

# **PENGARUH INFLUENCER DAN SOCIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI MARKETING BABA RAFI ENTERPRISE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NGIKAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MODERATING**

Virgo Simamora<sup>1</sup>  
Riska Aulia Umry<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta  
virgo.simamora@uta45jakarta.ac.id [riskaaulia826@gmail.com](mailto:riskaaulia826@gmail.com)

## **Abstrak :**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Influencer* dan *Sosial Media* sebagai Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan dengan Brand Awareness sebagai Variabel Moderating. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk ngikan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden konsumen Ngikan dengan menggunakan analisis data *partial least square* (PLS). Berdasarkan uji statistik, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan, *Sosial Media* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan, *Brand Awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan. Moderasi *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan dan bersifat memperlemah pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan. Moderasi *Brand Awareness* berpengaruh signifikan dan bersifat memperkuat pengaruh *Sosial Media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan.

**Kata Kunci : *Brand Awareness, Influencer, Keputusan Pembelian, Sosial Media, Strategi Marketing Baba Rafi Enterprise***

## **Abstract :**

*This study aims to examine the influence of Influencers and Social Media as Baba Rafi Enterprise's Marketing Strategy on Ngikan Product Purchase Decisions with Brand Awareness as Moderating Variables. The population in this study are consumers ngikan products. The data collection technique was carried out by purposive sampling by distributing questionnaires to 100 respondents of Ngikan consumers using partial least square (PLS) data analysis. Based on statistical tests, The results showed that influencers had a significant effect on Ngikan Product Purchase Decisions, Social Media did not significantly influence Ngikan Product Purchasing Decisions, Brand Awareness had a significant effect on Ngikan Product Purchase Decisions. Moderation of Brand Awareness has insignificant effect and weakens the influence of Influencers on Ngikan Product Purchase Decisions. Brand Awareness moderation has a significant effect and has the character of strengthening the influence of Social Media on the Ngikan Product Purchase Decision.*

**Kata Kunci : *Brand Awareness, Influencer, Purchase Decisions, Sosial Media, Baba Rafi Enterprise's Marketing Strategy***

## **PENDAHULUAN Latar Belakang**

Bisnis kuliner merupakan jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner sudah semakin menjamur, karena bisnisnya semakin diminati, Maka harus bisa mempersiapkan diri untuk berperang antara satu sama lain dengan membuat strategi dan ide yang tepat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, munculnya fenomena *social media* juga diikuti dengan fenomena banyaknya artis dan *influencer*. Hal ini diikuti dengan perkembangan banyaknya akses di media sosial seperti facebook, instagram, youtube dan twitter. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan hal di atas adalah PT. Baba Rafi Indonesia. Ngikan merupakan salah satu anak usaha dari Baba Rafi Enterprise. Hendy Setiono selaku CEO dan founder PT. Baba Rafi Indonesia. Hendy Setiono selaku CEO dan founder PT. Baba Rafi Indonesia mengatakan merek terbaru Baba Rafi Enterprise, Ngikan adalah the next ayam geprek. Di mana orang sudah jenuh dengan menu ayam geprek, maka dikeluarkan sebuah menu dengan harga ramah dikantong bisa dapat nasi kemudian ikan dan kemudian sambal pilihannya. Baba Rafi Enterprise memiliki inovasi untuk melakukan pemasaran melalui eranya kolaborasi dan eranya milenial, sehingga adanya kolaborasi maka akan menghasilkan *sharing resource* yang dapat diberikan kepada brand-brand lain. Selain itu pentingnya peran milenial (*influencer* atau selebgram) yang berkutat di sosial media dengan jutaan follower, maka ketika berkolaborasi dengan mereka hasilnya akan menghasilkan percepatan bisnis yang melejit. Dengan menggunakan Rachel Venya dan Okin sebagai Brand Ambassador mereka, munculnya Ngikan ini menjadi viral dan menjadi bahan perbincangan masyarakat khususnya di media sosial Instagram. Setiap hari gerai ngikan selalu menuai antrian panjang para pengunjung yang penasaran dengan fillet ikan goreng tepung. Antrian panjang ini juga di sebabkan oleh sosok Rachel Venya dan Okin sebagai Brand Ambassador ngikan, dimana mereka mempunyai jutaan followers aktif di beberapa media sosialnya seperti instagram dan youtube. Ngikan pertama kali membuka outletnya di daerah Tebet Jakarta Selatan pada tanggal 13 oktober 2019. Pada grand opening pertamanya Ngikan mendapat respon yang positif dari konsumennya, dibuktikan dengan antusias konsumen yang rela mengantri hingga memakan waktu 2,5 jam untuk mendapatkan produk Ngikan tersebut. Ngikan hingga saat ini sudah mempunyai outlet sebanyak 50 cabang yang tersebar di berbagai daerah, seperti Tangerang, Tangerang Selatan, Cibubur, Bogor, Bandung, Semarang, Surabaya, Jogja, Malang, Banjar Masin, hingga Jambi. Pada bulan oktober 2019 sampai januari 2020, penjualan Ngikan Tebet mengalami penurunan penjualan. Pada bulan oktober Ngikan Tebet melakukan penjualan sebesar Rp 917.062.000, pada bulan November Ngikn Tebet melakukan penjualan sebesar Rp 832.728.000. penjualan terendah sampai saat ini ada pada bulan januari yaitu sebesar Rp 588.935.000. Pada bulan oktober Ngikan Tebet dapat menjual lebih dari 1000 porsi ikan patin fillet perharinya, sedangkan dibulan januari Ngikan Tebet hanya bisa menjual kurang dari 1000 porsi perharinya.

