

## PENGARUH PEMASARAN PRODUK *PERSONAL CARE* PRIA KAHF MELALUI *INTERNAL* DAN *EXTERNAL SOCIAL INFLUENCER* TERHADAP MINAT PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* DI KOTA SEMARANG

Daffa Muhammad Naufal, Susilo Toto Rahardjo<sup>1</sup>

[daffamuhammadn@gmail.com](mailto:daffamuhammadn@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The global men's personal care market will measure USD 30.8 billion in 2021 and is expected to grow at a compound annual growth rate (CAGR) of 9.1% from 2022 to 2030. Responding to today's men's skin and facial care needs, PT Paragon Technology and Innovation continues to innovate by launching its newest product, Kahf. A men's personal care brand with new advancements that are relevant to today's needs introduces a range of skin and body care products that are halal, premium, and natural. In addition to this phenomenon, based on the existing literature, shows that there is a research gap where previous research on social influence marketing only discussed external social influencers and rarely discussed internal social influencers. So based on the phenomena and gaps in this research, this is the basis for this research.*

*This study aims to develop a conceptual model of internal social influencers and external social influencers in influencing purchase intention by using brand awareness as an intermediary. The next problem in this research is how to use the variables in the Theory of Reasoned Action (TRA) to increase buyer interest.*

*The sample used in this study amounted to 174 residents domiciled in Semarang City with an age range of 15-34 years who have watched/seen marketing campaigns from the Kahf brand, both in the form of online and offline campaigns. This research method uses Structural Equation Model (SEM) analysis with AMOS as a data processing tool.*

*Based on the results of the study, it was found that internal social influencers, external social influencers, and brand awareness had a positive and significant effect on consumer buying interest. Therefore, all hypotheses in this study were accepted. This study also proves that brand awareness is able to mediate the relationship between internal and external social influencers on buying interest. So it is hoped that this research can be useful in developing the marketing strategy of PT. Paragon Technology and Innovation. and can be a valuable literature for the benefit of academics.*

**Keywords:** *Internal Social Influencer, External Social Influencer, Brand Awareness, Purchase Interest, Theory of Reasoned Action.*

### PENDAHULUAN

Pasar perawatan pribadi pria global berukuran USD 30,8 miliar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 9,1% dari tahun 2022 hingga 2030. Meningkatnya permintaan untuk produk khusus gender seperti sampo, kondisioner, krim cukur, serta masker wajah dan *peeling* untuk pria, diharapkan dapat memberikan dampak positif di pasaran. Selain itu, pertumbuhan sektor *e-commerce* diharapkan dapat mendorong pertumbuhan pasar lebih lanjut.

Menanggapi kebutuhan perawatan kulit dan wajah pria masa kini, PT Paragon Technology and Innovation terus berinovasi dengan meluncurkan produk terbarunya, Kahf. Sebuah merek perawatan pribadi pria dengan kemajuan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini memperkenalkan rangkaian produk perawatan kulit dan tubuh yang halal, premium dan alami. Kahf hadir dalam formula ringan dengan teknologi HydroBalance™ yang dapat menjaga keseimbangan air kulit, membuat kulit terasa lebih terhidrasi dan sangat cocok menemani pria dalam aktivitas apapun. Salman Subakat, CEO PT Paragon Technology and Innovation mengatakan kebutuhan pria akan produk perawatan kulit semakin meningkat

dan banyak pria saat ini belum menemukan produk yang sesuai dengan harapannya.

Sebagai *brand personal care* pria baru di Indonesia, Kahf cukup menyita perhatian publik dengan mendapatkan beberapa penghargaan bergengsi di 2021 mulai dari *Top product choice* di Tokopedia untuk kategori *Brightening Facewash* di bulan Oktober, *Brand Choice Award* untuk kategori produk *Eau De Toilette*, #1 *Best Growth Personal Care New Brand from Watsons HK*, *Top #2 Brand* di Tokopedia, Watsons, dan Dan Dan, *Top 7# Brand* di Nielsen, dan *Top #8 Brand* di Shopee. Penghargaan ini bisa dibilang sangat impresif bagi produk yang baru diluncurkan pada bulan Oktober tahun 2020 lalu. Sejak diluncurkan Kahf juga sukses menjual 1.790.539 produk atau setara dengan 1 produk terjual setiap 20 detik, angka yang cukup signifikan bagi produk yang baru berumur 1 tahun di Oktober 2021 yang lalu, terlebih produk ini muncul justru di tengah Pandemi COVID 19 yang berpengaruh terhadap daya beli masyarakat secara umum.

Bila dilihat berdasarkan data, penjualan akumulatif produk Kahf sepanjang 2021 memang cukup impresif, namun data penjualan produk Kahf yang terjual pada periode *internal* maupun *external influencer campaign* di PT. Paragon Technology and Innovation DC (*distribution center*) Semarang menunjukkan hasil yang sebaliknya, contohnya adalah ketika Kahf Semarang melakukan *internal social influencer campaign* via Tokopedia Play (fitur *live streaming* milik Tokopedia) pada 28 Oktober 2021 yang lalu, meskipun *campaign* ini ditonton oleh 2.337 orang selama durasi satu jam *live streaming* namun produk yang terjual hanya 98 *items* dan 382 *items* lainnya hanya dimasukkan ke keranjang, yang dimana angka ini total (terjual dan dimasukkan keranjang) hanya 20,5% dari seluruh penonton.

