Agustiniingsih, G. (2021). APPLICATION OF COPYWRITING ELEMENTS IN SOCIAL MEDIA ADVERTISING DRINKING PRODUCTS NOW IN CREATING CONSUMER INTEREST. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, IX.
- Kartsivadze, Tamila. (2022). COPYWRITING IN SOCIAL MEDIA. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, 4(40). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924
- Khalil, I., Saggaff Shihab, M., & Hammad. (2023). Pengaruh Konten dan Copywriting Instagram Terhadap Brand Awareness dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. (2008). *B2B brand management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.

- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG. DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC, 1–7.
- Lengkong, M. A., Priyowidodo, G., & Tjahyana, L. J. (2022). JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Dengan Model VisCAP. Jurnal E-Komunikasi, 10(2).
- Liputan6 diakses dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5142170/produk-skincare-lokal-mendominasi-tren-kecantikan-2023-makin-glowing-tapi-simpel>, diakses pada tanggal 22 April @2024 pada jam 20.05 WIB.
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Mayasari, E. A., Putra, Y. P., & Puspita, N. V. (2023). PENGARUH COPYWRITING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FOOD AND BEVERAGE DIMEDIASI BRAND AWARENESS PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KEDIRI. Accounting and Management Journal, 7(2).
- Napoleon Cat. (2023). Instagram users in Indonesia. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/>
- Natalia, P., & Mulyana, D. M. (2014). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.
- Osman, A., & Subhani, M. I. (2010). A study on the association between brand awareness and consumer/brand loyalty for the packaged milk industry in Pakistan. South Asian Journal of Management Sciences (SAJMS).
- Prasetio, M, S., Alkausar, D, B., Hardjanti, A., Trisakti, U., Letjen Parman No, J. S., Grogol petamburan, K., Jakarta Barat, K., & Khusus Ibukota Jakarta, D. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli. Journal on Education, 05(03), 7903–7912.
- Pratiwi, G. W., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Copywriting dan Brand Awareness terhadap Consumer Interest pada Produk Menantea. SEIKO: Journal of Management & Business, 6(1), 756–765. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3735>
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>

- Renchen, K. D. (2020). Influencer impact on brand awareness: A mixed method survey in the German fashion segment. *European Journal of Business Science and Technology*, 6(2), 138–153. <https://doi.org/10.11118/EJOBSAT.2020.009>
- Royan, & Frans. M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan diri Sendiri*. Elex Media Komputindo.
- Ruqoyyah, U., Rahmawan, G., Tinggi, S., & Surakarta, I. E. (2023). PENGARUH COPYWRITING PROMOTION, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KERANJANG KUNING PADA APLIKASI TIKTOK.
- Scarlett, diakses dari <https://scarlettwhitening.com/>, diakses pada tanggal 2 Juni 2024 pada jam 13.43 WIB.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan Keahlian Edisi 6 Buku 2*. Salemba Empat.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Shihab, M. Q. (2023). *Tafsir Al-Mishbah*. Tangerang Selatan: Pusat Studi Al-Qur'an. Aplikasi Tafsir Al-Mishbah versi 12.3.
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.). Alfabeta.
- Supriyanto, A. S., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. UIN-Maliki Press.
- Suryasaputra, Ruswiati. (2022). Sustainable Business and Society in Emerging Economies Trust as a Mediating Variable between Electronic Word of Mouth (E-Wom), Influencer on Consumer Buying Interest on Instagram @Kokobuncit Account in the Covid-19 Pandemic. *Sustainable Business and Society in Emerging Economies*, 4. www.publishing.globalcsrc.org/sbsee
- Tarigan, H. M., Tarigan, A. K., & ... (2022). The Influence of Promotion and Brand Image on the Purchase Decision of Samsung Handphone Goods at Universitas Efarina Pematang Siantar. ... *Journal of ...* <https://ejournal.ipinternasional.com/index.php/ijec/article/view/346>