### **Data Penjualan Ngikan Tebet Periode Oktober 2019 – Januari 2020**

No	Bulan/Tahun	Penjualan
----	-------------	-----------

1	Oktober 2019	Rp 917.062.000
2	November 2019	Rp 832.728.000
3	Desember 2019	Rp 694.481.000
4	Januari 2020	Rp 588.935.000

**Sumber: Observasi Ngikan Tebet (2020)**

Menurut Schiffman Dan Kanuk (2000) Perilaku Konsumen ialah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut penelitian lainnya tentang perilaku konsumen Subianto (2007), menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan- tindakan nyata individu (Konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya. Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) menyatakan bahwa *Influencer* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Salah satu faktor dari keberhasilan pemasaran dengan melalui penggunaan *influencer*. Penggunaan metode ini akan membuat sang influencer berperan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal- hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut. berdasarkan data dan definisi yang ada ini maka peneliti ingin mengetahui pola dari influncer ini sebagai salah satu strategi pemasaran digital di era moderen. Hasil penelitian menurut Putri (2016) bahwa variabel *Social Media* tidak lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan minat beli. Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ekasari (2014) yang menunjukkan bahwa promosi berbasis *Social Media* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Disisi lain sebuah merek bisa menjadikan pemasukan profit perusahaan, oleh sebab itu merek menjadi alasan keputusan yang tepat yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Terkontrol tentang peran kesadaran merek dalam proses pilihan konsumen menunjukkan bahwa kesadaran merek merupakan heuristik pilihan dominan di antara subjek kelompok kesadaran. Subjek tanpa kesadaran merek cenderung untuk mencicipi lebih banyak merek dan memilih merek berkualitas tinggi pada pilihan akhir secara signifikan lebih sering daripada mereka yang memiliki kesadaran merek. Jadi, jika terdapat perbedaan kualitas di antara merek yang bersaing, konsumen dapat "membayar harga" untuk menerapkan heuristik pilihan sederhana seperti kesadaran merek untuk kepentingan penghematan waktu dan tenaga. Namun, membangun kesadaran merek adalah strategi yang dapat dijalankan untuk periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan probabilitas pilihan merek Hoyer & Brown (1990). Hal ini akan membedakan bagaimana produk itu berbeda dan dapat bersaing dengan produk lain. Menurut penelitian Suprapti & IDRIS (2010) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Muniz & O'Guinn (2001) setiap perusahaan harus untuk memiliki set kompetitor yang berbeda, dan memungkinkan kita untuk mengeksplorasi granularitas dalam data yang tidak mungkin menggunakan ukuran yang dibuat dari klasifikasi

industri kuliner transitif standar. Dalam bisnis kuliner yang semakin bersaing bisa dilihat dengan berbagai macam produk – produk yang sudah dijual dipasar dengan harga, kualitas, karakteristik, cita rasa. Merek bisa menjadi perbandingan pembeda antara produk satu dengan yang lain. Kelebihan merek mampu menemukan suatu produk yang diinginkan dan membantu konsumen untuk mengingat. Keyakinan dan pandangan untuk produk yang mampu membuat konsumen yakin mengeluarkan biaya yang mahal untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Merek adalah alat perbandingan produk yang diberikan perusahaan untuk konsumen sebagai alat banding Kotler & Keller (2007).

Rumusan masalah dalam penelitian ini yang penulis lakukan adalah apakah *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ngikan, kemudian apakah *Social Media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ngikan, apakah keputusan pembelian produk Ngikan berpengaruh terhadap *Brand Awareness*, dan apakah *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ngikan apabila dimoderisasi oleh *Brand Awareness*, serta apakah *Social Media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ngikan apabila dimoderisasi oleh *Brand Awareness*. Dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap keputusan pembelian produk Ngikan, mengetahui pengaruh *Social Media* terhadap keputusan pembelian produk Ngikan, mengetahui keputusan pembelian produk Ngikan terhadap *Brand Awareness*, mengetahui *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ngikan apabila dimoderisasi oleh *Brand Awareness*, serta mengetahui *Social Media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Ngikan apabila dimoderisasi oleh *Brand Awareness*.