Sedangkan untuk *external social influencer campaign* di DC Semarang juga menunjukkan signifikansi yang masih kecil terhadap minat pembelian, contohnya adalah ketika Kahf melakukan *endorsement campaign* dengan pemain tengah PSIS (Persatuan Sepakbola Indonesia Semarang) Semarang, yaitu Fredyan Wahyu Sugiyantoro melalui akun Instagram pribadi beliau yaitu @fredyanwahyusugiyantoro selama periode satu minggu dari tanggal 21 sampai 28 September 2021 lalu, meskipun *campaign* ini ditonton oleh cukup banyak pengguna Instagram di Semarang yaitu 11.628 orang, namun selama periode tersebut DC Semarang hanya mampu menjual 44 *items*, yang dimana angka tersebut hanya 0,38% dari total orang yang melihat *campaign* selama periode *endorsement*.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### Pengaruh *Internal Social Influencer* Terhadap Kesadaran Merek

*Influencer* internal adalah pembuat konten sosial yang dipekerjakan langsung oleh merek atau organisasi. Membuat konten sosial dapat menjadi semua atau sebagian dari pekerjaan mereka. Keuntungan dari *influencer* internal adalah tingkat kontrol yang dimiliki organisasi terhadap *influencer*. Karena mereka bekerja untuk organisasi, konten yang mereka buat mungkin tunduk pada aturan ketat yang ditetapkan oleh departemen pemasaran dan komunikasi. Aturan ini mengatur gaya, pesan, distribusi, dan aspek lain dari konten *influencer*. Dengan semua deskripsi diatas tentunya *influencer* internal sangat berpengaruh terhadap kesadaran merek sebuah produk. Penelitian (Amal Dabbous & Karine Aoun Barakat, 2019) menyatakan bahwa variabel *internal social influencer* melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan bahwa hipotesis dari hubungan variabel *internal social influencer* dan kesadaran merek sebagai berikut:

H1: *Internal social influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

### Pengaruh *External Social Influencer* Terhadap Kesadaran Merek

Pemasaran *influencer* sekarang menjadi alat komunikasi merek yang kuat di era internet dan media sosial. Meskipun tidak ada definisi tunggal tentang pemasaran *influencer*, istilah ini terutama mengacu pada efek bahwa *influencer* berkontribusi untuk meningkatkan kesadaran produk di media sosial dan dengan demikian mendorong tren konsumsi (Evans et al., 2017; Biaudet, 2017; Baker, 2014). Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan bahwa hipotesis dari hubungan variabel *external social influencer* dan kesadaran merek sebagai berikut:

H2: *External social influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

### Pengaruh *Internal Social Influencer* Terhadap Minat Pembelian

Minat pembelian mengacu pada motif untuk membeli barang atau jasa tertentu di masa depan

(Cheung & Thadani, 2012). Spears dan N. Singh (2004) mendefinisikan niat pembelian sebagai "rencana sadar seseorang untuk berusaha memperoleh merek." Sebuah studi tentang perkiraan penjualan menemukan bahwa 75,3% peserta dalam kategori "harus membeli" akhirnya membeli barang selama periode enam bulan (Whitlark, Geurts, & Swenson, 1993). Dengan demikian, ia yakin bahwa minat pembelian merupakan indikator yang dapat diandalkan untuk memprediksi perilaku pembelian yang sebenarnya. Sebagai *offline social influencer*, mahasiswa dengan peringkat lebih tinggi secara positif mempengaruhi niat rekan-rekan mereka untuk membeli aplikasi seluler berbayar (Chen, Tsai, & Ann, 2018). Sebagai *online influencer* baik yang bersifat *external* maupun *internal*, kesesuaian produk dan penyampaian nilai *influencer* media sosial berkorelasi positif dengan niat beli pelanggan (Lim, Mohd Radzol, Cheah, & Wong, 2017). Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan bahwa hipotesis dari hubungan variabel *internal social influencer* dan minat pembelian sebagai berikut:

H3: *Internal social influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

### Pengaruh *External Social Influencer* Terhadap Minat Pembelian

Ohanian (1990) juga menyarankan bahwa dalam konteks *endorsement* selebriti atau biasa disebut dengan *external social influencer*, kredibilitas sumber adalah konstruksi tiga bagian yang terdiri dari pengalaman, keandalan, dan daya tarik. Studi sebelumnya telah menerapkan model sumber ini dalam konteks platform media tradisional dan mengasumsikan bahwa atribut ini secara positif mempengaruhi niat beli konsumen (Kumar, 2011; La Ferle & Choi, 2005; Wang et al., 2017; Wang & Scheinbaum, 2018). Karena itu, kami mengantisipasi bahwa atribut ini juga akan secara positif mempengaruhi kepercayaan konsumen dan niat membeli dalam konteks pemasaran *influencer*. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan bahwa hipotesis dari hubungan variabel *external social influencer* dan minat pembelian sebagai berikut:

H4: *External social influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

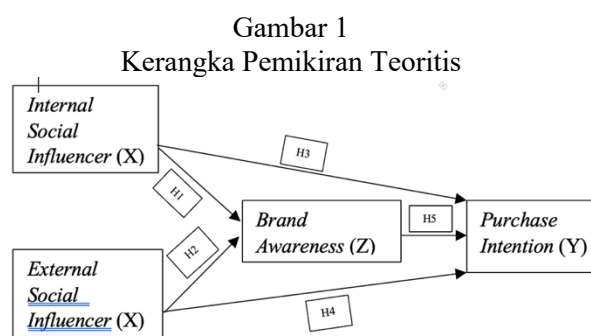
### Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Pembelian

Kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan jejak yang tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek dalam kondisi yang berbeda. Dengan demikian, hanya merek yang dikenali konsumen yang dapat diidentifikasi, dikategorikan, dan akhirnya dibeli. Minat beli merupakan perilaku konsumen setelah mengevaluasi produk yang disebabkan oleh reaksi emosional untuk mengambil sebuah tindakan (Chung et al., 2016). Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan riset tentang produk yang akan dibeli, terutama terhadap produk yang belum pernah ia beli sebelumnya. Setelah mengetahui atau mendapatkan info tentang produk tersebut, konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Dengan dikenalnya merek produk, maka produk tersebut akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shahid et al., 2017). Penelitian (William & Japariato, 2016) menyatakan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan bahwa hipotesis dari hubungan variabel kesadaran merek dan minat pembelian sebagai berikut:

H5: Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan pengembangan Penelitian terdahulu, hubungan antara variabel dan perumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen, *intervening*, dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *internal social influencer* dan *external social influencer*. Kemudian untuk variabel dependennya adalah *purchase intention*/minat pembelian, dengan *brand awareness*/kesadaran merek sebagai variabel *intervening*. Berikut adalah penjelasan mengenai definisi serta indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1  
Defini Operasional Variabel dan Indikator

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Internal social influencer</i>	<i>Internal social influencer</i> adalah pembuat konten sosial yang dipekerjakan langsung oleh merek atau organisasi. Membuat konten sosial sendiri dapat dibilang seluruhnya atau sebagian dari pekerjaan mereka.  (David Ramirez, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Information</i></li> <li>2. <i>Utility</i></li> <li>3. <i>Value Expressive</i></li> <li>4. <i>Influencer</i></li> <li>5. <i>Gate Keeper</i></li> <li>6. <i>Decider</i></li> <li>7. <i>Buyer</i></li> <li>8. <i>User</i></li> <li>9. <i>Disposer</i></li> <li>10. <i>Peran</i></li> <li>11. <i>Status</i></li> </ol> (Engel, Blackwell & Miniard, dan Morrisan dalam Putri, 2011)
2.	<i>External social influencer</i>	<i>External social Influencer</i> adalah pihak ketiga yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin sebagian bertanggung jawab untuk itu.  (Brown & Hayes, 2008: 52).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Information</i></li> <li>2. <i>Utility</i></li> <li>3. <i>Value Expressive</i></li> <li>4. <i>Influencer</i></li> <li>5. <i>Gate Keeper</i></li> <li>6. <i>Decider</i></li> <li>7. <i>Buyer</i></li> <li>8. <i>User</i></li> <li>9. <i>Disposer</i></li> <li>10. <i>Peran</i></li> <li>11. <i>Status</i></li> </ol> (Engel, Blackwell & Miniard, dan Morrisan dalam Putri, 2011)

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
3.	Kesadaran merek	Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.  (Meatry, 2018)	1. Popularitas suatu merek 2. Tingkat pengetahuan merek 3. Merek menjadi pilihan utama  (Durianto, 2004:54)
4.	Minat pembelian	Minat pembelian atau minat pembelian konsumen didefinisikan sebagai rencana konsumen untuk membeli suatu produk secara sadar yang dihasilkan dari proses pribadi dan penilaian valuatif dan normatif.  (Visentin et al., 2019)	1. Minat transaksional 2. Minat rujukan 3. Minat preferensial 4. Minat eksplorasi  (Ferdinand, 2014)

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan objek yang memiliki karakter yang sama, yang kemudian akan diapit (Bagus, 2020:25). Populasi dalam penelitian ini termasuk konsumen yang pernah melihat atau berpartisipasi dalam *campaign influencer marketing* produk Kahf, baik yang dibuat oleh *internal* maupun *external social influencer* di kota Semarang. Teknik Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan metode *purposeful sampling*. Alasan menggunakan metode *purposive sampling* adalah karena jumlah *audience* dari *influencer marketing campaign* produk Kahf yang berada di Kota Semarang tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini menentukan subjek berdasarkan jenis kelamin laki-laki dengan usia minimal usia 15 tahun dan maksimal 34 tahun, yang pernah melihat dan mengetahui tentang *influencer marketing campaign* dari produk-produk Kahf, dan berdomisili di Kota Semarang.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) untuk analisis multivariat dengan program Analysis of Moment Structure (AMOS). Penelitian ini menggunakan parameter metode kemungkinan maksimum dengan memiliki minimal sampel tidak kurang dari 50 dan jumlah sampel disarankan antara 100-200. Ada 29 indikator yang terlibat dalam penelitian ini, sehingga dapat diklasifikasikan menurut aturan ketiga, yaitu dengan ukuran sampel 5-10 kali jumlah indikator. Dengan demikian peneliti memilih 6 kali jumlah indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 174 responden.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

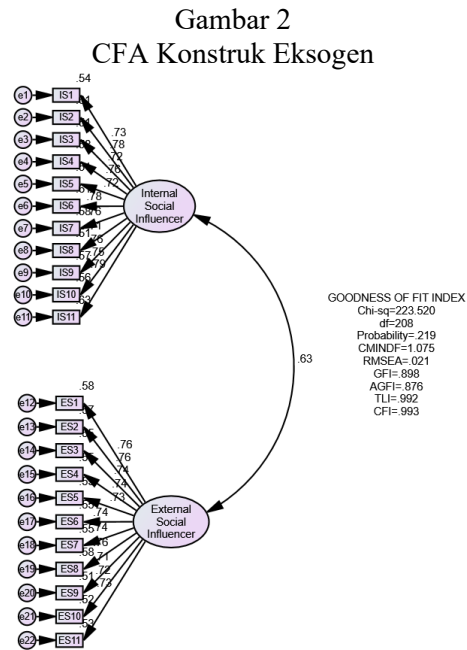
Kuesioner penelitian berisi daftar pertanyaan atas 29 indikator serta memuat data terkait jenis kelamin, usia, dan pekerjaan yang berasal dari responden berjumlah 174 responden yang memenuhi

kriteria.

