

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN
BRAND AWARENESS TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
DI WILAYAH SOLO RAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

ARIYANA CITRA DEWI
NIM. 19.52.11.113

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK SCARLETT WHITENING
DI WILAYAH SOLO RAYA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Dalam Bidang Ilmu
Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

ARIYANA CITRA DEWI
NIM. 19.52.11.113

Sukoharjo, 29 Desember 2022

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ARIYANA CITRA DEWI
NIM : 19.52.11.113
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI WILAYAH SOLO RAYA”

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 23 Januari 2023



Ariyana Citra Dewi

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

NAMA : ARIYANA CITRA DEWI
NIM : 19.52.11.113
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian skripsi saya yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI WILAYAH SOLO RAYA”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data melalui penyebaran kuesioner pada masyarakat di Wilayah Solo Raya. Apabila kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 23 Januari 2023



Ariyana Citra Dewi

Puspa Novita Sari, M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Ariyana Citra Dewi

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Ariyana Citra Dewi NIM : 19.52.11.113 yang berjudul :

“ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI WILAYAH SOLO RAYA”

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah
Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 23 Januari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Puspa Novita Sari, M.M.
NIP. 19911113 201903 2 022

PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SCARLETT WHITENING DI WILAYAH SOLO RAYA

Oleh:

ARIYANA CITRA DEWI
19.52.11.113

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah pada hari Rabu tanggal 1 Maret 2023 M / 08 Sya'ban 1444 H dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

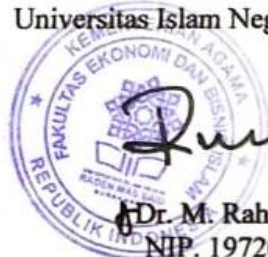
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M
NIP. 19590812 198603 1 002

Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E.,M.Ag
NIP. 19651225 200003 1 001

Penguji III
Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“And whoever fears Allah, Allah will make it easy for him in his affairs”

(Q.S At-Talaq : 4)

“Education is not the learning of facts, but the training of the mind to think”

(Albert Einstein)

“If you are worried and anxious about something, get into it because the fear of facing it is more disturbing than something you fear yourself”

(Ali bin Abi Thalib)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan Rahmat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

Saya persembahkan karya ini untuk :

Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, karunia, nikmat hidup, dan kesehatan untuk menyelesaikan karya ini

Alm. Kakekku tercinta yang telah memberikan dukungan penuh bagi penulis

Bapak dan mamaku tercinta yang selalu mendoakan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, memberikan segala bentuk support baik secara moril maupun materil

Sahabatku tersayang Ilmi, Byuti, Ranti, Febriana, Indriany yang selalu memberikan support terbaik selama penulis menempuh studi putih biru, abu-abu sampai saat ini

Sahabat seperjuangan tersayang yang selalu memberikan keceriaan dan saling mendukung selama menjalani masa kuliah Tari, Rani, Dea, Anisa, Nanda dkk.

Keluarga hangat KKN 147 Fatimah, Istiqomah, Ika, dkk. yang selalu memberikan dukungan, pengertian, dan perhatian di semester akhir penulis

Teman-teman dan seluruh pihak yang telah memberikan do'a, semangat, kasih sayang yang tidak bisa disebutkan satu-persatu

Seluruh rekan MBS angkatan 2019 yang telah kebersamai selama penulis menempuh studi di UIN Raden Mas Said Surakarta

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh *Social Media Influencer* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada produk Scarlett Whitening Di Wilayah Solo Raya”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E.,M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Puspa Novita Sari, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Kedua orang tua tersayang, terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Alm. Kakek yang telah memberikan dukungan dalam berbagai hal demi menyelesaikan studi penulis.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan semangat dan keceriaan kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.
11. Responden penelitian yang sudah membantu memberikan data dan informasi sehingga penelitian ini selesai dengan baik.
12. Semua pihak yang mendoakan dan selalu memberi dukungan yang tidak dapat disebutkan satu per-satu.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoha memberikan balasan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media influencers and brand awareness on the purchase intention of Scarlett Whitening product in the Solo Raya area. This research uses quantitative methods. The non-probability sample with a sampling technique approach in this study was purposive sampling. This study uses primary data types.

The research population is customers who will buy Scarlett Whitening products in the Solo Raya area. The sample used was 100 respondents, aged 15 to 35 years and are active users of social media. The research variables used are social media influencers (X1) and brand awareness (X2), as well as purchase intention (Y). The SPSS 25 program is used as a research data analysis tool.

Based on the results of testing the social media influencer variable, it has a regression coefficient of 0.015 with $t_{count} = 0.108 < t_{table} = 1.984$ and a significance level of $0.914 > 0.05$ so that H_0 is accepted and H_1 is rejected. Whereas brand awareness has a regression coefficient value of 0.626 and has $t_{count} = 7.543 > t_{table} = 1.984$ with a significance level of $0.000 < 0.05$ so H_0 is rejected and H_2 is accepted. So the results of the study show that social media influencers have no significant effect on purchase intention. Meanwhile, brand awareness has a significant effect on purchase intention.

Keywords: Social media influencer, brand awareness, and purchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel non-probabilitas dengan pendekatan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Penelitian menggunakan jenis data primer.

Populasi penelitian merupakan pelanggan yang akan melakukan pembelian produk Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden, dengan usia 15 hingga 35 tahun dan merupakan pengguna aktif *social media*. Variabel penelitian yang digunakan yakni *social media influencers* (X1) dan *brand awareness* (X2), dan *purchase intention* (Y). Program SPSS 25 digunakan untuk alat bantu analisis data penelitian.

Berdasarkan hasil uji variabel *social media influencer* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,015 dengan nilai thitung = 0,108 < t tabel = 1,984 dan tingkat signifikansi 0,914 > 0,05 sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Sedangkan *Brand awareness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,626 dan memiliki nilai thitung = 7,543 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Sedangkan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Kata Kunci : *Social media influencer*, *brand awareness*, dan *purchase intention*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
<i>ABSTRAK</i>	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8

1.3	Batasan Masalah.....	9
1.4	Rumusan Masalah	10
1.5	Tujuan Penelitian.....	10
1.6	Manfaat Penelitian.....	10
1.7	Sistematika Penulisan Skripsi	11
BAB II LANDASAN TEORI		13
2.1	Kajian Teori.....	13
2.1.1	<i>Social media influencer</i>	13
2.1.2	<i>Brand awareness</i>	18
2.1.3	<i>Purchase intention</i>	21
2.2	Hasil Penelitian Yang Relevan.....	26
2.3	Kerangka Penelitian	30
2.4	Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	32
3.2	Jenis Penelitian	32
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel.....	33
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	34

3.4	Data dan Sumber Data.....	34
3.4.1	Data Primer	35
3.4.2	Data Sekunder	35
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Variabel Penelitian	36
3.6.1	Variabel Independen (X).....	36
3.6.2	Variabel Dependen (Y)	37
3.7	Definisi Operasional Variabel	37
3.8	Teknik Analisis Data	38
3.8.1	Statistik Deskriptif	38
3.8.2	Uji Instrumen Penelitian	39
3.8.3	Uji Asumsi Klasik	41
3.8.4	Uji Ketepatan Model	42
3.8.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.8.6	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	45
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Umum Penelitian	47
4.1.1	Deskripsi Data.....	48
4.1.2	Deskripsi Responden.....	48
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	51

4.2.1	Statistik Deskriptif	51
4.2.2	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	53
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.2.4	Hasil Uji Ketepatan Model.....	59
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.2.6	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	62
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	64
4.3.1	Pengaruh <i>Social media influencer</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> ... 64	
4.3.2.	Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	65
BAB V PENUTUP.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran-saran	69
5.3	Implikasi Penelitian	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Yang Relevan	26
Tabel 3. 1 Skala Likert	36
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4. 1 Hasil Pendistribusian Kuesioner	48
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 9 Uji Normalitas.....	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59
Tabel 4. 13 Uji F	60
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan <i>di E-commerce</i> Mei 2021	3
Gambar 1. 2 <i>Data market share body lotion</i> periode 1-15 Agustus 2021	3
Gambar 1. 3 Penguasa <i>brand</i> lokal kecantikan	4
Gambar 1. 4 Profil Instagram Scarlett Whitening.....	5
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand awareness</i>	20
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal penelitian	75
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 3 Identitas Responden.....	84
Lampiran 4 Data Kuesioner	89
Lampiran 5 Statistik Deskriptif.....	98
Lampiran 6 Hasil Output SPSS.....	100
Lampiran 7 Hasil Cek Plagiarisme	107
Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan dan kecantikan kulit menggambarkan gaya hidup yang diminati konsumen Indonesia saat ini. Berbagai jenis produk yang menunjang kesehatan dan kecantikan kulit kini sudah menjadi kebutuhan di kalangan konsumen Indonesia. Adanya fenomena tersebut menjadikan berbagai jenis produk kesehatan dan kecantikan kulit bermunculan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Tak hanya wanita yang memperhatikan kesehatan kulit, kini banyak pria juga menaruh perhatian besar pada kesehatan kulit. Kebutuhan untuk tetap sehat inilah yang mendorong mereka untuk terus mencari informasi tentang perawatan tubuh dan produk perawatan kulit yang dapat memenuhi kebutuhan mereka (Utami et al., 2022).

Bisnis kecantikan yang terus berkembang mendorong perubahan besar di pasar dan kehadiran berbagai produsen kosmetik menciptakan industri perawatan kulit menghadapi rivalitas yang tinggi. Dalam hal tersebut kebutuhan konsumen menjadi sangat penting dalam memilih produk kecantikan. Oleh karenanya sudah menjadi tugas produsen dalam mengetahui apa yang konsumen inginkan untuk membuat publik memandang nama perusahaan dengan baik. Apabila pengguna kosmetik kurang memahami spesifikasi produk, tentunya mereka akan lebih percaya dengan merek yang populer dan memiliki persepsi positif di mata masyarakat umum. Hal ini memungkinkan produser secara proaktif dalam

meningkatkan merek mereka dan membangun citra merek yang mengesankan bagi konsumen (Scarlett et al., 2021).