Manfaat Penelitian bagi Peneliti merupakan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam bidang pemasaran dan sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan. Bagi Perusahaan diharapkan dapat membantu perusahaan untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan di masa yang akan datang. Bagi Akademisi penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan bahan penyusunan penelitian serupa dan lebih mendalam. Bagi Pemerintah sebagai bahan referensi, masukan dan perbandingan untuk mengetahui suatu fenomena yang terjadi di masyarakatnya

## **LITERATUR REVIEW DAN HIPOTESIS Theory of Planned Behavior**

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Menurut penelitian Kotler dan Amstrong (2013) teori ini adalah di bidang pemasaran (perilaku pembelian, periklanan, kehumasan), perilaku dalam lingkungan baru seperti online, dan dalam isu baru seperti produk ramah lingkungan, kesehatan (edukasi masyarakat), dan perilaku kewirausahaan. Menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku pembelian online, sehingga TPB menjadi teori yang sangat penting sebagai landasan penelitian ini. Menurut penelitian Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis mengambil teori dasar tentang

*Theory of Planned Behavior* dasar dari keputusan pembelian yang menjadikan dasar penulis membuat penelitian ini dengan variabel independen yang terkait.

### **Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk ngikan**

Perkembangan teknologi mendorong para pemasar untuk berevolusi dengan kampanye pemasaran di dunia digital. Kemunculan berbagai macam media sosial membuat perusahaan tertarik untuk membuat iklan pada media sosial. Namun menurut penelitian Lim (2017), ada fenomena lain yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui *influencer*. Dengan fenomena tersebut, Penempatan produk ngikan yang dilakukan oleh produsen dengan cara menggandeng tokoh-tokoh media sosial yang menjadi *trendsetter* dan sedang digandrungi oleh kaum muda-mudi di Indonesia. Menurut penelitian lain Johansen et al. (2017) pemasaran menggunakan *influencer* telah mengalami gelombang popularitas beberapa tahun terakhir. Karena pemasaran *influencer* adalah istilah yang relatif baru, ia tidak memiliki definisi akademis, dan landasan teoritis yang langka. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Brown & Hayes (2008) *influencer* dengan pendekatan baru yang paling penting untuk pemasaran dalam satu dekade bagi para profesional yang memimpin pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian Bakshy et al. (2011) menemukan dimana *influencer* dengan memiliki pengikut banyak dimasa lalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil penelitian dari Campbell & Farrell (2020) Hasil analisis menunjukkan korelasi positif antara postingan produk atau layanan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut penulis yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dari variable *Influencer* yaitu kredibilitas dari orang tersebut yang digunakan sebagai alat yang tepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut H1: *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ngikan

### **Pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian produk ngikan**

Komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari satu sumber pada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka, Media cetak dan media elektronik adalah media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Menurut penelitian Saravanakumar & SuganthaLakshmi (2012) Di pusatnya, media sosial adalah segala jenis media online yang merangsang partisipasi, keterbukaan 'percakapan, Penghubung dan rasa kebersamaan. Fenomena media sosial berdampak besar. Media sosial telah mengubah metode penelitian. Menurut penelitian Constantinides (2014) Media Sosial telah mengubah struktur kekuasaan di pasar. Penelitian lain menurut Viciano (2014) menjelaskan apabila perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk dengan baik dan mudah diterima serta komunikasi dengan konsumen berjalan secara efektif sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pelanggan mengunjungi *Social media* karena promosi yang dilakukan terhadap merek produk. Kotler (2013) Dalam penelitian menyatakan promosi melalui iklan *social media* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Menurut penulis *Social Media* mengalami secara kolektif tentang keputusan konsumen mengalami, mempengaruhi, dan dipengaruhi oleh lingkungan digital tempat mereka berada sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut H2 : *Social media* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ngikan

### **Pengaruh keputusan pembelian produk ngikan terhadap *brand awareness***

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* menjadi variabel yang paling dominan yang secara parsial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Severi & Ling (2013). Hasil penelitian Suprpti & IDRIS (2010) Kesadaran merek mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat resiko yang dirasakan atas suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Hasil penelitian Shahid et al. (2017) bahwa *brand awareness* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Menurut penelitian Romaniuk et al. (2017) Pilihan ukuran kesadaran merek bergantung pada pangsa pasar merek, dan keinginan keputusan pembelian untuk sensitivitas atau stabilitas yang lebih tinggi. Sedangkan penelitian lain Phau & Prendergast (2000) berpendapat tentang pengaruh kesadaran merek, keputusan pembelian, dan nilai-nilai impian merek-merek mewah dalam hal ini memperkenalkan ukuran 'ketidaksukaan' konsumen terhadap merek mewah tertentu dengan kesadaran tinggi Oleh karena itu, agar merek-merek mewah sukses, mereka harus dipromosikan melalui fokusnya harus pada penguatan citra merek dan memberikan manfaat yang dapat diberikan merek. Penulis berpendapat bahwa popularitas terhadap kesadaran suatu merek dapat mendorong nilai impian merek tersebut. Meningkatkan kesadaran menghasilkan tingkat preferensi merek yang lebih tinggi, yang menghasilkan keputusan pembelian yang lebih kuat. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut H3 : Keputusan pembelian produk ngikan berpengaruh terhadap *brand awareness*.