### Analisis SEM

#### Confirmatory Factor Analysis Variabel Eksogen

Variabel eksogen terdiri dari 2 variabel laten, yaitu variable *Internal Social Influencer* dan *External Social Influencer*, dengan total 22 indikator. Hasil *confirmatory factor analysis* untuk variable eksogen diperoleh sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 2  
Hasil CFA Konstruk Eksogen

Kode	Indikator	Std Loading
IS1	Information	0.735
IS2	Utility	0.781
IS3	Value	0.717
IS4	Influencer	0.765
IS5	Gate	0.717
IS6	Decider	0.778
IS7	Buyer	0.759
IS8	User	0.711
IS9	Disposer	0.757
IS10	Peran	0.748
IS11	Status	0.792
ES1	Information	0.762
ES2	Utility	0.758
ES3	Value	0.740
ES4	Influencer	0.739
ES5	Gate	0.730
ES6	Decider	0.740
ES7	Buyer	0.739
ES8	User	0.763
ES9	Disposer	0.714
ES10	Peran	0.721
ES11	Status	0.725

Kode	Indikator	Std Loading
Chi-Square		223.52
Prob		0.219
RMSEA		1.075
Chi-Square / df		0.021
GFI		0.898
AGFI		0.876
CFI		0.992
TLI		0.993

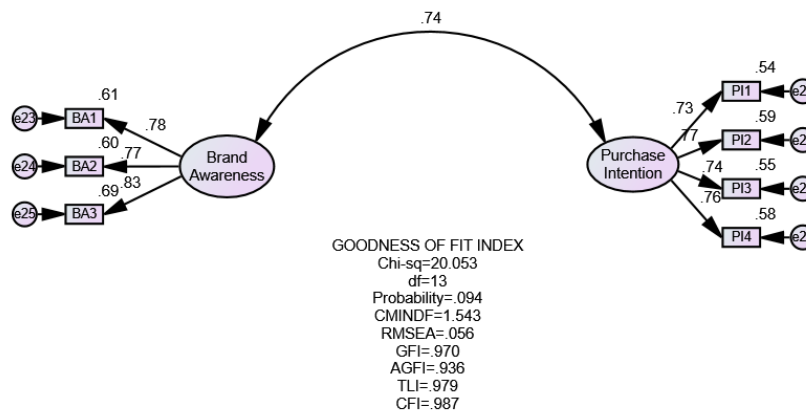
Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian kelayakan model untuk konstruk eksogen menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap konstruk eksogen memiliki nilai *standardized loading factor* yang dapat diterima dimana dimana semua nilai *standardized loading factor* diatas 0,50.

### Confirmatory Factor Analysis Variabel Endogen

Konstruk Endogen menguji dua variabel yaitu variabel Kesadaran Merek dan variabel Minat beli dengan total indikator sebanyak 7 item. Hasil CFA konstruk eksogen dapat diperoleh sebagai berikut :

Gambar 3  
CFA Konstruk Endogen



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 3  
Hasil CFA Konstruk Endogen

Kode	Indikator	Std Loading
BA1	Popularitas suatu merek	0.784
BA2	Tingkat pengetahuan merek	0.772
BA3	Merek menjadi pilihan utama	0.832
PI1	Minat transaksional	0.732
PI2	Minat rujukan	0.767
PI3	Minat preferensial	0.741
PI4	Minat eksplorasi	0.764
Chi-Square		20.053
Prob		0.094

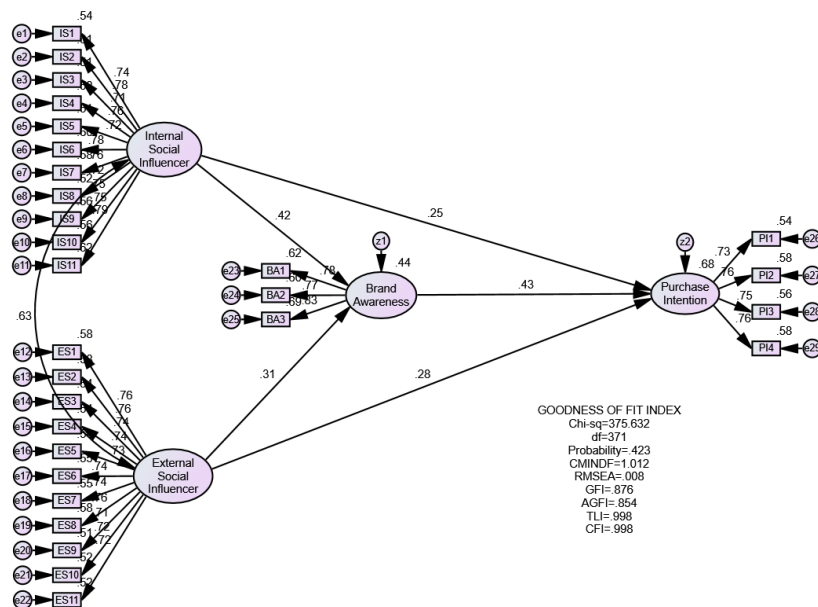
Kode	Indikator	Std Loading
RMSEA		1.543
Chi-Square / df		0.056
GFI		0.970
AGFI		0.936
CFI		0.979
TLI		0.987

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Hasil pengujian kelayakan model untuk konstruk endogen menunjukkan bahwa semua indikator pada setiap konstruk endogen memiliki nilai *standardized loading factor* yang dapat diterima dimana dimana semua nilai *standardized loading factor* diatas 0,50.