Diantara produk perawatan kulit yang sedang tren adalah produk dari merek dalam negeri, Scarlett Whitening. Produk kecantikan tersebut telah memiliki sertifikasi BPOM dan sertifikasi halal. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista yang juga merupakan seorang aktris Indonesia dan diproduksi oleh perusahaan PT. Motto Beringin Abadi yang terletak di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Dengan tren kecantikan yang terus berubah, produk Scarlett Whitening mampu menempati posisi teratas dalam penjualan body lotion di Indonesia pada awal operasinya (Asmara, 2022).

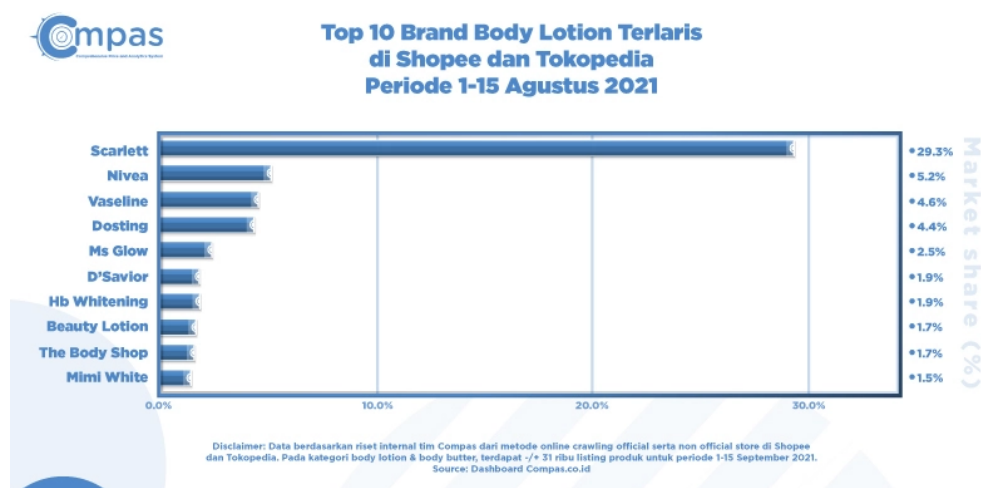
Produk lokal Scarlett Whitening yang diluncurkan Felicya Angelista naik sebagai merek terbesar nomer dua di e-commerce dalam bidang produk perawatan tubuh dan kulit. Produk tersebut sangat populer lantaran efek pembersihan dan pencerahannya pada kulit. Informasi angka penjualan Scarlett Whitening sebagai kategori perawatan wajah sebesar Rp. 29,78 miliar. Salah satu produk terlarisnya yaitu Scarlett Whitening Acne Serum dengan total nilai transaksi Rp. 36 ribu dan penjualan Rp. 2,6 miliar per Mei 2021 (Kompas, 2021).



Gambar 1. 1 Data Penjualan di E-commerce Mei 2021

Sumber : *Compas.co.id*

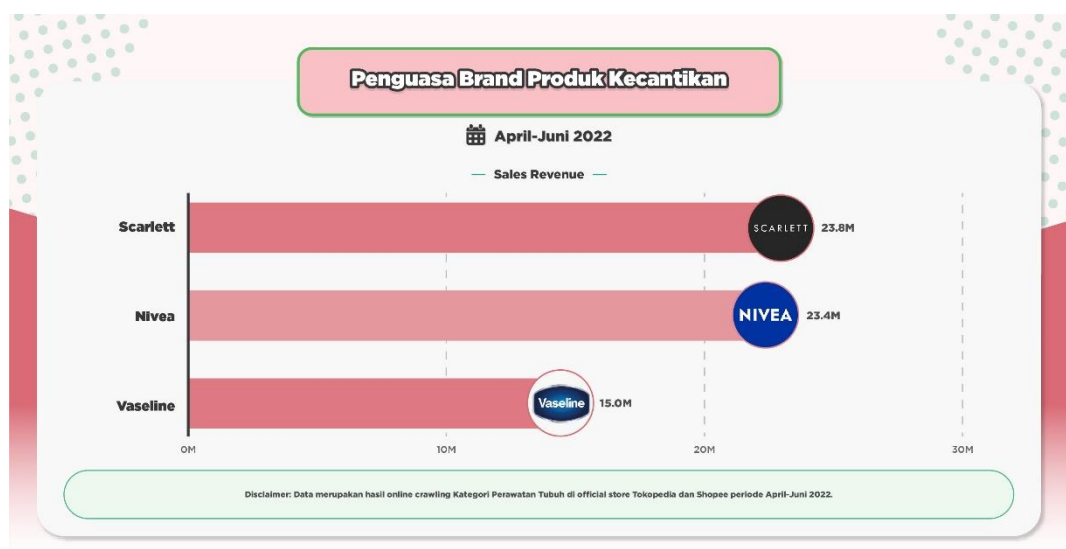
Selanjutnya pada periode awal hingga pertengahan bulan Agustus 2021, Scarlett Whitening sebagai produk kategori *body lotion* mampu memimpin jauh penjualan dengan market share sebesar 29,3% dalam top 10 brand *body lotion* terlaris di Tokopedia dan Shopee bahkan mengalahkan brand internasional seperti Nivea pada periode 1-15 Agustus 2021 (Ramadani, 2021).



Gambar 1. 2 Data market share body lotion periode 1-15 Agustus 2021

Sumber : *Compas.co.id*

Dengan pangsa pasar 11,32%, merek ini jelas berada di puncak penjualan, menurut statistik penjualan Scarlett Whitening. Nivea berada di urutan kedua dengan angka yang agak berbeda, 11,12%, diikuti oleh Vaseline dengan 7,14%. Patut dicatat bahwa Scarlett, merek perawatan wajah dan tubuh lokal yang baru didirikan yang diluncurkan pada tahun 2017, berhasil mengungguli para pesaingnya, yang kebetulan merupakan nama global. Selama kuartal kedua tahun 2022, penjualan item Scarlett saja menghasilkan lebih dari Rp 23,8 miliar.



Gambar 1. 3 Penguasa *brand* lokal kecantikan

Sumber : (Joan, 2022).

Hingga September 2022 akun Instagram Scarlett sudah memiliki lebih dari 5,6 Juta pengikut. Scarlett Whitening sendiri juga ramai di-endorse oleh berbagai public figure maupun *social media influencer*. Bahkan akhir-akhir ini Scarlett Whitening ramai kembali diperbincangkan karena mampu menjadikan aktor Korea Selatan ternama Song Jong Ki, dan grup idol wanita Korea Selatan TWICE sebagai Brand Ambassador. Pencapaian terbarunya Scarlett Whitening juga mampu debut

dalam drama korea Today's Webtoon yang digunakan oleh aktris ternama Korea Selatan Kim Sejeong hingga ikut berkolaborasi dalam perhelatan Paris Fashion Show at Paris Fashion Week 2022.



Gambar 1. 4 Profil Instagram Scarlett Whitening

Sumber : @scarlett_whitening

Scarlett Whitening memiliki pendekatan berbeda untuk mendongkrak penjualan produk dengan melihat isu-isu lain yang sering muncul, seperti *brand awareness*. Duwila et al. (2022) menjelaskan bahwa penggunaan *platform* media yang tidak tepat juga perlu dicermati kebiasaan konsumen dalam membangun *brand awareness*, dimulai dari kebiasaan konsumen menggunakan aplikasi media sosial mana yang lebih disukai, atau mayoritas masyarakat lebih memilih konten video daripada foto pada saat melihat produk, dalam hal ini mempengaruhi pembeda antara produk dengan pilihan produk lain.

Dalam meningkatkan *brand awareness*, Scarlett Whitening menggunakan *tagline* terbarunya, *Reveal Your Beauty*, untuk menginspirasi orang menjadi diri

terbaiknya di mata orang lain dan lebih percaya diri saat menampilkan pesonanya. Untuk menyebarkan kesadaran akan produknya dan menarik lebih banyak pelanggan baru, Scarlett Whitening juga bekerja sama dengan ahli bedah kosmetik terkenal seperti Dr. Richard Lee untuk mengedukasi konsumen tentang produk tersebut. Ia selalu memperhatikan kualitas produknya. Dalam situasi ini, *social media influencer* menjadi faktor dalam meningkatkan *brand awareness* karena diantisipasi pada akhirnya akan menghasilkan *purchase intention*. Harapan pembelian dan *purchase intention* adalah dua faktor yang dapat dibagi, menurut penegasan Kotler et al. (2020) bahwa *purchase intention* adalah membeli merek yang paling disukai di antara para pesaing (Nur Uyuun & Dwijayanti, 2022).

Karena media dan teknologi menjadi lebih maju, perusahaan dapat memilih dari berbagai pilihan di outlet untuk memasarkan produk mereka. Pilihan ini juga menyebabkan evolusi *social media influencer sebagai* pemberi pengaruh. Saat ini banyak ditemukan orang-orang yang mewakili perusahaan melalui konten bermerek secara pribadi akun media sosial, seperti Instagram, Snapchat, Twitter, dan YouTube. Pelanggan sekarang lebih mengandalkan umpan balik dari konsumen lain untuk memandu keputusan pembelian mereka (Glucksman, 2017).

Media sosial mengubah cara bisnis dan merek berinteraksi dan terlibat dengan pelanggan, khususnya kaum milenial. Bagi generasi milenial, kualitas konten merek di media sosial dan interaksi pengguna dengan bisnis sangatlah penting. Mereka meningkatkan keterlibatan online, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan motivasi hedonis konsumen untuk menggunakan media sosial. Akibatnya, bisnis didorong untuk membuat konten berkualitas tinggi

untuk halaman media sosial mereka dan menggunakan setiap teknik yang tersedia untuk meningkatkan interaksi pengguna secara online, membangun *brand awareness*, dan memengaruhi *purchase intention* offline mereka (Dabbous & Barakat, 2020).