### **Pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk ngikan apabila dimoderasi *brand awareness***

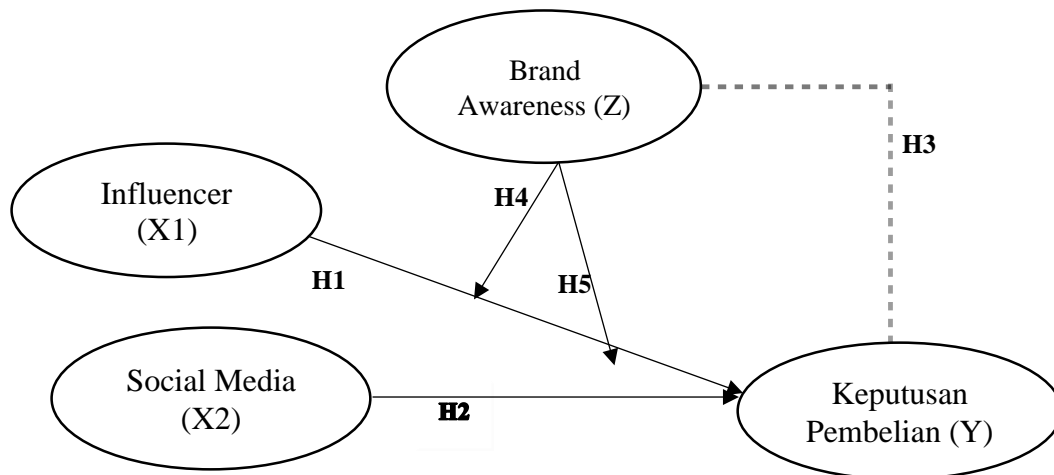
Menurut penelitian Albanese (2018) Penerapan *influencer* sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek secara efektif dan meningkatkan *Brand Awareness* konsumen terhadap merek tersebut. Menurut penelitian lain Hutabarat (2020) berbicara mengenai pemasaran suatu produk, salah satu strategi pemasaran atau pemilihan bentuk *marketing* yang saat ini sudah banyak di aplikasikan oleh perusahaan-perusahaan besar adalah *influencer*. Startegi marketing ini sendiri tercatat penting dan relevan, terutama jika kegiatan pemasaran berada di tahap menarik *awareness* dari target yang disasar. Menurut penelitian Hariyanti & Wirapraja (2018) menyatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian lain Ewers (2017) *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Chopra et al. (2020) . Hasil analisis menunjukkan bahwa sikap dan *influencer* masing-masing dan bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek. Penulis berpendapat tren pemasaran terkini menunjukkan munculnya *influencer* sebagai perluasan kesadaran merek dengan perilaku kampanye dari mulut ke mulut. Bahkan organisasi menyadari kekuatan *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut H4 : *Brand Awareness* memoderasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk ngikan

### **Pengaruh *social media* terhadap keputusan pembelian produk ngikan apabila dimoderasi *brand awareness***

Suatu bisnis tidak akan berkembang bila perusahaan atau produknya tidak dikenal oleh banyak orang. Menurut Kotler (2013) *Unaware Of Brand* (tidak menyadari merek) Untuk mengetahui *brand unaware* dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan *brand awareness* sebelumnya dengan melihat informan ketika ditunjukkan foto sebuah produk tertentu. Sedangkan menurut penelitian Fauzi (2016) kenyataannya pada internet khususnya media sosial sudah banyak

sekali fitur-fitur yang berfungsi untuk memperkenalkan *brand* sebuah produk ataupun jasa suatu perusahaan maupun organisasi yang mereka miliki ke khalayak luas. Menurut Percy & Rossiter (1992) menyimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian lain Gensler et al. (2013) menyimpulkan variabel yang lebih dominan mempengaruhi keputusan konsumen adalah variable jaringan *social media* ini ditunjukkan dari cerita merek yang penting karena jaringan konsumen dan merek baru yang dinamis yang dibentuk melalui media sosial. Menurut penulis dalam meningkatkan *unaware brand* terhadap konsumen, dengan *social media* ngikan selalu berusaha dengan cara menjadikan instagram sebagai sarana tempat promosi yang bertujuan untuk membangun *brand awareness* masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari bertambahnya *followers* ngikan di instagram ditambah dengan testimoni positif konsumen pada keputusan pembelian produk ngikan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan sebagai berikut H5 : *Brand awareness* memoderasi pengaruh *Social media* terhadap keputusan pembelian produk ngikan.