**Confimatory Factor Analysis Full Structural Equation Model (SEM)**

Gambar 4  
 Hasil Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Uji terhadap kelayakan *full model* SEM ini diuji dengan menggunakan Chi square, CFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA yang berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun GFI dan AGFI diterima secara marginal, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4  
 Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	≤ 416,913	375,632	Good Fit
Probability	≥ 0,05	0,423	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1,012	Good Fit
RMSEA	≤ 0,08	0,008	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,876	Marginal Fit
AGFI	≥ 0,90	0,854	Marginal Fit



<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
TLI	≥ 0,90	0,998	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,998	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Nilai *chi-square* sebesar 375,632 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,423 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dengan baik. Hal tersebut didasarkan pada kriteria dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,5. Selain itu, indeks pengukuran TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam jangkauan nilai yang diharapkan, meskipun nilai GFI dan AGFI diterima secara marginal karena disebabkan variasi data. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat penerimaan.

### Uji Normalitas Data dan Outliers

Tabel 5  
Uji Normalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI4	1.000	5.000	-.380	-2.047	.746	2.009
PI3	2.000	5.000	-.107	-.578	-.493	-1.328
PI2	2.000	5.000	.064	.345	-.784	-2.112
PI1	1.000	5.000	-.312	-1.679	.214	.576
BA3	1.000	5.000	-.326	-1.756	.391	1.054
BA2	1.000	5.000	-.388	-2.090	.731	1.968
BA1	1.000	5.000	-.225	-1.210	.006	.015
ES11	2.000	5.000	-.081	-.437	-.345	-.929
ES10	1.000	5.000	-.242	-1.303	.044	.118
ES9	1.000	5.000	-.086	-.464	.067	.180
ES8	2.000	5.000	.167	.902	-.776	-2.089
ES7	1.000	5.000	-.194	-1.043	.158	.426
ES6	1.000	5.000	-.039	-.211	-.318	-.856
ES5	1.000	5.000	-.080	-.431	.037	.099
ES4	1.000	5.000	-.171	-.918	.184	.497
ES3	1.000	5.000	-.331	-1.784	.893	2.406
ES2	2.000	5.000	.130	.701	-.938	-2.527
ES1	1.000	5.000	-.377	-2.033	.108	.291
IS11	1.000	5.000	-.178	-.959	-.348	-.937
IS10	1.000	5.000	-.358	-1.930	.192	.517
IS9	2.000	5.000	-.257	-1.383	-.433	-1.166
IS8	1.000	5.000	-.227	-1.221	.047	.126
IS7	1.000	5.000	-.312	-1.678	.408	1.097
IS6	1.000	5.000	-.301	-1.620	.219	.589
IS5	1.000	5.000	-.184	-.992	-.168	-.452
IS4	1.000	5.000	-.277	-1.490	.125	.338
IS3	2.000	5.000	.047	.251	-.795	-2.140
IS2	2.000	5.000	-.103	-.555	-.919	-2.474
IS1	1.000	5.000	-.140	-.753	-.337	-.907

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Multivariate					-3.955	-.615

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, yang hasilnya menunjukkan bahwa hampir semua *observed* variabel terdistribusi normal secara *univariate*, yang ditunjukkan dengan nilai CR yang berada di atas  $\pm 2,58$ , meskipun beberapa *observe* variabel tidak berdistribusi normal. Di sisi lain hasil uji normalitas secara *multivariate* menunjukkan nilai CR sebesar 0,615. Nilai ini lebih rendah dari nilai 2,58 sebagaimana yang disyaratkan.

Tabel 6  
Mahalanobis distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
75	49.313	.011	.846
27	49.006	.012	.597
129	48.235	.014	.436
.	.	.	.
.	.	.	.
.	.	.	.
166	26.853	.580	.749
13	26.841	.580	.704
134	26.588	.594	.773
141	26.546	.596	.744

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dinyatakan bahwa tidak ada kasus multivariate outliers pada data karena nilai tertinggi Mahalanobis d-squared pada data sebesar 49,313 dimana nilai ini lebih kecil dari 58,301.

**Uji Multicollinearity dan Singularity**

*Determinant of sample covariance matrix* = 0.000000000000001967. Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada cukup dekat dari nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada *multicollinearity* dan *singularity*.