Konsumen saat ini menjadi lebih cermat dalam menentukan produk utamanya dalam hal kesehatan dan kecantikan kulit. Hal tersebut didukung oleh banyaknya produk lain serupa yang bermunculan dan menawarkan harga yang lebih terjangkau. Disamping hal itu konsumen memiliki *review* atau analisa tersendiri terhadap promosi yang ditawarkan oleh seorang *social media influencer* yang mempengaruhi tingkat *purchase intention* dalam suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cahya, Hersa Muhammad (2022) bahwa penelitian menghasilkan *social media influencer* memberi pengaruh secara positif serta signifikan terhadap *purchase intention* (Cahya, 2022). Terlepas dari kenyataan bahwa studi oleh Santi Rimadias, Yunita Werdiningsih, dan Ahmad Farhan Baqi mengenai *Social Media Marketing On Instagram: Peran Beauty Influencer* dalam Pemasaran Scarlett Whitening di *Social media* Instagram menunjukkan hasil bahwa *influencer* tidak mempengaruhi *purchase intention* (Rimadias et al., 2022).

Penelitian selanjutnya oleh (Taufik et al., 2022) yang telah melakukan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media influencer* memberikan pengaruh secara signifikan dan positif akan *purchase intention* (Cahya, 2022). Terlepas dari kenyataan bahwa studi oleh Cindy Septia Pratiwi, dan Agus Purnomo

Sidi *Influencer Marketing* diketahui memberikan pengaruh positif tidak signifikan oleh *Purchase intention* (Pratiwi & Sidi, 2022).

Berlandaskan latar belakang yang telah disampaikan penulis menyadari adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu mengenai *social media influencer* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening. Serta munculnya produk kompetitor dapat menjadikan standar untuk kompetisi lebih luas dan membuat Scarlett Whitening harus mempertahankan strategi pemasaran baik melalui *social media influencer* atau *brand awareness* dalam mempengaruhi *purchase intention* terhadap konsumen, berkaitan dengan hal tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang ”ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* (STUDI KASUS PADA PRODUK SCARLETT WHITENING WILAYAH SOLO RAYA)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah dikemukakan terdapat beberapa persoalan yang dapat penulis identifikasi permasalahannya diantaranya :

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cahya, Hersa Muhammad bahwa penelitian menghasilkan *social media influencer* memberi pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Terlepas dari kenyataan bahwa studi oleh Santi Rimadias, Yunita Werdiningsih, dan Ahmad Farhan Baqi mengenai *Social Media Marketing On Instagram: Peran Beauty Influencer* dalam Pemasaran Scarlett Whitening di *Social*

media Instagram menunjukkan hasil bahwa *influencer* tidak mempengaruhi *purchase intention*.

2. Penelitian selanjutnya oleh Taufik dkk, yang telah melakukan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media influencer* memberikan pengaruh secara signifikan dan positif akan *purchase intention*. Terlepas dari kenyataan bahwa studi oleh Cindy Septia Pratiwi, dan Agus Purnomo Sidi *social media influencer* diketahui memberi pengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.
3. *Social media influencer* yang melakukan pengiklanan terkait produk kerap memperlihatkan menggunakan produk yang berbeda dan menggunakan serangkaian perawatan kecantikan kulit dengan harga yang jauh lebih mahal sehingga mengurangi efisiensi *purchase intention* terhadap produk.
4. Masyarakat yang kurang aktif dalam menggunakan *social media* masih kurang menyadari adanya produk merek Scarlett Whitening.
5. Banyaknya kompetitor produk sejenis dengan harga yang lebih terjangkau membuat Scarlett Whitening harus selalu berinovasi dalam strategi pengiklanan produk terhadap konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Penulis berpikir bahwa masalah penelitian yang disajikan perlu dibatasi oleh faktor-faktor agar penelitian dapat dilakukan secara terkonsentrasi. Akibatnya, penulis hanya menyertakan analisis pengaruh *social media influencer* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening.

Variabel-variabel yang dibatasi oleh peneliti dalam batasan masalah yaitu :

1. Penelitian ini dibatasi dengan 2 variabel independen, *Social media influencer* sebagai X1 dan *Brand awareness* sebagai X2, dengan 1 variabel dependen, *Purchase intention* sebagai Y.
2. Konsumen Scarlett Whitening yang akan melakukan pembelian produk dan merupakan pengguna aktif *social media* dengan rentang usia 15-35 tahun akan menjadi subjek penelitian dan tanggapan.

1.4 Rumusan Masalah

Penulis menyusun sejumlah rumusan masalah berdasarkan riwayat masalah untuk mendapatkan temuan penelitian yang sesuai dengan penekanan masalah yang dimaksud, antara lain:

1. Apakah *Social media influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* Produk Scarlett Whitening ?
2. Apakah *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* Produk Scarlett Whitening ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis apakah *Social media influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* Produk Scarlett Whitening.
2. Untuk menganalisis apakah *Brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase intention* Produk Scarlett Whitening.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen. pemasaran menggunakan kekuatan pengenalan merek dan influencer media sosial. Selain itu, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber saran, dengan sumber bacaan sebagai sarana untuk menyumbangkan pemikiran yang bermanfaat bagi mahasiswa, akademisi, dosen, praktisi, atau individu lain yang memiliki minat yang sama dengan peneliti.

2. Secara Praktis

Pada penelitian ini penulis berharap dapat menjadi acuan praktisi, sumber referensi, dan bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam menghadapi masalah yang sama dengan menggunakan orang yang berpengaruh seperti *Social media influencer* dan kekuatan *Brand awareness* dalam meningkatkan *Purchase intention* terhadap daya jual suatu produk.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penambahan sistematika penulisan, pelaporan, analisis, dan penalaran berdasarkan hasil penelitian diperlukan agar penelitian dapat terarah. Berikut ini adalah sistem penulisan penelitian :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini telah mencakup diantaranya gambaran terkait Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab tersebut berisi gambaran mengenai Kajian Teori, Hasil Penelitian yang Relevan, Kerangka Berpikir, Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bagian ini tertulis mengenai Waktu dan Wilayah Penelitian, Jenis Penelitian, Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel, dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Variabel Penelitian, Definisi Operasional Variabel, Teknik Analisis Data

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

BAB IV menjelaskan mengenai Gambaran Umum Penelitian, Pengujian dan Hasil Analisis Data, Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis).

BAB V : PENUTUP

Bagian penutup menjelaskan uraian mengenai Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, Saran-saran

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Kajian teoritis pada penelitian ini membantu memperjelas fokus penelitian untuk kemudian diteliti. Sejumlah kajian teoritis yang memperjelas arah dan tujuan akan mendukung penelitian, diantaranya :

2.1.1 *Social media influencer*

Azevedo dkk (2018) menyatakan bahwa *social media influencer* adalah pengguna internet yang memiliki banyak pengikut di *social media* dan disukai oleh publik. Mereka dapat dengan cepat berbagi informasi atau cerita di *social media*, dan setiap kali mereka mengirimkan postingan, banyak berbagai pengguna atau masyarakat yang akan langsung melihatnya (Herviani et al., 2020). Keberhasilan *social media influencer* sangat penting bagi merek. Teknologi telah diciptakan untuk mengenali dan memantau pentingnya influencer untuk merek atau organisasi. Sistem ini melacak jumlah klik blog, pembagian blog, suka dan komentar, dan mengikuti. Ini semua adalah elemen penting dari keberhasilan *social media influencer* (Glucksman, 2017).

Pemasaran *social media influencer* memberi mereka akses ke *platform* baru yang memungkinkan mereka berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih langsung, alami, dan luas tentang kehidupan sehari-hari mereka. Seorang *influencer* di media sosial membantu perusahaan mendapatkan penerimaan dari masyarakat umum dengan mempromosikan mereka melalui kehidupan pribadi mereka.

Ledbetter menegaskan bahwa "dinamika terjadi ketika satu pihak berusaha membujuk pihak lain untuk mengambil tindakan tertentu, yang dapat mengubah arah dan isi hubungan mereka." Tautan utama antara merek dan pelanggan benar-benar disediakan oleh *influencer*. Seorang *social media influencer* memiliki kapasitas unik untuk menargetkan demografis khusus yang sebelumnya belum dimanfaatkan, sedangkan pemasaran tradisional sebagian besar menargetkan audiens arus utama (Glucksman, 2017).

Ada tiga aspek dimensi *social media influencer* menurut Loanit dalam Albin & Teguh (2019), yaitu:

1. Reputasi kuat, mereka yang memiliki integritas atau *credibility* yang kuat dapat membujuk pengikutnya untuk mempercayainya.
2. Tingkat aktivitas *influencer* yang memposting atau terlibat dalam aktivitas lain di *social media* dengan intensitas tinggi.
3. Jumlah mengikuti seorang *social media influencer* yang memiliki jumlah pengikut relatif tinggi (Herviani et al., 2020).

Menurut Freberg dkk (2010), *social media influencer* adalah generasi baru dari *brand endorser* independen yang menargetkan audiens melalui blog, *tweet*, dan bentuk *social media* lainnya. Menurut Johansen & Guldvik (2017), *word of mouth (WOM)* dan *opinion leadership* dapat digunakan sebagai teori untuk melembagakan mayoritas *social media influencer*. Pemasaran *social media influencer* merupakan teknik persuasi yang digunakan oleh para pemimpin opini melalui penggunaan *social media* dan mulut ke mulut sebagai salurannya.

Penegasan yang disebutkan mengarah pada kesimpulan bahwa tindakan konsumen dalam mengamati *social media influencer*, yang secara aktif mengiklankan diri mereka dari mulut ke mulut dan merupakan pemimpin pemikiran *social media* dapat menciptakan pola perilaku konsumen yang baru, termasuk perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan klaim (Glucksman, 2017) bahwa *social media influencer* terhadap barang dan jasa mempengaruhi persepsi konsumen.