- Utami, H. N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. www.kebunbibit.id.
- Wahyu, W, S., & Niaga, P, T. (2023). PENGARUH INFLUENCER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PRODUK TAS DI KALANGAN MAHASISWA KOTA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Wardah, Fathimah. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03), 188–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Widjaja,A.P & Wiranta,A. (2017) Ledakan Ide Bisnismu (dalam 9 Minggu). Cet ke-1. Jakarta:PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia
- Widoyoko, E. P. (2014). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian (1st ed.). Pustaka Pelajar.
- Yogantari, M. V., & Ariesta, I. G. B. B. B. (2021). KAJIAN PENGARUH COPYWRITING KREATIF TERHADAP IDENTITAS BRAND KEDAI KOPI TAKEAWAY DI DENPASAR. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1). <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Influencer* dan *Copywriting* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening di Kota Malang)

Saudara/i Yang Saya Hormati

Perkenalkan saya Dany Dwi Cahyo Prawiro (Dany) mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Mahasiswa UIN MALIKI Malang sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul sebagaimana yang tertera di atas. Kuesioner ini berhubungan dengan persepsi anda sebagai konsumen produk Scarlett di Kota Malang. Adapun kriteria responden sebagai berikut:

1. Menggunakan aplikasi Instagram
2. Pernah melihat iklan Scarlett
3. Seseorang yang berdomisili di Kota Malang diantaranya dari 5 kecamatan di Kota Malang yaitu, Kecamatan Lowokwaru, Kecamatan Blimbing, Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun dan Kecamatan Klojen.

Saya menjamin kerahasiaan atas pengisian kuesioner ini dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama:
2. Jenis Kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Alamat domisili (Kecamatan, Kabupaten/Kota)
 - Lowokwaru, Kota Malang
 - Blimbing, Kota Malang
 - Sukun, Kota Malang
 - Kedungkandang, Kota Malang
 - Klojen, Kota Malang

4. Usia:
- 9-24 tahun
 - 25-39 tahun
 - >39 tahun

DAFTAR PERTANYAAN

Influencer (X1)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Popularitas (<i>Visibility</i>)					
1.	<i>Influencer</i> yang digunakan Scarlett dikenal masyarakat luas.				
2.	<i>Influencer</i> yang digunakan Scarlett diidolakan masyarakat luas				
Kredibilitas (<i>Credibility</i>)					
3.	<i>Influencer</i> yang digunakan Scarlett memiliki pengetahuan yang baik akan produk				
4.	<i>Influencer</i> yang digunakan Scarlett jujur dalam menyampaikan pesan				
5.	<i>Influencer</i> yang digunakan Scarlett dapat meyakinkan konsumen dengan kualitas produk yang dipromosikan				
Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)					
6.	<i>Influencer</i> yang digunakan Scarlett memiliki nilai menarik perhatian				
7.	<i>Influencer</i> yang digunakan Scarlett menarik perhatian saat melakukan promosi				
Kekuatan (<i>Power</i>)					
8.	<i>Influencer</i> yang digunakan Scarlett memberikan image yang baik pada produk yang dipromosikan				
9.	<i>Influencer</i> yang digunakan Scarlett menginspirasi dengan personal branding yang dimiliki				
10.	<i>Influencer</i> yang digunakan Scarlett dapat mengingatkan atas produk yang dipromosikan				

Copywriting (X2)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Menarik Perhatian					
1.	<i>Copywriting</i> pada Scarlett di Instagram dapat menarik perhatian				
2.	<i>Copywriting</i> pada Scarlett di Instagram sesuai dengan tema setiap postingan				
Mengkomunikasikan					

3.	<i>Copywriting</i> pada Scarlett di Instagram menggunakan bahasa yang mudah dipahami				
4.	<i>Copywriting</i> pada Scarlett di Instagram menggunakan bahasa yang mudah dipahami				
Membujuk					
5.	<i>Copywriting</i> pada Scarlett di Instagram bersifat persuasive / membujuk				
6.	<i>Copywriting</i> pada Scarlett di Instagram mempengaruhi audiens untuk membeli produk				
Meyakinkan					
7.	<i>Copywriting</i> pada Scarlett di Instagram membuat audiens yakin terhadap penawaran yang dibuat				
8.	<i>Copywriting</i> pada Scarlett di Instagram dapat membangun kepercayaan terhadap produk				