**Nilai Standardize Residual Covariances**

Tabel 7  
Standardized Residual Covariance

	PI4	PI3	PI2	PI1	BA3	BA2	BA1	ES11	ES10	ES9	ES8	ES7	ES6	ES5	ES4	ES3	ES2	ES1	IS11	IS10	IS9	IS8	IS7	IS6	IS5	IS4	IS3	IS2	IS1		
PI4	0.584																														
PI3	0.313	0.568																													
PI2	0.353	0.339	0.597																												
PI1	0.326	0.327	0.311	0.579																											
BA3	0.303	0.249	0.318	0.29	0.636																										
BA2	0.274	0.279	0.226	0.253	0.384	0.588																									
BA1	0.245	0.218	0.277	0.236	0.405	0.367	0.599																								
ES11	0.208	0.18	0.224	0.206	0.175	0.172	0.204	0.537																							
ES10	0.229	0.248	0.203	0.208	0.217	0.242	0.18	0.251	0.595																						
ES9	0.206	0.223	0.187	0.208	0.167	0.193	0.178	0.271	0.283	0.551																					
ES8	0.262	0.269	0.238	0.192	0.235	0.202	0.213	0.337	0.329	0.313	0.614																				
ES7	0.234	0.215	0.243	0.228	0.217	0.187	0.182	0.294	0.321	0.246	0.342	0.562																			
ES6	0.232	0.238	0.225	0.252	0.222	0.219	0.216	0.308	0.344	0.324	0.361	0.324	0.649																		
ES5	0.263	0.212	0.25	0.21	0.242	0.209	0.242	0.292	0.284	0.308	0.311	0.309	0.328	0.565																	
ES4	0.2	0.234	0.164	0.162	0.167	0.199	0.184	0.3	0.317	0.287	0.347	0.304	0.336	0.274	0.551																
ES3	0.203	0.192	0.191	0.155	0.159	0.139	0.153	0.268	0.339	0.295	0.333	0.33	0.321	0.317	0.295	0.645															
ES2	0.275	0.239	0.285	0.241	0.241	0.312	0.259	0.324	0.328	0.311	0.361	0.339	0.372	0.333	0.345	0.314	0.639														
ES1	0.23	0.23	0.232	0.217	0.245	0.22	0.242	0.362	0.364	0.353	0.331	0.333	0.34	0.332	0.307	0.317	0.368	0.632													
IS11	0.239	0.24	0.253	0.233	0.26	0.235	0.246	0.25	0.195	0.258	0.259	0.227	0.217	0.254	0.258	0.205	0.268	0.251	0.663												
IS10	0.236	0.207	0.233	0.234	0.24	0.229	0.225	0.182	0.128	0.189	0.191	0.174	0.194	0.215	0.201	0.159	0.215	0.211	0.371	0.594											
IS9	0.225	0.194	0.215	0.243	0.21	0.165	0.177	0.228	0.195	0.252	0.25	0.214	0.217	0.244	0.229	0.205	0.277	0.254	0.369	0.326	0.586										
IS8	0.255	0.263	0.304	0.241	0.278	0.233	0.259	0.226	0.191	0.251	0.211	0.215	0.209	0.247	0.188	0.169	0.256	0.253	0.355	0.322	0.297	0.591									
IS7	0.261	0.263	0.235	0.264	0.289	0.239	0.201	0.214	0.277	0.223	0.251	0.232	0.272	0.229	0.228	0.215	0.245	0.236	0.383	0.311	0.366	0.292	0.625								
IS6	0.237	0.232	0.229	0.263	0.288	0.272	0.235	0.213	0.218	0.267	0.255	0.208	0.265	0.32	0.244	0.191	0.355	0.258	0.417	0.391	0.343	0.372	0.36	0.664							
IS5	0.228	0.235	0.271	0.251	0.304	0.225	0.201	0.234	0.208	0.271	0.209	0.171	0.229	0.296	0.208	0.195	0.247	0.263	0.365	0.308	0.335	0.304	0.333	0.355	0.613						
IS4	0.22	0.233	0.24	0.215	0.242	0.222	0.182	0.205	0.2	0.205	0.212	0.197	0.204	0.207	0.182	0.163	0.215	0.227	0.392	0.33	0.351	0.319	0.388	0.364	0.284	0.587					
IS3	0.194	0.197	0.197	0.209	0.211	0.177	0.187	0.152	0.148	0.219	0.201	0.165	0.188	0.219	0.167	0.147	0.19	0.199	0.369	0.338	0.285	0.318	0.341	0.346	0.347	0.299	0.602				
IS2	0.228	0.255	0.27	0.258	0.248	0.203	0.21	0.225	0.182	0.221	0.2	0.223	0.231	0.247	0.203	0.185	0.217	0.23	0.367	0.371	0.407	0.324	0.41	0.375	0.362	0.389	0.346	0.653			
IS1	0.199	0.24	0.224	0.222	0.22	0.229	0.2	0.13	0.132	0.155	0.185	0.118	0.165	0.137	0.149	0.056	0.188	0.142	0.393	0.365	0.323	0.343	0.332	0.394	0.331	0.341	0.346	0.367	0.64		

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Evaluasi nilai *standardized residual covariance* menunjukkan tidak ada masalah singularitas karena nilai *Determinant of sample covariance matrix* lebih besar dari 0 mutlak sehingga data dalam

penelitian ini layak digunakan.

**Reliability and Variance Extract**

Tabel 8  
*Reliability dan Variance Extract*

Variabel	Indikator	Standard Loading (Loading Factor)	(Standard Loading) <sup>2</sup>	Measurement Error (1-(Std Loading) <sup>2</sup> )	Construct Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Internal Social Influencer	IS1	0.737	0.543	0.457	0.934	0.565
	IS2	0.781	0.610	0.390		
	IS3	0.715	0.511	0.489		
	IS4	0.764	0.584	0.416		
	IS5	0.717	0.514	0.486		
	IS6	0.777	0.604	0.396		
	IS7	0.760	0.578	0.422		
	IS8	0.718	0.516	0.484		
	IS9	0.752	0.566	0.434		
	IS10	0.749	0.561	0.439		
	IS11	0.791	0.626	0.374		
	Σ	8.261	6.211	4.789		
Σ <sup>2</sup>	68.244					
External Social Influencer	ES1	0.762	0.581	0.419	0.930	0.547
	ES2	0.761	0.579	0.421		
	ES3	0.737	0.543	0.457		
	ES4	0.736	0.542	0.458		
	ES5	0.732	0.536	0.464		
	ES6	0.741	0.549	0.451		
	ES7	0.741	0.549	0.451		
	ES8	0.764	0.584	0.416		
	ES9	0.711	0.506	0.494		
	ES10	0.723	0.523	0.477		
	ES11	0.724	0.524	0.476		
	Σ	8.132	6.015	4.985		
Σ <sup>2</sup>	66.129					
Brand Awareness	BA1	0.785	0.616	0.384	0.839	0.635
	BA2	0.775	0.601	0.399		
	BA3	0.829	0.687	0.313		
	Σ	2.389	1.904	1.096		
	Σ <sup>2</sup>	5.707				
Purchase Intention	PI1	0.732	0.536	0.464	0.838	0.564
	PI2	0.763	0.582	0.418		
	PI3	0.747	0.558	0.442		
	PI4	0.761	0.579	0.421		
	Σ	3.003	2.255	1.745		
	Σ <sup>2</sup>	9.018				

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Hasil pengujian *reliability* dan *variance extract* terhadap variabel laten menunjukkan semua variabel memiliki ukuran yang reliabel karena masing-masing memiliki *reliability* yang lebih besar dari 0,70. Sedangkan hasil pengujian *variance extract* menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten merupakan hasil ekstraksi yang cukup besar dari dimensi-dimensinya. Hal tersebut terlihat dari nilai *variance extract* masing-masing variabel adalah lebih dari 0,50.