Berikut ini adalah beberapa komponen dalam *Social media influencer* :

1. *Source credibility*

Kredibilitas sumber sangat penting untuk perilaku penerimaan pesan, kata Kotler dan Keller (2016). Menurut Hovland dan Weiss efektivitas endorsement dievaluasi menggunakan kredibilitas sumber. Menurut model karakteristik sumber pesan Kelman, bahwa pertukaran pesan melalui sumber yang kredibel berpotensi dalam mempengaruhi keyakinan, pendapat, sikap, dan perilaku.

2. *Source Attractiveness*

Seorang *social media influencer* yang secara fisik menarik diyakini cenderung lebih kuat untuk meningkatkan penerimaan iklan. Faktor ini terkait dengan bagaimana persepsi merek dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh ciri fisik dan penampilan *social media influencer* . Model daya tarik sumber menurut McCracken terdiri dari keakraban, kesukaan, kemiripan, dan daya tarik. Kesamaan adalah proses yang terjadi antara sumber dan responden; keakraban adalah pengetahuan

tentang sumber yang diperoleh melalui pengalaman; dan disukai adalah sejauh mana responden mempengaruhi, memperhatikan, dan merasa tentang sumber.

3. *Product match-up*

Lim dan lainnya (2017) untuk mendapatkan hasil yang efektif, saling melengkapi terhadap *social media influencer* dengan produk merupakan sebuah hal penting. Alasan dibalik ini karena *social media influencer* adalah item pertama yang membangun hubungan dengan citra merek. Hal tersebut sesuai dengan klaim yang dibuat oleh Ankanisniscara (2012) yakni pencocokan produk sangat penting untuk meningkatkan efektivitas upaya pemasaran.

4. *Meaning Transfer*

Kemanjuran *endorser* seringkali bergantung pada kapasitas mereka untuk mengkomunikasikan makna produk selama proses *endorsement*, menurut McCracken dalam Ankanisniscara (2012). Hal ini penting karena *social media influencer* membantu pelanggan memberi makna pada suatu produk sehingga mereka dapat lebih mengembangkan rasa diri mereka melalui proses konsumsi produk (Rachmy & Ismail, 2019).

Kredibilitas, menurut Shimp & Craig (2013), adalah kecenderungan untuk mempercayai seseorang. Selebriti internet dengan kekuatan untuk mempengaruhi orang lain dikenal sebagai *social media influencer*. Strategi promosi utama yang digunakan di berbagai sektor bisnis salah satunya adalah penggunaan *social media influencer*. Seorang *influencer* di *social media* perlu menjaga kredibilitas mereka.

Indikator tingkat kepercayaan konsumen terhadap *social media influencer* dikategorikan sebagai berikut oleh Shimp & Craig (2013):

1. *Attractiveness*

Menurut Roy & Jain (2017) kemiripan, keakraban, dan kesukaan merupakan komponen dari daya tarik. Apakah keduanya serupa atau tidak, komunikator tertarik pada komunikan jika mereka menemukan kesamaan dan minat pada komunikan. Merek yang dipromosikan oleh selebritas yang menarik secara fisik mungkin memberikan kesan bahwa merek tersebut menarik, sedangkan merek yang didukung oleh selebritas yang bermoral dapat menimbulkan kesan bahwa merek tersebut berharga.

2. *Expertise*

Pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman komunikator disebut sebagai keahlian mereka. Keahlian lebih merupakan fenomena subjektif daripada fenomena objektif. Dibandingkan dengan publik figur lain yang tidak memiliki keahlian, seorang publik figur dengan keahlian tersebut dinilai lebih mampu mempengaruhi khalayak untuk berbagi persepsi tersebut.

3. *Trustworthiness*

Menjadi dapat dipercaya berarti menjadi tulus dan jujur, yang membantu membangun kepercayaan pelanggan pada komunikator. Interpretasi audiens terhadap tujuan sumber menentukan seberapa jujur atau dapat diandalkannya komunikator sebagian besar. Pemanfaatan *social media influencer*, baik kapasitasnya dalam menjadi *brand entrepreneur* maupun *brand endorser*, terdapat sejumlah keunggulan nilai komersial. Menurut

Wei et al., (2017) Seorang *social media influencer* yang memutuskan untuk memulai perusahaan mereka sendiri memiliki risiko yang lebih tinggi daripada bertindak sebagai pengesahan merek. Uliani & Dida (2018) mengklaim bahwa tokoh masyarakat menggunakan *social media* sebagai bagian dari upaya profesional mereka untuk membangun hubungan positif dengan penggemar mereka (Pramesthi, 2021).

2.1.2 Brand awareness

Percy dan Rossiter (1992) menjelaskan bahwa tingkat keakraban konsumen, penerimaan, dan ingatan merek disebut sebagai *brand awareness*. *Brand awareness*, dalam kata-kata Aaker (1991:61) adalah “kemampuan seorang calon pembeli untuk mengingat dan mengenali bahwa merek tersebut merupakan anggota dari suatu produk dengan kategori tertentu”. Menurut Keller (2009), *brand awareness* mengacu pada kekuatan rekaman atau ingatan konsumen, menunjukkan kapasitas konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam keadaan tertentu. *Brand awareness*, di sisi lain, menurut Verbeke, mengurangi waktu dan risiko yang akan diambil konsumen dalam mencari barang yang mereka beli. Dalam skenario ini, diyakini bahwa pelanggan akan memilih merek yang mereka ketahui (Bilgin, 2018).

Brand awareness mengukur aksesibilitas merek dalam memori. *Brand awareness* bisa diukur melalui ingatan merek atau pengenalan merek. *Brand awareness* mengukur kapasitas konsumen untuk mengingat merek dari ingatan sebagai tanggapan terhadap isyarat seperti kategori produk, permintaan yang dipenuhi oleh suatu kategori, atau bentuk studi lain. Kapasitas konsumen untuk

mengkonfirmasi keterpaparan sebelumnya terhadap merek tercermin dalam pengenalan merek (Hafernik et al., 2021).

Kurnyawati (2014) *Brand awareness* merupakan langkah awal dalam mengembangkan sebuah brand produk. Konsumen dapat menggunakan *brand awareness* sebagai alat pengukuran tambahan saat melakukan pembelian ketika produk perusahaan mengandung spesifikasi tertentu (simbol, suara, visual, dll.). “*Brand awareness* merupakan ukuran kekuatan keberadaan sebuah merek di benak konsumen,” klaim Ambadar dkk. pada tahun 2007. Dengan meminta konsumen menyebutkan merek yang lebih mereka kenal, seseorang dapat mengukur tingkat *brand awareness* mereka. Menurut Peter dan Olson (2000) tempat dan waktu *purchase intention* dibuat menentukan apakah ingatan atau *brand awareness* cukup.

Strategi *brand awareness* terbaik akan tergantung pada seberapa mudah orang dapat mengingat merek tersebut. Upaya promosi juga dapat dilakukan untuk mempertahankan tingkat pengenalan merek yang tinggi. Menurut interpretasi para ahli ini, Kapasitas konsumen untuk memahami atau mengingat suatu merek dikenal sebagai *brand awareness*. Merek dan kelas produk memang memiliki kaitan, tetapi tidak harus kuat. *Brand awareness* adalah proses di mana sebuah merek menjadi "top of mind" setelah konsumen memberinya tingkat pengakuan yang lebih tinggi (Kurnyawati et al (2014). Kapasitas calon pelanggan dalam mengingat sebuah merek atau mengenali merek untuk kategori produk tertentu dikenal sebagai *brand awareness*. Rangkuti (2004) mencantumkan hal-hal berikut sebagai komponen piramida dari *brand awareness* :



Gambar 2. 1 Piramida *Brand awareness*

Sumber : Durianto et al (2004) dalam (Norasyifah, Muhammad Ilyas , Tuti Herlinawati, 2019)

- a. Urutan terendah dalam tingkatan piramida *brand awareness*, ketika pelanggan tidak sadar hadirnya suatu merek, atau "tidak sadar akan merek" (*not aware of the brand*).
- b. Pengenalan merek adalah tahap dasar *brand awareness*, ketika sebuah merek pertama kali diperkenalkan dan kemudian didorong sekali lagi dengan bantuan.
- c. *Brand recall* atau tanpa bantuan adalah salah satu yang terjadi dengan sendirinya.
- d. *Top of Mind* adalah istilah pemasaran yang menggambarkan merek pertama yang disebutkan pelanggan atau merek dominan di antara beberapa merek yang mereka pikirkan.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan di atas, terjadinya berbagai tingkat *brand awareness* menunjukkan bahwa setiap orang memiliki tingkat kesadaran yang berbeda-beda. Aaker (2003) menegaskan bahwa untuk menciptakan *brand*

awareness, upaya dilakukan dari perspektif jangkauan kontinum. Yaitu teknik berpikir itu adalah mentalitas bahwa produk adalah satu-satunya perwakilan dari kelas produk yang relevan.

Indikator pengenalan merek berikut digunakan oleh Rangkuti (2004) untuk mengukur variabel *Brand awareness* :

1. *Top of Mind*

Perusahaan yang muncul dalam ingatan pertama kali saat membahas kategori produk tertentu.

2. *Brand Recall*

Kemampuan seorang pelanggan untuk menyebutkan hingga tujuh merek berbeda dalam kategori produk tertentu. Sepeda motor Honda atau Suzuki adalah dua contohnya.

3. *Brand recognition* (Pengenalan Merek)

Namun, ingatan pelanggan tentang merek tersebut tidak terlalu kuat. Tahap dasar membangun *brand awareness* adalah imajinasi merek. Masyarakat setidaknya pernah mendengar tentang sebuah merek.

4. *Unaware of Brand*

Kurangnya *brand awareness* merupakan kontradiksi dengan *front of mind*, terlihat dari tidak adanya penyebutan merek untuk kategori produk tertentu (Norasyifah, Muhammad Ilyas, Tuti Herlinawati, 2019).