Brand Awareness (Z)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<i>Unware of Brand</i>					
1.	Apakah anda mengenal Scarlett sebagai brand produk kecantikan dan perawatan tubuh?				
2.	Apakah anda pernah mendengar bahwa Scarlett sebagai brand produk kecantikan dan perawatan tubuh?				
3.	Apakah anda mengetahui Scarlett sebagai brand produk kecantikan dan perawatan tubuh?				
<i>Brand Recognition</i>					
4.	Apakah anda mengetahui Scarlett dari iklan?				
5.	Logo Scarlett mudah diingat				
<i>Brand Recall</i>					
6.	Apakah anda dapat mengetahui/mengingat/mengenal Scarlett tanpa bantuan iklan?				
7.	Apakah anda teringat dengan Scarlett ketika ingin membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh?				
<i>Top of Mind</i>					
8.	Apakah merek Scarlett yang pertama kali muncul di pikiran anda ketika diminta untuk menyebut merek dalam kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh?				
9.	Apakah anda teringat dengan Scarlett ketika ingin membeli produk kecantikan dan perawatan tubuh?				

Minat beli (Y)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<i>Perhatian (attention)</i>					
1.	Apakah anda mengetahui informasi seputar produk Scarlett?				
2.	Apakah anda mengetahui Scarlett sebagai brand produk kecantikan dan perawatan tubuh?				

Ketertarikan (<i>interest</i>)				
3.	Ketika melihat promosi dari Scarlett, apakah anda merasa produk Scarlett yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan?			
4.	Apakah anda tertarik dengan produk Scarlett?			
Keinginan (<i>desire</i>)				
5.	Ketika melihat promosi dari Scarlett, apakah anda merasa produk Scarlett yang ditawarkan sesuai dengan keinginan/harapan?			
6.	Apakah anda ingin membeli produk Scarlett?			
Tindakan (<i>action</i>)				
7.	Apakah anda mencari informasi lebih lanjut mengenai Scarlett?			
8.	Apakah anda sudah membeli produk Scarlett?			

Lampiran 2. Data Responden

DATA RESPONDEN

Influencer (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	4	4	4	4	3	4	4	3	2	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
8	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
9	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4
10	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
11	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
12	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
13	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
18	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
19	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
20	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
21	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
22	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
23	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4

68	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
69	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
73	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
79	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4
80	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
97	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
100	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
101	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
105	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4
106	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3

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

55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	2	3	3	3
59	4	3	3	3	4	3	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3
61	4	3	3	3	3	3	4	4
62	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	3	4	4	3	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	4	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	3	3	3	3	3	4	4
69	4	3	3	3	4	3	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	3	3	3	3	3	4	4
78	2	3	4	4	4	4	2	3
79	2	3	3	3	2	3	2	3
80	3	4	3	3	2	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	3	4	3	4	3	4	4
83	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	4	3	4	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3
88	4	4	3	3	3	3	4	4
89	4	3	3	3	3	3	4	4
90	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3
95	4	3	3	2	3	2	4	4
96	4	3	3	4	4	4	4	4
97	4	2	3	4	4	4	4	4
98	3	4	3	3	3	3	3	3

99	3	4	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	2	3	2	3	3
101	3	3	3	2	3	2	3	3
102	3	2	3	3	3	3	3	3
103	3	2	3	3	3	3	3	3
104	4	3	3	4	3	4	4	3
105	4	3	4	4	4	4	4	4
106	3	4	3	3	3	3	3	3
107	3	4	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	2	3	2	3	3
111	3	3	4	4	2	4	3	3
112	3	2	3	3	3	3	3	3
113	3	4	3	3	3	3	3	3
114	4	3	3	3	3	3	4	4
115	3	3	3	3	3	3	3	3
116	4	3	3	3	2	3	4	4
117	3	3	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3	3
119	3	3	3	3	3	3	3	3
120	3	3	4	3	4	3	3	3
121	2	3	2	2	1	2	2	2
122	3	3	3	3	2	3	3	3
123	2	2	2	2	2	2	2	2
124	2	3	2	2	2	2	2	2
125	2	2	2	2	2	2	2	2
126	2	2	2	2	2	2	2	2
127	2	2	2	2	2	2	2	2
128	3	2	3	3	3	3	3	3
129	3	2	3	3	3	3	3	2
130	4	3	4	4	4	4	4	4
131	4	3	4	4	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4	4	4
133	3	4	3	3	3	3	3	3
134	1	4	1	1	1	1	1	1
135	1	3	1	1	1	1	1	1
136	1	1	1	1	1	1	1	1
137	1	1	2	2	2	1	4	4
138	4	1	4	4	4	2	4	3
139	4	2	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4