**Gambar 1 : Gambar Model Penelitian**



Gambar 1 Model Penelitian diatas menunjukkan bahwa Variabel Independen terdiri dari *Influencer* (X1), *Social Media* (X2). Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian (Y) dan Variabel Moderating adalah *Brand Awareness* (Z). Mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan (H1), mengetahui pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan (H2), mengetahui pengaruh Keputusan Pembelian Produk Ngikan terhadap *Brand Awareness* (H3), mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan apabila dimoderasi *Brand Awareness* (H4), mengetahui pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan apabila dimoderasi *Brand Awareness* (H5).

## **METODELOGI PENELITIAN**

Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Jenis dari penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui validasi teori atau pengujian aplikasi teori dan mampu menjelaskan karakteristik dari variabel yang diteliti. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari penelitian bebas (variabel independen) yaitu *influencer*, *social media* dan variabel terikat (variabel dependen) yaitu keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen ngikan. Sedangkan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk ngikan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling*(Koerniawan Hidajat, 2021)

### **Operasionalisasi Variabel**

Definisi operasional variable penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap semua indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut ini : Keputusan Pembelian Produk Ngikan (Y), keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Armstrong (2012) dengan Indikator : Keputusan Pengenalan Kebutuhan, Keputusan Pencarian Informasi, Keputusan Evaluasi berbagai Alternatif, Keputusan dalam Pembelian, Keputusan Perilaku Pasca Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016). *Influencer* (X1), Sederhana nya *Influencer* adalah seseorang yang bisa memberikan pengaruh di masyarakat. Mereka bisa merupakan selebritis, *blogger*, *youtuber*, ataupun seorang *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu. Umumnya, seorang *influencer* memiliki jutaan pengikut (*follower*) di media sosial. Namun, tidak selalu demikian. Seseorang dengan *follower* ribuan juga bisa disebut *influencer* jika punya pengaruh besar kepada *audience*. Sesuai namanya, pengaruh adalah kekuatan seorang *influencer*. Mereka bisa menjadi trend setter baik di skala kecil maupun besar. Oleh karena itu, banyak pemilik bisnis yang menggandeng *influencer* untuk mempromosikan produk berkat pengaruh yang luar biasa tersebut. Suryadi Kurniawan (2019), dengan indikator : Popularitas (*Visibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kepercayaan (*Trustworthy*), Keahlian (*Expertise*), Mengulas (*Review*) Menurut Shimp (2014). *Social Media* (X2), *Social media* merupakan konten yang berisi informasi, yang dibuat perusahaan yang memanfaatkan teknologi internet, sehingga sangat mudah diakses melalui tablet, *notebook*, PC, bahkan *smartphones* dan dimaksudkan untuk mempermudah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau khalayak umum Miller, et, al (2009), dengan indikator : Hiburan (*Entertainment*) Interaksi (*Interactions*), Sifat Trendi (*Trendiness*), Layanan kustomisasi (*Customization Service*), Dari mulut ke mulut (*Word of mouth*). Menurut Kim & Ko (2016) *Brand Awareness* (Z), Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek akan mempunyai suatu dampak atas pembelian sebagai tujuan konsumen untuk mempunyai suatu kecenderungan membayar sebuah uang untuk suatu produk terkenal dan dikenal Keller, et, al (2011) Dengan indikator : Opini Merek (*Brand Opinion*), Kesadaran atas pikiran (*Top of mind awareness*), Pengetahuan Merek (*Brand Knowledge*), Tidak sadar merek (*Brand Unaware*), Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), Menurut Aaker (2015).

### **Uji Validitas**

Menurut Azwar (2013) bahwa validitas mengacu sejauh mana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Pengukuran validitas ini dilakukan dengan cara melakukan kolerasi antar skor masing-masing subjek pada suatu item dengan skor totalnya. Suatu Item



dikatakan valid bila skor item tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya. Menurut Priyatno (2013) apabila hasil corrected item-total correlation menunjukkan nilai >0,5 untuk setiap item kuesioner dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2013) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas dari suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi ialah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel, menurut I. Ghazali (2016) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,7.