2.1.3 *Purchase intention*

Purchase intention diinterpretasikan oleh Morwitz dalam Lim et al (2017) adalah alat pemasaran yang berguna untuk meramalkan penjualan dan pangsa pasar

dan sering digunakan untuk mengevaluasi kemanjuran upaya pemasaran. Semacam pengambilan keputusan yang disebut *purchase intention* meneliti mengapa orang memilih merek tertentu. Syah dan rekan (2012) menjelaskan *Purchase intention* merupakan sejenis pengambilan keputusan yang mengkaji pembenaran konsumen dalam membeli sebuah merek. Sedangkan Morinez dkk (2007) menggambarkan *purchase intention* sebagai keadaan di mana pelanggan cenderung membeli barang tertentu dalam keadaan tertentu (Rachmy & Ismail, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2012: 207) konsumen dapat memperoleh kesukaan atau minat terhadap suatu merek selama tahap evaluasi proses memutuskan suatu produk dalam membeli dari berbagai pilihan dan produk yang paling mereka inginkan juga dapat merangsang minat mereka untuk melakukan pembelian, "*purchase intention*" adalah keinginan pembeli untuk membeli suatu produk serta perkembangan perilaku konsumen dalam menanggapi produk tersebut. Menurut Swastha dan Irawan (2001:339), *purchase intention* seseorang dapat dipengaruhi oleh perasaan senang dan puasnyanya. Sebaliknya, perasaan kecewa seseorang sering kali dapat menyebabkan mereka berhenti membeli barang atau jasa. Pelanggan menunjukkan *purchase intention*, menjadi hal yang penting untuk kampanye pemasaran. *Purchase intention* adalah tingkah laku yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Istikhomah, 2021).

Lu dkk (2014) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah jenis perilaku konsumen tertentu yang mengidentifikasi "rencana atau niat sadar seseorang untuk mencoba membeli produk atau layanan". Dalam studi tertulis *purchase intention* mengacu pada pelanggan yang membaca ulasan online dan berniat untuk membeli

barang atau jasa yang telah mereka baca (Thomas et al., 2019). Selanjutnya, keterlibatan dengan media sosial merek mengarah pada sikap positif terhadap halaman media sosial merek tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi *purchase intention* merek di masa mendatang. Namun, keterlibatan tersebut tidak secara langsung memengaruhi *purchase intention* merek di masa mendatang. Hasilnya menunjukkan pentingnya konten media sosial yang berkualitas (McClure & Seock, 2020).

Definisi awal dari *purchase intention* adalah kemungkinan yang dirasakan pengguna untuk terlibat dalam tindakan tertentu. Jika pengguna menyatakan minat untuk memperoleh barang atau jasa tertentu, ini menunjukkan bahwa mereka memiliki keinginan untuk mendapatkannya dalam pikiran mereka dan ingin melakukannya dalam jangka pendek atau panjang. Sebagian besar suatu *purchase intention* akan terjadi ketika pelanggan memiliki reputasi atau ekspresi yang baik terhadap barang atau jasa merek karena mereka termotivasi oleh ekspresi positif mereka terhadap produk tersebut (Al-Ja'afreh & Al-Adaileh, 2020).

Kotler (2005) menjelaskan faktor yang menjadi pengaruh bagi *purchase intention* pada konsumen yaitu :

a. Pendapat orang lain

Seberapa jauh seseorang memusuhi produk yang diinginkan konsumen dan kemampuan mereka untuk membujuk orang untuk melakukan apa yang diperintahkan dapat mempengaruhi seberapa banyak produk yang diinginkan seseorang dikurangi oleh aktivitas mereka.

b. Elemen situasional yang tidak terduga

Sikap konsumen dalam melakukan pembelian kemudian dapat berubah sebagai akibat dari situasi situasional yang tidak terduga ini. Apakah atau apakah pelanggan dapat membuat keputusan yang tepat untuk membeli suatu produk bergantung pada cara berpikir mereka.

Menurut Spiro dan McGee (1991), *purchase intention* mengandung dimensi sebagai berikut :

a. Mencari informasi lebih lanjut

Dalam upaya untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk favorit mereka, konsumen berusaha untuk mempelajari lebih lanjut tentangnya.

b. Kebutuhan untuk memahami produk

Konsumen menunjukkan sikap yang menyenangkan ketika dihadapkan pada produk baru.

c. Keterbukaan untuk bereksperimen

Keterbukaan yang tampak dari pelanggan untuk mencoba barang.

d. Pergi ke toko

Konsumen pergi ke toko untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang-barang ini (Istikhomah, 2021).

Morwitz dkk (2007) menyatakan bahwa *purchase intention* dapat digunakan untuk menguji penyebaran saluran distribusi baru, yang kemudian dapat membantu manajer memilih kategori konsumen dan area geografis mana yang akan ditargetkan melalui saluran ini serta apakah konsep tersebut layak untuk dikembangkan di masa mendatang (Peña-García et al., 2020).

Ferdinand dalam (Asmara, 2022) mencantumkan komponen *Purchase intention* berikut ini :

1. *Exploration Intention*, mengacu pada pencarian terus-menerus seseorang untuk informasi tentang objek minatnya serta untuk bukti karakteristik menguntungkan objek.
2. *Preferential Exploration* atau minat yang mencerminkan perilaku seseorang ketika mereka memiliki preferensi yang kuat untuk kebaikan. Preferensi ini hanya dapat ditimpa jika objek preferensinya mengalami beberapa perubahan.
3. *Referential Intention* atau kecenderungan terhadap seseorang dalam merekomendasikan sesuatu untuk orang lain.
4. *Transactional Intention* atau kecenderungan terhadap seseorang dalam membeli suatu barang.

Indikator *purchase intention*, menurut pandangan Schiffman dan Kanuk (2010) :

1. *Awareness*, Konsumen pertama kali menerima produk karena kesadaran.
2. *Interest* (Ketertarikan konsumen), Konsumen penasaran dengan produk dan mencari lebih detail.
3. *Evaluation*, evaluasi dan pertimbangan pembelian berdasarkan kebutuhan Adopsi, pilihan untuk membeli atau tidak membeli barang (Asmara, 2022).

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Penulis mengutip sejumlah jurnal serta studi skripsi sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menyempurnakan teori telaah penelitian. Berikut merupakan beberapa karya terdahulu terkait yang berbentuk skripsi dan jurnal.

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Yang Relevan

Nama Penulis dan Tahun	Hasil Penelitian	Kontribusi Penelitian
Cahya, Hersa Muhammad (2022)	Menurut penelitian, <i>social media influencer</i> memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen.	Analisis dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui dampak pengungkapan iklan terhadap kepercayaan di media sosial, dampak pengungkapan iklan terhadap sumber Keahlian di media sosial, dampak pengungkapan iklan terhadap <i>purchase intention</i> konsumen di media sosial, dampak pengungkapan iklan terhadap minat konsumen dalam membeli di media sosial, dan dampak pengungkapan iklan terhadap pembelian konsumen (Cahya, 2022).
Shahid, Zarlish Hussain, Tehmeena Zafar, Fareeha (2017)	Kesimpulan dalam penelitian ini adalah <i>brand awareness</i> mempengaruhi <i>purchase intention</i> ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mereka suka.	Tujuan dari kajian ini adalah untuk membahas hubungan antara <i>brand awareness</i> dan <i>purchase intention</i> . Membaca berbagai karya sastra dan tulisan dari berbagai penulis telah membantu

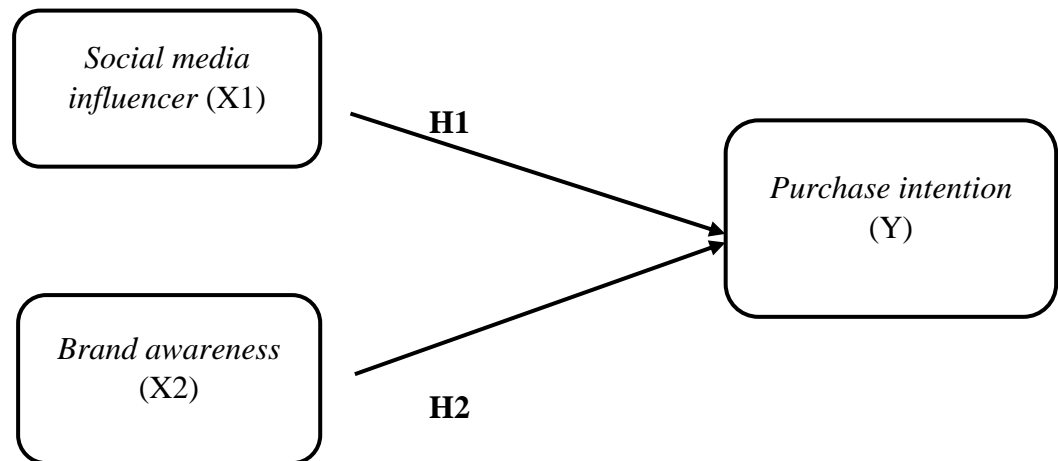
		dalam hal ini (Shahid et al., 2017).
Bahransyah, Muhammad Anza (2018)	Berdasarkan temuan analisis hipotesis, bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran promosi dan <i>purchase intention</i> secara signifikan dipengaruhi oleh <i>brand awareness</i> , yang juga berdampak besar pada yang terakhir.	Penelitian ini bertujuan untuk sejauh mana pengetahuan merek dan bauran iklan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli tutup kepala kulit Eervoleather (Bahransyah, 2018).
Afriyani Asmara (2022)	Seorang <i>influencer</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat mahasiswa untuk membeli produk Scarlett Whitening.	Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh <i>influencer</i> terhadap niat mahasiswa untuk membeli produk Scarlett Whitening. Penelitian menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif dengan pendekatan <i>purposive sampling</i> untuk jumlah sampel meliputi 200 responden yang merupakan mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau (Asmara, 2022)
Taufik, Yuyun Risna, Ade Aminatus, Sari Ivonne, Zakhra Ade, Ayesha Siregar, Perdana (2022)	Hasil pada penelitian menunjukan variabel <i>social media influencer</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i> .sama-sama berpengaruh secara positif serta signifikan.	Analisis dalam penelitian membahas mengenai <i>brand awareness</i> dan <i>social media influencer</i> terhadap <i>purchase intention</i> es the indonesia di Jakarta (Taufik et al., 2022).
Cindy Septia Pratiwi, dan Agus Purnomo Sidi (2022)	<i>Purchase intention</i> sebagai variabel (Y) diketahui secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk sebagai variabel (X1) dan harga sebagai variabel	Salah satu faktor independen yang disarankan peneliti tidak mampu mempengaruhi variabel dependen. Untuk memantau