42	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	2	2	3	2	2	3	3
44	3	3	2	2	3	2	2	3	3
45	3	3	2	2	3	2	2	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	2	2	2	2	2	2	2	2	2
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3	3
53	4	4	2	2	3	2	2	3	4
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	4	3
70	4	4	3	3	3	3	3	3	4
71	4	4	3	3	3	3	3	3	4
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	4	4	2	2	4	2	2	3	4
78	4	4	3	3	4	3	3	4	4
79	3	3	4	4	3	4	4	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	3	3	3	3	3	3	4
88	4	4	3	3	3	3	3	4	4
89	4	4	3	3	3	3	3	4	4

90	4	4	3	3	3	3	3	3	4
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	4	4	3	4	4	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	4	4	3	4	4	3	3
101	3	3	4	4	3	4	4	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3
103	4	4	3	3	4	3	3	3	4
104	4	4	3	3	3	3	3	3	4
105	3	3	4	4	4	4	4	4	3
106	3	3	4	4	3	4	4	3	3
107	3	3	4	4	3	4	4	3	3
108	3	3	4	4	3	4	4	3	3
109	3	3	4	4	4	4	4	3	3
110	3	3	4	4	3	4	4	3	3
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	3	4	4	4	4	4	3	3
113	4	4	4	4	4	4	4	3	4
114	4	4	4	4	4	4	4	3	4
115	4	4	4	4	4	4	4	3	4
116	4	4	4	4	4	4	4	3	4
117	4	4	4	4	4	4	4	3	4
118	4	4	4	4	4	4	4	3	4
119	4	4	4	4	4	4	4	3	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	3	3	3	3	3	3	3	2	3
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	3	3	3	3	3	3	3	4	3
124	2	2	2	2	2	2	2	2	2
125	2	2	2	2	2	2	2	2	2
126	2	2	2	2	2	2	2	2	2
127	2	2	2	2	2	2	2	2	2
128	4	4	3	3	3	3	3	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	3	3	4	3	3	4	4
131	4	4	3	3	4	3	3	4	4
132	4	4	3	3	4	3	3	4	4
133	4	4	4	4	4	4	3	3	4
134	1	1	1	1	1	1	3	1	1
135	1	1	1	1	1	1	3	1	1
136	2	2	3	3	3	3	3	3	3
137	2	4	4	4	2	2	3	2	1

41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	3	4	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3
47	2	3	3	2	3	2	3	2
48	2	3	3	2	3	2	3	2
49	3	3	3	3	3	3	3	3
50	2	3	3	2	3	2	3	3
51	2	3	3	2	3	2	3	3
52	3	3	4	3	3	3	3	3
53	3	4	4	4	3	3	4	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3
57	2	3	3	3	2	3	3	3
58	3	3	3	3	2	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	4	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3
61	2	3	3	3	3	3	4	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	4	4	4	4	3	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	3	4	4	3	3	4	4
79	3	3	3	3	3	3	4	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	3	4	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3	3
86	3	3	3	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3	3
88	4	3	3	4	3	3	4	4