### HASIL PENELITIAN Diskripsi Responden

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 100 (seratus) kuesioner secara langsung kepada konsumen yang pernah membeli produk Ngikan. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 3 Desember 2020. Diskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pernah membeli produk ngikan, sambal favorit pada produk ngikan. Berikut tabel yang menunjukkan profil responden dalam penelitian ini :

**Tabel 1 : Data Responden**

Keterangan	Jumlah	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>	100 Responden	
- Pria	14	14 %
- Wanita	86	86 %
<b>Usia</b>		
- <17 Tahun	3	3 %
- 17-25 Tahun	83	83 %
- 25-30 Tahun	12	12 %
- >30 Tahun	2	2 %
<b>Domisili</b>		
- Kota Jakarta	41	41 %
- Luar Kota Jakarta	59	59 %
<b>Pekerjaan</b>		
- Pelajar	50	50 %
- Wiraswasta	28	28 %
- Karyawan Swasta	20	20 %
- Lain – lain		
<b>Pernah Membeli Produk Ngikan</b>		
- Ya	100	100 %
- Tidak	-	-

Sambal Favorit pada Produk Ngikan		
- Sambal Matah	55	55 %
- Sambal Oseng Mercon	32	32 %
- Sambal Woku	4	4 %
- Sambal Acar Kuning	4	4 %
- Sambal Sadas	5	5 %

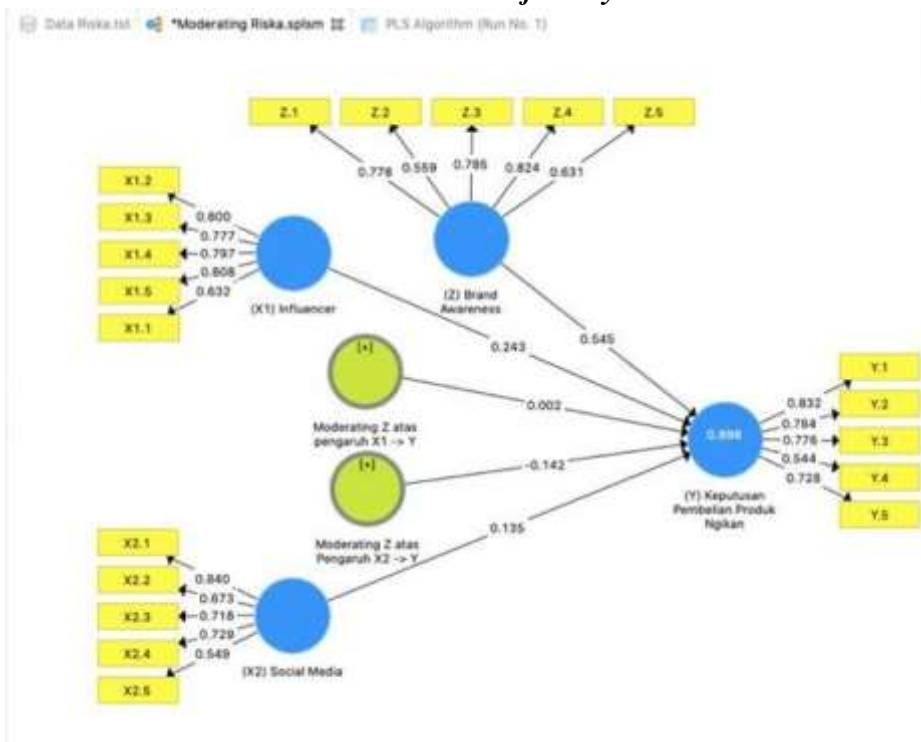
### Proses Pengolahan Data

Metode pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan model struktural. Structural Equation Model (SEM) berbasis varian dengan alternatif PLS (*Partial Least Square*) melalui pendekatan second order menggunakan software SmartPLS versi 3.0. Menurut Ghazali (2008) *Structural Equation Model* (SEM) adalah sebuah evolusi dari model persamaan berganda yang dikembangkan dari prinsip ekonometri dan digabungkan dengan prinsip pengaturan dari psikologi dan sosiologi, SEM telah muncul sebagai bagian integral dari penelitian manajerial akademik. *Partial Least Square* (PLS) digunakan karena tidak didasarkan pada banyak asumsi dan sampel yang digunakan relatif kecil sehingga alat ini cocok digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Validitas

*Outers loadings* (*measurement model*) atau validitas konvergen digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari masing-masing konstruk. Menurut Chinn (1998) suatu penelitian dikatakan valid apabila nilai indikator *loading factor* harus lebih besar atau sama dengan 0,5. Berikut tabel hasil penelitan yang telah di uji menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang valid dan data yang tidak valid.

Gambar 1 : Uji Prasyarat



**Tabel 2 : Outer Loading**

Variabel	Keputusan Pembelian Produk Ngikan	<i>Influencer</i>	<i>Social Media</i>	<i>Brand Awareness</i>
X1.P1		0,632		
X1.P2		0,800		
X1.P3		0,777		
X1.P4		0,797		
X1.P5		0,808		
X2.P1			0,840	
X2.P2			0,673	
X2.P3			0,718	
X2.P4			0,729	
X2.P5			0,549	
Y.P1	0,832			
Y.P2	0,784			
Y.P3	0,776			
Y.P4	0,544			
Y.P5	0,728			
Z.P1				0,778
Z.P2				0,559
Z.P3				0,785
Z.P4				0,824
Z.P5				0,631