	(X2) Scarlett Body Whitening di Kota Malang. Sementara itu, <i>purchase intention</i> sebagai variabel (Y) Scarlett Body Whitening di Kota Malang diketahui berpengaruh positif dan tidak signifikan dipengaruhi oleh <i>social media influencer</i> Rachel Venny sebagai variabel (X3).	perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam <i>purchase intention</i> diharapkan akademisi masa depan akan melakukan studi berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat memasukkan faktor independen lain yang mungkin mempengaruhi variabel dependen penelitian (Pratiwi & Sidi, 2022)
Jiménez-Castillo, David Sánchez-Fernández, Raquel (2019)	Data empiris mendukung hipotesis, menunjukkan bahwa pengaruh yang dirasakan pengikut <i>digital influencer</i> terkait secara positif dengan keterlibatan merek terhadap <i>purchase intention</i>	Studi saat ini meneliti apakah dan bagaimana kekuatan <i>influencer digital</i> yang berpengaruh dapat memengaruhi perilaku pengikut. Sebuah model yang menghubungkan pengaruh yang dirasakan pengikut, keterlibatan merek dalam konsep diri, nilai yang diharapkan merek terhadap <i>purchase intention</i> pada merek yang direkomendasikan diusulkan (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019).
Husnain, Mudassir Toor, Areeba (2017)	Menurut statistik penelitian, <i>social media</i> dapat berhasil berpengaruh digunakan sebagai teknik untuk menghasilkan <i>purchase intention</i> pelanggan.	Temuan yang diperoleh pada penelitian diharapkan mampu memberikan suatu kontribusi dalam bagian sastra dengan beberapa cara utamanya memperluas pengetahuan tentang bagaimana efek pemasaran media sosial dapat dikaitkan dengan

		<i>purchase intention</i> (Husnain & Toor, 2017).
Santi Rimadiaz, Yunita Werdiningsih, Ahmad Farhan Baqi (2022)	<i>Influencer followers</i> relationship dalam <i>social media influencer</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i> .	Tujuan penelitian ini dilakukan untuk menguji atau menganalisa peran <i>beauty influencer</i> pada <i>social media influencer</i> dalam pemasaran Scarlett Whitening. Sejumlah 150 responden pengguna Instagram dilibatkan dengan mengisi survei melalui kuesioner (Rimadiaz et al., 2022).
Lim, Xin Jean Radzoi, A M Cheah, J Wong, Mun W (2017)	Hasil hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pencocokan produk <i>social media influencer</i> ditemukan signifikan dengan pengaruhnya terhadap <i>purchase intention</i> dan sikap konsumen.	Penelitian fokus dalam efektivitas <i>social media</i> pemberi pengaruh, berfokus terhadap sumber kredibilitas, daya tarik, kecocokan produk, serta pemindahan makna (Lim et al., 2017).
Müller, Lea Mattke, Jens Maier, Christian (2018)	Berdasarkan analisis data survei dengan QCA dan mengidentifikasi dua konfigurasi persepsi yakni <i>social media influencer</i> yang menghasilkan pengaruh <i>purchase intention</i> pelanggan.	Penelitian berkontribusi secara teoritis, praktis dan menyimpulkan pedoman untuk perusahaan dan <i>influencer</i> untuk mengoptimalkan <i>social media influencer</i> dan mendorong <i>purchase intention</i> pelanggan untuk meningkatkan penjualan (Müller et al., 2018).

2.3 Kerangka Penelitian

Kajian ini akan menggunakan kerangka kerja sebagai berikut, yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

(Sugiyono, 2015) mendefinisikan hipotesis adalah tanggapan sementara yang dinyatakan dalam kalimat penelitian berupa pertanyaan dalam menanggapi rumusan topik penelitian. Topik penelitian yaitu analisis pengaruh *social media influencer* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* (studi kasus pada produk Scarlett Whitening wilayah solo raya) produk Scarlett Whitening, juga akan menjadi dasar pengembangan hipotesis pada penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan yang disebutkan di atas, hipotesis berikut dapat digunakan untuk penelitian ini:

1. Hubungan *Social media influencer* dan *Purchase intention*

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahya, Hersa Muhammad (2022) bahwa penelitian menghasilkan *social media influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat diidentifikasi bahwa seorang influencer atau *social media influencer* mendapat pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

H1 : Adanya pengaruh secara signifikan dari *Social media influencer* terhadap *Purchase intention* konsumen Scarlett Whitening

2. Hubungan *Brand awareness* dan *Purchase intention*

Bahransyah, Muhammad Anza (2018) telah melakukan penelitian yang menunjukkan hasil bahwa bauran promosi dan *brand awareness* terhadap minat pembelian topi kulit eervoleather berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dan menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara signifikan dari *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening.

H2 : Adanya pengaruh secara signifikan dari *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* konsumen Scarlett Whitening

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama bulan November dan Desember 2022. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Solo Raya. Konsumen Scarlett Whitening yang akan melakukan pembelian produk serta merupakan pengguna aktif *social media* dengan rentang usia 15-35 tahun menjadi objek pada penelitian kali ini.

3.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis data statistik dan pengujian pada hipotesis yang digunakan adalah ukuran kuantitatif variabel penelitian merupakan komponen utama dari penelitian kuantitatif, jenis penelitian. Kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengukuran penelitian. Data dari kuesioner mengumpulkan tanggapan terhadap pertanyaan penelitian dari konsumen Scarlett Whitening yang akan melakukan pembelian produk serta merupakan pengguna aktif *social media* dengan rentang usia 15-35 tahun. Jenis penelitian ini bersifat *explanatory* sesuai dengan tujuannya.

Pengujian hubungan antara variabel yang ditetapkan biasanya dilakukan melalui penelitian penjelasan. Hipotesis yang selanjutnya akan diuji, akan memberikan gambaran antara keterkaitan satu variabel dengan lainnya. Menemukan alasan atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain merupakan tujuan dari penelitian *explanatory*.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Kategori secara umum dikenal sebagai "populasi" mencakup suatu objek maupun orang yang mempunyai karakteristik khusus yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dalam membuat kesimpulan (Sugiyono, 2015). Konsumen yang berada di wilayah Solo Raya dan akan melakukan pembelian produk Scarlett Whitening merupakan populasi pada penelitian kali ini.

3.3.2 Sampel

Sampel mencerminkan ciri-ciri dan ukuran populasi. *Purposive sampling*, pendekatan sampling probabilitas, digunakan untuk pengambilan sampel penelitian. Sampling non-probabilitas mengacu pada metode pengambilan dalam sampel dengan setiap komponen atau individu pada populasi tidak diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini terdapat beberapa ketentuan yang akan digunakan sebagai sampel yakni konsumen Scarlett Whitening yang akan melakukan pembelian produk serta merupakan pengguna aktif *social media* dengan rentang usia 15-35 tahun. Ukuran sampel 30 sampai 500 harus dipertimbangkan untuk penelitian (Sugiyono, 2015)

Menurut Ferdinand (2014), jumlah sampel harus setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah indikator (Sugiyono, 2018). alternatifnya dengan perhitungan menggunakan metode yang ditunjukkan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= (5 - 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 10 \times 10 \text{ Indikator} \\ &= 100 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden, berdasarkan temuan perhitungan yang telah dilakukan. Agar dapat digunakan sebagai sampel penelitian, jumlah sampel diharapkan dapat mewakili. Jumlah penduduk yang besar dan jumlah yang fluktuatif menjadi alasan untuk menggunakan rumus ini.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Non-probability sampling ialah strategi pengambilan sampel, yang akan digunakan pada penelitian, artinya tidak setiap segmen atau orang dari populasi memiliki kesempatan sama yang dipilih sebagai sampel. Strategi *non-probability sampling* akan digunakan dari pendekatan *purposive sampling*. Memperhatikan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel merupakan metode yang digunakan dengan pendekatan *purposive sampling* (Sugiyono, 2015). Responden atau peserta pada penelitian diberikan kuesioner sebagai bagian dari prosedur pengambilan sampel melalui tautan yang dikirim menggunakan *Google Form*, sesuai dengan spesifikasi sampel yang akan digunakan. Sampel dalam penelitian ini memiliki sejumlah karakteristik diantaranya :

1. Konsumen yang akan melakukan pembelian produk Scarlett Whitening
2. Pengguna akun *social media* dengan rentang usia 15-35 tahun
3. Calon konsumen berdomisili di wilayah Solo Raya

3.4 Data dan Sumber Data

(Sugiyono, 2015) Data yang berbentuk fakta dan statistik merupakan produk akhir dari catatan yang dibuat oleh peneliti. Tujuan dari data yang dikumpulkan, bagaimanapun, adalah sumber data. Dua sumber yang digunakan dalam data penelitian ini, yaitu :

3.4.1 Data Primer

(Sugiyono, 2015) mendefinisikan data primer sebagai sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data kunci untuk penelitian ini berasal dari kuesioner yang dikirimkan kepada responden, yang menanyakan tentang *social media influencer*, *brand awareness*, dan niat mereka untuk membeli barang dari Scarlett Whitening.