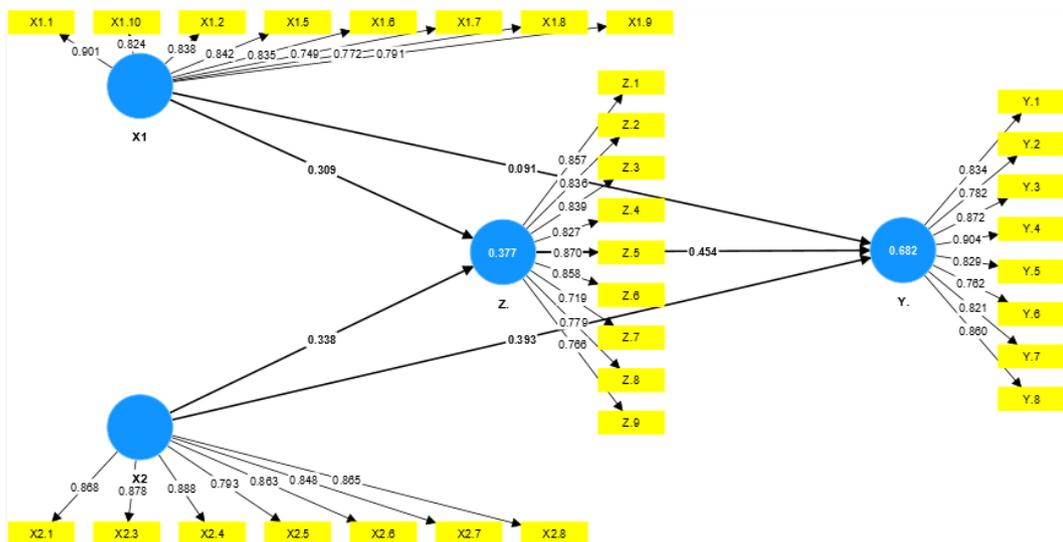
89	4	3	3	4	3	3	4	4
90	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	4	3
96	4	4	4	3	3	3	3	3
97	4	4	4	3	3	3	3	3
98	3	2	2	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	4	4	3	3
105	4	2	3	3	3	3	4	4
106	3	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3	3	3
111	4	4	4	4	3	3	4	4
112	3	3	3	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	3	3
114	2	3	3	3	3	3	4	3
115	2	2	2	2	2	3	3	3
116	4	4	4	4	3	3	4	3
117	3	3	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3	3
119	3	3	3	3	3	3	3	3
120	3	4	4	3	4	4	3	4
121	2	2	3	2	3	3	2	2
122	3	3	3	3	3	3	3	3
123	4	4	4	4	4	4	4	4
124	2	2	2	2	2	2	2	2
125	2	2	2	2	2	2	2	2
126	2	2	2	2	2	2	2	2
127	2	2	2	2	2	2	2	2
128	4	4	4	4	4	4	4	4
129	4	2	4	4	3	3	4	4
130	4	3	4	4	4	3	3	4
131	4	3	4	3	4	3	3	4
132	4	3	4	3	4	3	3	4
133	3	3	3	3	3	3	3	3
134	1	1	1	1	1	1	1	1
135	1	1	1	1	1	1	1	1
136	3	3	3	3	3	3	3	3

137	4	2	4	2	4	4	2	2
138	3	4	4	4	4	3	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 3. Hasil Olah Data

HASIL OLAH DATA

Hasil PLS_Algorit



Hasil Outer Loading

	X1	X2	Y.	Z
X1.1	0.901			
X1.10	0.824			
X1.2	0.838			
X1.5	0.842			
X1.8	0.835			
X1.7	0.749			
X1.3	0.772			
X1.9	0.791			
X2.1		0.868		
X2.3		0.878		
X2.4		0.888		
X2.5		0.793		
X2.8		0.863		
X2.7		0.848		
X2.8		0.865		
Y.1			0.834	
Y.2			0.782	
Y.3			0.872	
Y.4			0.904	
Y.5			0.829	
Y.8			0.762	
Y.7			0.821	
Y.3			0.860	
Z.1				0.857
Z.2				0.836
Z.3				0.839
Z.4				0.827
Z.5				0.870
Z.8				0.858
Z.7				0.719
Z.8				0.779
Z.8				0.766