Data dinyatakan valid jika nilai original sample diatas 0,5. Varian data yang dinyatakan valid adalah X1.P1, X1.P2, X1.P3, X1.P4, X1.P5, X2.P1, X2.P2, X2.P3, X2.P4, X2.P5, Y.P1, Y.P2, Y.P3, Y.P4, Y.P5, Z.P1, Z.P2, Z.P3, Z.P4, Z.P5. Berdasarkan hasil uji validitas diatas, semua nilai indikator original sample berada >0,5 yang berarti bahwa semua indikator variabel dinyatakan sudah valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan-*error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam indikatornya Sekaran (2006). Dalam PLS uji ini dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu : (a) Cronbach's alpha : mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya >0,6. (b) Composite reliability : mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu variabel dan dapat diterima jika nilainya >0,7 Jogiyanto, & Abdillah (2009). Sedangkan hasil *average variance extracted* (AVE) dapat diterima bila nilainya diatas 0,5.

**Tabel 3 : Constuct Reliability and Validity**

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian Produk Ngikan (Y)	0,785	0,856	0,547
<i>Influencer (X1)</i>	0,826	0,875	0,586
<i>Social Media (X2)</i>	0,750	0,832	0,502
<i>Brand Awareness (Z)</i>	0,766	0,843	0,522

Dari data diatas disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian Produk Ngikan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut adalah 0,785 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,856 yang artinya variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,547 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Variabel *Influencer* juga dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut 0,826 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,875 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,586 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Variabel *Social Media* dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut 0,750 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,832 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,502 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian. Dan Variabel *Brand Awareness* dikatakan reliabel dan dapat diandalkan dimana nilai cronbach's alpha variabel tersebut 0,766 yang artinya variabel ini memberikan hasil konsisten dalam penelitian, nilai composite reliability adalah 0,843 variabel ini memberikan hasil yang konsisten dalam membentuk variabel dan nilai *average variance extracted* (AVE) adalah 0,522 yang artinya variabel ini dapat diterima sebagai variabel pada penelitian.

#### **Uji Model Structural (*Inner Model*)**

Dapat dinilai signifikan jika T-Statistic bernilai lebih dari 1,96 dan cara yang lain adalah dengan melihat P-Value kurang dari 0,05. Berikut gambar serta tabel hasil penelitian yang telah diuji dengan menggunakan PLS agar dapat dilihat data yang signifikan dan data yang tidak signifikan.

**Tabel 4 : Path Coefficients**

Hubungan Antar Variabel	Orginal Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values
(X1) <i>Influencer</i> – (Y) Keputusan Pembelian Produk Ngikan	0,243	0,244	0,064	3,771	0,000

(X2) <i>Social Media</i> – (Y) Keputusan Pembelian Motor Honda	0,135	0,136	0,077	1,750	0,081
(Z) <i>Brand Awareness</i> – (Y) Keputusan Pembelian Produk Ngikan	0,545	0,552	0,082	6,631	0,000
Moderating Effect 1 (Z) – (X1) <i>Influencer</i>	0,002	0,004	0,054	0,039	0,969
Moderating Effect 2 (Z) – (X2) <i>Social Media</i>	-0,142	-0,143	0,070	2,031	0,043

### **Pembahasan Hipotesis Pertama**

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hubungan antara *Influencer* (X1) dengan Keputusan Pembelian Produk Ngikan (Y) adalah signifikan dengan T-Statistik  $>1.96$  yakni 3,771 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Černiková (2019) menunjukkan bahwa sebelum membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan, sebagian besar responden secara aktif mencari informasi di jejaring sosial dengan membaca umpan balik pelanggan lain. Selain itu, survei tersebut mengungkapkan bahwa rekomendasi, komentar, informasi yang dibagikan tentang merek tertentu oleh *Influencer* adalah faktor terpenting dalam mengubah perilaku pembelian.

### **Pembahasan Hipotesis Kedua**

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara *Social Media* (X2) dengan Keputusan Pembelian Produk Ngikan (Y) adalah tidak signifikan dengan T-Statistik  $<1.96$  yakni 1,750 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Sugianto Putri (2016) menyatakan media sosial memiliki pengaruh positif dan langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pembahasan Hipotesis Ketiga**

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara *Brand Awareness* (Z) dengan Keputusan Pembelian Produk Ngikan (Y) adalah signifikan dengan T-Statistik  $>1.96$  yakni 6,631 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian dari Kuang Chi et al. (2009) bahwa *Brand Awareness* berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Ketika kesadaran merek tinggi, konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas suatu merek atas produk dari pengalaman pembelian mereka

### **Pembahasan Hipotesis Keempat**

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara *Brand Awareness* sebagai variabel moderasi *Influencer* adalah tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan dengan T-statistik  $<1.96$  yakni 0,039 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian dari Sugiharto et al. (2018) Secara parsial maupun simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel sikap merek dan *influencer* terhadap keputusan pembelian,

untuk mempromosikan brand dan meningkatkan awareness kepada masyarakat adalah dengan menggunakan influencer.