**Uji Hipotesis**

Tabel 9  
 Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P
BrandAwareness	<---	InternalSocialInfluencer	0.428	0.103	4.149	***
BrandAwareness	<---	ExternalSocialInfluencer	0.314	0.098	3.197	0.001
PurchaseIntention	<---	InternalSocialInfluencer	0.239	0.087	2.747	0.006
PurchaseIntention	<---	ExternalSocialInfluencer	0.254	0.081	3.133	0.002
PurchaseIntention	<---	BrandAwareness	0.395	0.090	4.365	***

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Internal social influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* karena nilai CR sebesar 4,149 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p-value* jauh lebih kecil dari 0,05.
2. *External social influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* karena nilai CR sebesar 3,197 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p-value* jauh lebih kecil dari 0,05.
3. *Internal social influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention Awareness* karena nilai CR sebesar 2,747 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p-value* jauh lebih kecil dari 0,05.
4. *External social influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* karena nilai CR sebesar 3,133 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p-value* jauh lebih kecil dari 0,05.
5. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* karena nilai CR sebesar 4,365 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p-value* jauh lebih kecil dari 0,05.

**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Tabel 10  
 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Hubungan Pengaruh Variabel	<i>Internal Social Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	<i>External Social Influencer</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
Langsung	253	276
Tidak Langsung	135	179
Total	388	455

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung yang terjadi. Pengaruh paling besar adalah antara *External Social Influencer* terhadap *Purchase Intention* 27,6% (0.276), yang diikuti oleh pengaruh *Internal Social Influencer* terhadap *Purchase Intention* 25,3% (0.253). Selain itu, terdapat dua pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini, yang tertinggi adalah pengaruh *External Social Influencer* terhadap *Purchase Intention* 17,9% (0.179), dan yang terendah ialah pengaruh *Internal Social Influencer* terhadap *Purchase Intention* 13,5% (0.135). Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh total antara *External Social Influencer* terhadap *Purchase*

*Intention* memiliki nilai tertinggi yaitu 45,5% (0.455), kemudian diikuti oleh *Internal Social Influencer* terhadap *Purchase Intention* yaitu 38,8% (0.388).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 174 orang. Adapun kesimpulan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil *Brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *purchase intention* produk Kahf. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila popularitas suatu merek, meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek, serta semakin menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama bagi konsumen, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan minat transaksional, minat rujukan, minat preferensial, serta minat eksplorasi, sehingga rencana konsumen untuk membeli suatu produk secara sadar yang dihasilkan dari proses pribadi dan penilaian valuatif dan normatif semakin meningkat.
2. *Internal social influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *brand awareness* produk Kahf. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila *Internal social influencer* membuat konten dengan informasi yang jelas, isi pesan iklan yang mudah dipahami, dan memiliki nilai ketertarikan dalam mempromosikan produk, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan popularitas suatu merek, meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek, serta semakin menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama bagi konsumen.
3. *External social influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *brand awareness* produk Kahf. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila *External social influencer* membuat konten dengan informasi yang jelas, isi pesan iklan yang mudah dipahami, dan memiliki nilai ketertarikan dalam mempromosikan produk, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan popularitas suatu merek, meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek, serta semakin menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama bagi konsumen.
4. *External social influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *purchase intention* produk Kahf. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila *External social influencer* membuat konten dengan informasi yang jelas, isi pesan iklan yang mudah dipahami, dan memiliki nilai ketertarikan dalam mempromosikan produk, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan minat transaksional, minat rujukan, minat preferensial, serta minat eksplorasi, sehingga rencana konsumen untuk membeli suatu produk secara sadar yang dihasilkan dari proses pribadi dan penilaian valuatif dan normatif semakin meningkat.
5. *Internal social influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *purchase intention* produk Kahf. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa apabila *Internal social influencer* membuat konten dengan informasi yang jelas, isi pesan iklan yang mudah dipahami, dan memiliki nilai ketertarikan dalam mempromosikan produk, maka hal tersebut akan semakin meningkatkan minat transaksional, minat rujukan, minat preferensial, serta minat eksplorasi, sehingga rencana konsumen untuk membeli suatu produk secara sadar yang dihasilkan dari proses pribadi dan penilaian valuatif dan normatif semakin meningkat.
6. *Internal Social Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Kahf dengan nilai pengaruh langsung (*direct effect*) sebesar 25,3% (0.253) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 13,5% (0.135). Selain itu, *External Social Influencer* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk Kahf dengan nilai pengaruh langsung (*direct effect*) sebesar 27,9% (0.279) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 17,9% (0.179).

### Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa keterbatasan ataupun kekurangan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tidak adanya pertanyaan terbuka dalam kuesioner sehingga peneliti tidak dapat memperoleh informasi lebih mendalam mengenai tanggapan responden mengingat masih adanya pembatasan masa pandemi Covid-19.
2. Terdapat hasil *marginal fit* pada hasil uji *full structural equation model* (SEM) di bagian *adjusted goodness of fit index* (AGFI) dan *goodness of fit index* (GFI).