Hasil Cross Loading

	X1	X2	Y.	Z.
X1.1	0.901	0.679	0.511	0.445
X1.10	0.824	0.726	0.582	0.508
X1.2	0.838	0.732	0.587	0.510
X1.6	0.842	0.761	0.622	0.501
X1.8	0.835	0.637	0.538	0.454
X1.7	0.749	0.549	0.461	0.389
X1.3	0.772	0.545	0.504	0.442
X1.9	0.791	0.582	0.548	0.524
X2.1	0.603	0.868	0.607	0.442
X2.3	0.797	0.878	0.716	0.621
X2.4	0.742	0.888	0.628	0.554
X2.5	0.651	0.793	0.584	0.477
X2.8	0.683	0.863	0.585	0.528
X2.7	0.635	0.848	0.618	0.420
X2.8	0.666	0.865	0.635	0.438
Y.1	0.548	0.639	0.834	0.595
Y.2	0.559	0.580	0.782	0.473
Y.3	0.547	0.606	0.872	0.601
Y.4	0.559	0.641	0.904	0.648
Y.5	0.535	0.610	0.829	0.565
Y.8	0.584	0.550	0.762	0.560
Y.7	0.607	0.640	0.821	0.650
Y.3	0.528	0.608	0.860	0.779
Z.1	0.429	0.532	0.618	0.857
Z.2	0.439	0.499	0.615	0.836
Z.3	0.534	0.404	0.544	0.839
Z.4	0.550	0.385	0.524	0.827
Z.6	0.507	0.599	0.633	0.870
Z.8	0.524	0.435	0.547	0.858
Z.7	0.418	0.263	0.377	0.719
Z.3	0.528	0.608	0.860	0.779
Z.9	0.290	0.441	0.526	0.766

Hasil Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.930	0.933	0.942	0.672
X2	0.940	0.944	0.951	0.736
Y.	0.937	0.940	0.948	0.696
Z.	0.938	0.949	0.948	0.669

Hasil R-square

	R-square	R-square adjusted
Y.	0.682	0.675
Z.	0.377	0.367

Hasil f-square

	f-square
X1 -> Y.	0.009
X1 -> Z.	0.055
X2 -> Y.	0.164
X2 -> Z.	0.066
Z. -> Y.	0.404

Hasil Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.093	0.093

Hasil Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y.	0.231	0.227	0.100	2.300	0.023
X1 -> Z.	0.309	0.307	0.124	2.497	0.014
X2 -> Y.	0.546	0.530	0.070	7.831	0.000
X2 -> Z.	0.338	0.320	0.115	2.929	0.004
Z. -> Y.	0.454	0.454	0.079	5.753	0.000

Hasil Uji Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Z. -> Y.	0.140	0.137	0.057	2.457	0.015
X2 -> Z. -> Y.	0.153	0.146	0.061	2.519	0.013

Lampiran 4. Lembar Bebas Plagiarisme

6/12/24, 5:27 PM

Print Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Dany Dwi Cahyo Prawiro
NIM : 200501110101
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH *INFLUENCER* DAN *COPYWRITING* TERHADAP MINAT BELI
DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Pada Konsumen Scarlett di Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
23%	14%	12%	12%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Juni 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 5. Jurnal Bimbingan Skripsi

6/12/24, 7:14 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
 FAKULTAS EKONOMI
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110101
 Nama : Dany Dwi Cahyo Prawiro
 Fakultas : Ekonomi
 Program Studi : Manajemen
 Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM
 Judul Skripsi : PENGARUH *INFLUENCER* DAN *COPYWRITING* TERHADAP MINAT BELI DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI KOTA MALANG)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	12 Januari 2024	Pengajuan Outlen dan Judul Skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	19 Januari 2024	Bimbingan Bab 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	26 Januari 2024	Revisi Bab 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	5 Februari 2024	Bimbingan bab 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	19 Februari 2024	Revisi bab 2, bimbingan bab 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	28 Februari 2024	revisi bab 2 dan 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	5 Maret 2024	Bimbingan bab 1-3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	19 Maret 2024	Revisi proposal	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	24 April 2024	Bimbingan bab 4	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	13 Mei 2024	Bimbingan bab 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	13 Mei 2024	Bimbingan bab 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	13 Mei 2024	Bimbingan bab 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	13 Mei 2024	Bimbingan bab 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
14	13 Mei 2024	Bimbingan bab 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
15	13 Mei 2024	Bimbingan bab 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

6/12/24, 7:14 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

16	13 Mei 2024	Bimbingan bab 4-5	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
17	23 Mei 2024	Bimbingan bab 4-5 dan afirmasi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
18	6 Juni 2024	bimbingan afirmasi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 6 Juni 2024

Dosen Pembimbing

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**