### **Pembahasan Hipotesis Kelima**

Hasil pengujian hipotesis berdasarkan tabel 4 di atas menunjukkan bahwa bahwa hubungan antara *Brand Awareness* sebagai variabel moderasi *Social Media* adalah berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan dengan T-statistik  $>1.96$  yakni 2,031 yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari Hutter et al. (2013) yang menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* menunjukkan bahwa aktivitas *Social media* memang memiliki pengaruh positif terhadap merek karena mendukung manajemen proses keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian merupakan jawaban dari perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Berdasarkan uji statistik maka didapatkan hasil dari penelitian ini, pertama *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan, dengan yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Kedua, *Social Media* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini ditolak. Ketiga, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima. Keempat, *Brand Awareness* tidak dapat memoderasi *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan, yang artinya berdasarkan hal tersebut dalam penelitian ini ditolak. Kelima, *Brand Awareness* dapat memoderasi *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ngikan, yang artinya berdasarkan hal tersebut hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas adapun saran yang dapat diberikan yakni pada saat membuat kuesioner agar lebih diperhatikan maksud dari pernyataan yang diajukan dalam kuesioner agar responden mengerti akan kuesioner yang kita ajukan, sehingga jawaban kuesioner yang diterima tidak biasa dan hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih maksimal. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang juga mungkin berperan dalam memberi pengaruh terhadap proses keputusan pembelian, sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran. Keterbatasan dalam penelitian ini juga adalah waktu pengumpulan data yang singkat sehingga peneliti hanya bisa mencapai responden tertentu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Albanese, A. (2018). Tapping the Power Of Influencers. *Publishers Weekly*. Azwar.  
(2013). Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. Azwar.  
Bakshy, E., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011). *Everyone's an influencer*.

<https://doi.org/10.1145/1935826.1935845>

- Brown, D., & Hayes, N. (2008). Influencer marketing. In *Influencer marketing*.  
<https://doi.org/10.4324/9780080557700>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*.  
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Černikovaitė, M. (2019). *The impact of Influencer marketing on consumer buying behavior in social networks*. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.082>
- Chinn, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. *Modern Methods for Business Research*.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016>
- Ewers, N. L. (2017). Influencer Marketing on Instagram. *University of Twente*.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru. *Jom Fisip*, 3(1), 1–15.
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*.  
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS. In *Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hartanto, H., & Silalahi, E. (2013). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, Dan Hedonic Brand Image Dari Produk–Produk Samsung Galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 187–203.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Hutabarat, J. R. (2020). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING PADA PRODUK EIGER SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN ERA MODERN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS MAHASISWA DI KECAMATAN MEDAN TIMUR)*.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Impression, S. M. (2010). Advertising Effectiveness : a Social Media Impression. *Measurement*.
- Jogiyanto, & Abdillah, W. (2009). Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) untuk Penelitian Empiris. *Yogyakarta: BPFE*.
- Johansen, I. K., Guldvik, C. S., Supervisor, G., & Hem, L. E. (2017). Influencer Marketing and Purchase Intentions. *Master Thesis in Marketing and Brand Management*.
- Koerniawan Hidajat, D. D. K. (2021). *PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada*

Pengguna Iphone Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Journal For Business and Entrepreneurship*, 5(1), 5–24.

- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. In *Penerbit Erlangga*.
- Kotler dan Armstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*. In *Erlangga*.
- Kotler, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta*.
- Kuang Chi, H., Ren Yeh, H., & Ting Yang, Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*.
- Lim, X. J. (2017). Dampak Sosial Media Influencer pada Pembelian Niat dan Mediasi Pengaruh Sikap Pelanggan. *Asian Journal of Penelitian Bisnis*.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: The relevance of the 'Rarity Principle.' *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540013>
- Priyatno, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. In *Yogyakarta: Media Kom*.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Brand awareness: revisiting an old metric for a new world. *Journal of Product and Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-062016-1242>
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*. <https://doi.org/10.5937/markt1704254k>
- Sekaran. (2006). *Penelitian Kausatif. Penelitian Kausatif Berguna Untuk Menganalisis Pengaruh Antara Satu Variabel Dengan Beberapa Variabel Lainnya Yang Bertujuan Untuk Melihat Seberapa Jauh Variabel Bebas Mempengaruhi Variabel Terikat (Sekaran, 2006)*.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*. <https://doi.org/10.4172/21689601.1000223>
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182.
- Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., Psi, S., & Psi, M. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*.
- Suprapti, L., & IDRIS, I. (2010). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association, Dan Perceived Quality Terhadap keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio CW di Harpindo Semarang)*. UNIVERSITAS DIPONEGORO.



Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In 1.

Viciana, P. (2014). *Pengaruh Iklan Melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Maicih*. Universitas Widyatama.