3.4.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang memberikan data kepada pengumpul data secara tidak langsung (Sugiyono, 2015). Data yang diperoleh berasal dari berbagai sumber literatur dikumpulkan untuk penelitian ini dengan menggunakan penelitian penulis.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti pada penelitian dengan menggunakan teknologi kuesioner sebagai teknik utama pengumpulan data (Sugiyono, 2015). Salah satu pendekatan untuk mengumpulkan data melibatkan mengajukan pertanyaan kepada responden dan menerima tanggapan tertulis sebagai balasannya. Teknik ini disebut sebagai "kuesioner". Informasi tentang identitas responden dan jenis pertanyaan survei dikumpulkan, dan ini menyangkut *social media influencer*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Survei saat ini menggunakan wawancara yang gigih untuk mengidentifikasi kandidat yang memiliki jawaban lain sehingga responden hanya dapat memberikan jawaban yang sesuai.

Dalam penelitian ini kuisisioner dibagikan melalui tautan google form (<https://forms.gle/rBzhessj3KQ6jVvg8>) kepada para responden yang sesuai dengan

kriteria yang sudah ditentukan oleh penulis dan sampai jumlah yang juga telah ditentukan oleh penulis, yaitu masyarakat yang pernah membeli atau menggunakan produk Scarlett Whitening minimal satu kali dengan rentang usia 15-35 tahun.

Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini. Variabel penelitian adalah fenomena publik yang telah ditentukan dengan jelas oleh peneliti, dan Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk menilai bagaimana perasaan orang atau kelompok orang tentang isu-isu sosial tertentu (Sugiyono, 2015). Indikator variabel akan digunakan untuk menggambarkan secara umum mengenai variabel yang akan diukur, dan indikator ini akan menjadi dasar untuk membuat item instrumen berbasis pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3. 1 Skala Likert
Sumber : (Sugiyono, 2015)

NO	JAWABAN	SKOR
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Variabel Penelitian

Berikut adalah variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2015) :

3.6.1 Variabel Independen (X)

Variabel dependen merupakan variabel yang mempengaruhi atau berubah sebagai sebab dari faktor-faktor yang dikenal dengan variabel dependen (Y). *Social*

media influencer dan *brand awareness* digunakan sebagai variabel independen dalam penelitian ini.

3.6.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (Y) ialah variabel yang dihasilkan atau dipengaruhi oleh variabel independen (X). *Purchase intention* berfungsi sebagai variabel independen penelitian (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Social media influencer</i>	<i>Social media influencer</i> adalah satu diantara berbagai metode pemasaran <i>social media</i> dengan menggunakan peranan <i>influencer</i> atau seseorang yang mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat seperti selebriti, <i>content creator</i> , atau <i>blogger</i> dengan jumlah <i>followers</i> yang tinggi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> 2. <i>Expertise</i> 3. <i>Trustworthiness</i> (Pramesthi, 2021)
<i>Brand awareness</i>	<i>Brand awareness</i> atau <i>brand awareness</i> memiliki pengertian mengenai sejauh mana konsumen dalam mengingat detail atau mengenali suatu merek dalam produk yang ditemukan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Top of Mind</i> 2. <i>Brand Recall</i> 3. <i>Brand Recognition</i> 4. <i>Unaware of Brand</i> (Norasyifah, Muhammad Ilyas , Tuti Herlinawati, 2019).

<i>Purchase intention</i>	<i>Purchase intention</i> merupakan keinginan atau niat konsumen dalam memilih dan atau memutuskan untuk membeli suatu produk yang didasari dengan alasan tertentu.	1. <i>Awareness</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Evaluation</i> Menurut Kanuk (2010:464) dalam (Asmara, 2022)
---------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.8 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa suatu fenomena diukur dengan menggunakan instrumen atau alat penelitian. Kuesioner adalah instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian ini, dan dikirimkan secara online menggunakan tautan *Google Form* (<https://forms.gle/rBzhessj3KQ6jVvg8>) untuk mengumpulkan informasi mengenai *social media influencer*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening.

3.8.1 Statistik Deskriptif

Penggunaan statistik deskriptif digunakan dalam menganalisis dan menafsirkan data kuantitatif. Studi dan data yang akan dipelajari akan menjadi dasar untuk memilih pendekatan statistik. Tahap selanjutnya adalah menilai data setelah disiapkan dan disusun. Untuk menanggapi setiap pertanyaan dan ide penelitian, analisis datanya.

Syahrum dan Salim (2016: 152) mendefinisikan analisis statistik deskriptif sebagai kajian tentang metode pengumpulan, penyusunan, penyajian, dan analisis data penelitian dalam bentuk numerik untuk memberikan gejala atau kondisi uraian penjelasan terorganisir, ringkas, dan tidak ambigu sehingga kesimpulan atau makna

dapat dicapai. Menurut Rusydi (2014: 146) Tabel, grafik, mean, median, modus, pengukuran ragam data, dan pendekatan statistik lainnya yang semata-mata digunakan untuk menentukan deskripsi atau kecenderungan data tanpa mencoba menggeneralisasi semuanya dianggap sebagai statistik deskriptif (Siregar, 2021).

3.8.2 Uji Instrumen Penelitian

Sugiyono (2016) menegaskan bahwa agar data kuantitatif yang dihasilkan oleh suatu instrumen benar, harus sederhana untuk dikumpulkan dan dapat di uji validitas dan reabilitasnya. Pada seluruh instrumen harus memiliki skala pengukuran. Sementara pengukuran yang dilakukan oleh variabel instrumen mungkin dilaporkan sebagai angka untuk lebih tepat, efektif, dan dapat dipahami. Skala Likert adalah yang digunakan dalam penyelidikan ini.

1. Uji Validitas

Sebuah instrumen bertujuan untuk mengukur setiap hal yang perlu diukur ketika sah (Sugiyono, 2015). Validitas pada penelitian menunjukkan derajat kesesuaian antara data yang dilaporkan peneliti dan data yang berkaitan dengan perilaku nyata objek penelitian.

Dalam menggunakan uji r tabel dan perhitungan berikut untuk menentukan validitasnya:

$$Df = N-2$$

Keterangan :

Df = Derajat Kebebasan

N = Sampel

Item lembar observasi dapat dikatakan sah jika r hitung lebih besar dari r tabel, tetapi dapat juga dikatakan tidak valid atau dikatakan tidak sah jika r hitung kurang dari r tabel (Asmara, 2022).

2. Uji Reliabilitas

Saat menilai keandalan, penting untuk mempertimbangkan seberapa konsisten hasil penilaian bertahan ketika diterapkan pada gejala yang sama pada dua kesempatan terpisah. Karena instrumen sudah baik, reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup handal sebagai pengumpul data.

Arikunto (2005:86) menegaskan bahwa instrumen yang baik adalah yang selalu menghasilkan data yang sesuai dengan kenyataan. Jika instrumen secara konsisten menilai apa yang sedang diukur dan hasil tes menunjukkan akurasi, instrumen tersebut dapat disebut reliabel.

Dalam penelitian ini, kuesioner dengan sistem penilaian digunakan sebagai uji reliabilitas. gunakan perhitungan Cronbach Alpha untuk mengevaluasi ketergantungan instrumen. Berikut ini adalah rumus dari Alpha Cronbach :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum i$ = Jumlah varian skor pada setiap item

σ_t = Total varians

K = Jumlah pada item (Asmara, 2022).

Priyatno (2013) dalam (Yulia 2019) mengemukakan bahwa variabel dapat dikatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Pernyataan dikatakan reliabel jika nilai Alpha positif dan lebih tinggi dari r-tabel.
2. Jika nilai Alpha negatif dan lebih rendah dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a. Apabila Alpha Cronbach $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel
 - b. Apabila Alpha Cronbach $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel

Suatu variabel dapat dinyatakan baik jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dapat diuji keteraturannya dengan menggunakan uji normalitas, menurut Ghazali (2016). Uji statistik akan menghasilkan hasil yang kurang signifikan apabila suatu variabel tidak terdistribusi secara normal. Menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau uji satu sampel dapat digunakan untuk menilai apakah data tersebut terdistribusi secara teratur jika nilai signifikansinya $>$ dari 5% atau 0,05. Meskipun data tidak berdistribusi secara normal, apabila uji Kolmogorov-Smirnov One Sample hasilnya signifikan $<$ dari 5% atau 0,05.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016) bahwa uji multikolinieritas berusaha untuk memastikan apakah suatu model regresi menemukan keterkaitan antara faktor independen atau variabel independen. Jumlah variabel dalam sampel bertambah sebagai akibat dari multikolinieritas ini. Sebagai akibat dari kesalahan standar yang

besar, t-hitung akan < dari t-tabel ketika koefisien diverifikasi. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen tidak memiliki hubungan yang linier.

Nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF) digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas model regresi. Nilai toleransi mengukur variabilitas variabel independen yang telah dipilih yang tidak dapat diukur oleh variabel independen tambahan. Nilai toleransi yang rendah berkorelasi dengan angka VIF yang tinggi dan menunjukkan tingkat kolinearitas yang tinggi karena $VIF = 1/\text{toleransi}$. Entah nilai VIF melebihi 10 atau nilai toleransi ditetapkan pada 0,10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan dalam varians dari satu pengamatan residual ke pengamatan lainnya (Ghozali dan Ratmono, 2017). Tes Glejser dapat digunakan untuk melakukan pengamatan ini. Uji Glejser adalah uji hipotesis yang menggunakan regresi residual absolut untuk mengevaluasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Evaluasi didasarkan pada Tes Glejser dan mempertimbangkan:

1. Data tidak heteroskedastis jika tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05.
2. Jika taraf signifikansinya 0,05 data bersifat heteroskedastis (Sugiyono, 2018).

3.8.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Pergeseran substansial dalam nilai variabel dependen yang dapat didefinisikan sebagai model regresi dengan memperhitungkan variabilitas variabel independen adalah bagaimana metrik ini, yang dilaporkan sebagai persentase, digunakan untuk menilai keakuratan model yang digunakan. Gujarati (1997) menyatakan bahwa model dikatakan sangat baik jika koefisien determinasi mendekati atau sama dengan 1. Rumus untuk koefisien determinasi yaitu :

$$R^2 = (ESS/TSS) = 1 - (RSS/TSS)$$

Keterangan:

R^2 = nilai koefisien determinasi

ESS = explained sum of squares

TSS = total sum of squares

RSS = residual sum of squares

2. Uji F

Dapat digunakan untuk menguji dampak kumulatif dari semua faktor independen terhadap variabel terikat yang diteliti.