### Saran Untuk Penelitian Mendatang

Berdasarkan pada keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dilakukan dari segi kualitatif agar dapat memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistic, serta dapat menjelaskan suatu fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, yang menunjukkan pentingnya kedalaman dan detail suatu data yang diteliti.
2. Disarankan untuk merampingkan indikator dan memperbanyak sampel (lebih mendekati dua ratus) di penelitian berikutnya agar nilai *adjusted goodness of fit index* (AGFI) dan *goodness of fit index* (GFI) pada hasil uji *full structural equation model* (SEM) dapat mencapai kategori *good fit*.
3. Untuk penelitian mendatang dapat menggunakan media penyebaran kuesioner yang bersifat luring apabila memungkinkan. Karena dengan melakukan penyebaran kuesioner secara luring data yang di dapat bisa jauh lebih dipertanggungjawabkan validitasnya karena kita bisa bertemu langsung dengan responden, sehingga responden bisa bertanya secara langsung apabila ada yang iya sampaikan terkait kuesioner penelitian.
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel, terutama untuk variabel *intervening* dan dependen agar bisa mendapatkan kesimpulan-kesimpulan baru untuk variabel independen yang ada yaitu *internal* dan *external social influencer*.

### REFERENSI

- Ansar, N. (2013). Impact of green marketing on consumer purchase intention. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 650-650.
- Arifin, K. & Qastharin, A. R. (2019). Factors Affecting Purchase Intention Towards Male Grooming Product. *Unit Research and Knowledge, SBM ITB*, 11(4), 346-351.
- Binus University. (2019). "Influencer Sebagai Content Creator", <https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>.
- Dabbous, A. & Barakat, K. A. (2019). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(9), 1-9. <http://www.elsevier.com/locate/jretconser>.
- Data Progres Kahf Community Host DC Semarang, [https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WInkFypVSifn6jEOz8ZuKDyMKT\\_BUjEQAAAdQJrF3sBU/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1WInkFypVSifn6jEOz8ZuKDyMKT_BUjEQAAAdQJrF3sBU/edit?usp=sharing).
- Dwitari, D. M. & Kusdibyo, L. (2017). Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand image Merek Lokal. *IRWNS*, 4(15), 686-696. [www.elsevier.com/locate/techfore](http://www.elsevier.com/locate/techfore).
- Ferdinand, Augusty. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- G. V. R. (2020). "Men's Personal Care Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Personal Grooming), By Distribution Channel (Hypermarkets & Supermarkets, E-commerce), By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2030", <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/mens-personal-care-market>.
- Geysler, W. (2022). "What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022]", <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, R. E. (2012). Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Perilaku Pembelian Handphone. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 17-29. <https://www.researchgate.net/publication/282366032>
- Hannu, D. & Johannison, M. (2020). The power of Digital marketing - Influencers impact on purchase intention A qualitative study among students at LTU. *Luleå University of Technology*.
- Hermenda, A., Ujang, S., Netti, T. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, Vol, 04, No. 02, 76-89.
- Husein, Umar. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.

- Kahf. Endorsement Kahf di Instagram, <https://instagram.com/fredyanwahyusugiyantoro?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
- KahfxTokopedia. Dokumentasi Live Streaming Tokopedia Play Kahf DC Semarang 28 Oktober 2021. <https://tokopedia.link/GPBUgd5ierb>.
- Marjerison, R., K., Yipei, H., & Chen, R. (2020). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention Towards Cosmetic Products in China. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 12(1), 1-18. <http://www.aabri.com/copyright.html>.
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Technological Forecasting & Social Change*, 4(15), 1–12. [www.elsevier.com/locate/techfore](http://www.elsevier.com/locate/techfore)
- Naufal, D., M. (2021). Peran dan Fungsi Divisi Project Kahf Market Development di PT. Paragon Technology and Innovation. *Laporan Tengah/Akhir Magang & Studi Independen Bersertifikat*.
- Panka, C. (2019). The Key Performance Indicators of Influencer Marketing. *Vaasan Ammattikorkeakoulu. International Business*. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262883/Pankka\\_Caro.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262883/Pankka_Caro.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Pranata, I., W., D., R., & Pramudana, K., A., S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 5230–5257. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p2>
- Priyatmoko, S., A. (2015). Pengaruh Lifestyle dan Social Influence terhadap Keputusan Pembelian, Studi pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs. Skripsi. Purworejo: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Ramires, D. (2020). “What is an Internal Influencer?”, <https://www.tintup.com/blog/what-is-an-internal-influencer/>
- 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), 138-151. <https://ejobsat.cz/pdfs/ejo/2020/02/05.pdf>.
- Sudaryono. (2017). Metodologi Penelitian. Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2020). Penelitian Kualitatif, Manfaat dan Alasan Penggunaan. Universitas Binus. <https://binus.ac.id/bandung/2020/04/penelitian-kualitatif-manfaat-dan-alasan-penggunaan/>
- Tan, Y., Geng, S., Katsumata, S., & Xiong, X. (2021). The effects of ad heuristic and systematic cues on consumer brand awareness and purchase intention: Investigating the bias effect of heuristic information processing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. [www.elsevier.com/locate/jretconser](http://www.elsevier.com/locate/jretconser)
- Thilina, D., K. (2021). Conceptual Review of Social Influencer Marketing on Purchase Intention; Dynamics in Fashion Retail Industry. *Department of Marketing Management, University of Kelaniya, Sri Lanka*. P.25–52. <https://ssrn.com/abstract=3920385>
- Winati, I., A., P. (2020). Pengaruh Citra Diri dan Peran Keluarga (*Family Influence*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Mahasiswa Pria UIN Maulana. Skripsi. Malang: Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H. & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialized content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 5(11), 122–142. [www.elsevier.com/locate/jbusres](http://www.elsevier.com/locate/jbusres)