Rumus untuk F hitung :

$$F_{hitung} = \frac{[(R^2)/(k-1)]}{[1-R^2/(n-k)]}$$

$$F_{tabel} : [(k - 1) ; (n - k) ; \alpha]$$

Dimana:

R^2 = koef determinasi

k = banyaknya koefisien regresi (termasuk intersep)

n = banyaknya sampel

Berikut ini adalah rumus dengan hipotesis dapat diuji:

Ho: $\beta_i=0$

Ha: $\beta_i \neq 0$

Variabel independen yang diuji secara kolektif memiliki dampak yang cukup besar terhadap varians variabel terikat jika F hitung > dari F tabel, yang mengakibatkan Ho tidak diterima pada ambang kesalahan tertentu.

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis tersebut dilakukan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen. Dan apabila variabel independen memiliki nilai >2, analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana perubahan variabel independen akan berdampak pada variabel dependen.

Untuk regresi linier berganda, persamaan umumnya yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = konstanta

b_1, b_2 = parameter bagi variabel X_1, X_2

X_1 = variabel X_1

X_2 = variabel X_2

e = error, kesalahan

Analisis tersebut berperan dalam mengidentifikasi gejala-gejala umum yang muncul dalam suatu peristiwa atau untuk meramalkan variabel bebas di masa mendatang (Rondhi M, 2017).

3.8.6 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah rata-rata dari kedua sampel berbeda atau tidak berhubungan. Ghozali (2016) dalam (Dewanti et al., 2022) menerangkan bahwa Uji t digunakan untuk membandingkan dua perbedaan rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata kedua sampel. Pemilihan didasarkan pada angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

1. Jika angka probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak.
2. Jika angka probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Rumus untuk menghitungnya yaitu :

$$T \text{ hitung} = \frac{\beta_i}{se(\beta_i)}$$

$$T_{\text{tabel}} = (n - k ; \alpha/2)$$

Dimana:

β_i = koefisien regresi yang diestimasi

Se = Standard error koefisien yang diestimasi

Meskipun rumus untuk hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H0: $\beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen ke-i (X_i) terhadap variabel dependen.

Ha : $\beta_i \neq 0$, artinya adanya pengaruh variabel independen ke-i (X_i) terhadap variabel dependen.

Asumsi bahwa variabel independen ke-i memiliki dampak substansial pada variabel dependen ditolak pada ambang ketidakakuratan yang diberikan jika T_{hitung} melebihi T_{tabel} .

- Nilai konstanta (a) dan parameter (b) masing-masing variabel bebas.
- Probabilitas bahwa kesalahan dapat diterima, juga dikenal sebagai tingkat signifikansi atau tingkat probabilitas. 1, 5%, dan 10% adalah rentang probabilitas yang dapat diterima (Rondhi M, 2017).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Produk bernama Scarlett Whitening by Felicya Angelista adalah produk perawatan untuk membuat kulit lebih cerah karena adanya kandungan Vitamin E serta Glutathione yang sangat baik untuk meningkatkan kecerahan kulit. Scarlett Whitening juga memiliki akreditasi BPOM, yang menunjukkan bahwa semua produknya telah menjalani uji klinis untuk memastikan tidak melukai kulit penggunaannya (Angelista, 2022).

Scarlett Whitening, menggunakan *influencer* dalam promosi untuk menawarkan item kecantikan lokal kepada pengguna Instagram dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Sangat penting bagi Scarlett Whitening, sebuah perusahaan rintisan di pasar, untuk memahami bagaimana perdagangan online, khususnya Instagram, memengaruhi minat konsumen terhadap produk mereka. Beberapa kategori, termasuk produk rangkaian perawatan tubuh, rambut, dan wajah ditawarkan oleh Scarlett Whitening. Scarlett Whitening berfokus pada rangkaian produk perawatan untuk mencerahkan kulit tubuh dan wajah. Ini membuat kulit cerah dan tampak lebih sehat. Sederet produk perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil kulit putih langsung dan nyata adalah penawaran terbaiknya (Asmara, 2022).

4.1.1 Deskripsi Data

Penelitian ini ditujukan kepada masyarakat di wilayah solo raya yang belum pernah melakukan pembelian terhadap produk Scarlett Whitening. Penelitian dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh *Social media influencer* dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* pada produk Scarlett Whitening. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terdiri dari pelajar.mahasiswa, karyawan swasta, wiraswasta, dan lainnya dengan rentang usia 15-35 tahun dan merupakan pengguna aktif *Social Media* baik instagram maupun Tiktok. Hasil Pendistribusian kuesioner dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Hasil Pendistribusian Kuesioner

No.	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
1	Kuesioner yang disitribusikan	100	100%
2	Kuesioner kembali	100	100%
3	Kuesioner rusak	0	0%
4	Kuesioner yang diolah	100	100%

Sumber : data primer (diolah), 2022

Tabel 4.1 di atas menunjukkan yakni 100 dari 100 responden dapat mengembalikan survei mereka dengan baik, atau 100% dari mereka. Karena responden mampu menyelesaikan pertanyaan kuesioner, tidak terdapat survei yang rusak.

4.1.2 Deskripsi Responden

Jenis kelamin, umur, domisili, dan pekerjaan merupakan empat kategori yang dipisahkan dalam penelitian ini sesuai dengan karakteristik responden. Tabel

berikut menampilkan beberapa karakteristik responden diantaranya :

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2
Deskripsi Resonden Berdasarkan Jenis Kelamin
JenisKelamin

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	21.0	21.0	21.0
	Perempuan	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas bahwa total ada 100 tanggapan. Data dipilah berdasarkan jenis kelamin, dengan 79 responden atau 79% dari total jenis kelamin perempuan yang menjawab survei masuk dalam kategori perempuan. Hal ini disebabkan mayoritas pengguna skincare pada umumnya berjenis kelamin perempuan. Sedangkan responden laki-laki sebanyak 21 orang atau dalam presentase sebesar 21% responden adalah laki-laki.

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia
Usia

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	77	77.0	77.0	77.0
	25-35 Tahun	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer (diolah), 2022

Pada tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa 100 responden merupakan kelompok usia, dengan 77% atau 77 responden berada dalam rentang umur 15–25 tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar orang yang menggunakan produk Scarlett Whitening seringkali berusia antara 15 dan 25 tahun, dan sebagian besar adalah pekerja dan pelajar.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boyolali	26	26.0	26.0	26.0
	Karanganyar	27	27.0	27.0	53.0
	Klaten	3	3.0	3.0	56.0
	Sragen	13	13.0	13.0	69.0
	Sukoharjo	17	17.0	17.0	86.0
	Surakarta	11	11.0	11.0	97.0
	Wonogiri	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer (diolah), 2022

Kesimpulan pada tabel 4.4 di atas dapat diketahui data responden berdasarkan domisili sebesar 100responden, dengan jumlah responden terbesar dari domisili Karanganyar sebesar 27 responden atau 27%. Diikuti dengan responden dari domisili Boyolali sebesar 26% atau 26 responden. Urutan ketiga yaitu sebanyak 17% dengan responden yang berada pada domisili Sukoharjo. Urutan berikutnya yaitu responden dengan domisili Sragen berjumlah 13 responden atau 13%. Selanjutnya responden dengan domisili Surakarta sebanyak 11% atau 11

responden. Yang terakhir yaitu responden dengan domisili Klaten dan Wonogiri yang masing-masing hanya 3 responden atau dengan presentase 3%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	18	18.0	18.0	18.0
	Lainnya	6	6.0	6.0	24.0
	Pelajar/Mahasiswa	72	72.0	72.0	96.0
	Wiraswasta	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber : data primer (diolah), 2022

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan karakteristik pekerjaan sebesar 100responden atau dengan presentase 100%. Mayoritas data responden tersebut sebesar 72% atau 72 responden yang berarti banyaknya pengguna Scarlett Whitening berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Statistik Deskriptif

Social media influencer, brand awarness, dan brand awareness adalah faktor yang dapat digunakan pada penelitian kali ini. Berikut pada tabel menunjukkan bagaimana ketiga faktor ini akan dievaluasi secara statistik:

Tabel 4. 6
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SocialMediaInfluencer	100	15.00	30.00	24.2600	3.16106
BrandAwareness	100	17.00	40.00	30.9200	5.14179
PurchaseIntention	100	14.00	30.00	21.7300	4.42412
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer (diolah), 2022

1. *Social media influencer*

Tabel di atas menunjukkan informasi bahwa total 100 responden memberikan tanggapan pada pertanyaan variabel *social media influencer* dengan nilai minimum 15. Menemukan responden yang memberikan hasil keseluruhan terendah memungkinkan untuk ditentukan nilai minimum 15. Nilai tertinggi adalah 30, yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 6 pertanyaan dengan jumlah terbesar responden yang sangat setuju (skor 5). Variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 24,26 apabila jumlah jawaban seluruh responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N). Standar deviasi variabel ini adalah 3,161.

2. *Brand awareness*

Pada variabel *brand awareness* memperoleh hasil nilai minimum sebesar 17. Nilai minimum 17 tersebut didapatkan dengan mengidentifikasi total jawaban responden yang terendah. Nilai tertinggi adalah 40 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 8 pertanyaan dengan jumlah responden yang sangat setuju (skor5). Nilai rata-rata atau rata-rata variabel ini adalah 30,92 apabila skor total

jawaban dari seluruh responden dibagi dengan jumlah responden (N) dan standar deviasi variabel ini yakni 5,141.

3. *Purchase intention*

Penggunaan variabel *purchase intention* memperoleh nilai minimal 14. Jumlah jawaban responden terendah digunakan untuk menentukan nilai minimum, yaitu 14. Nilai tertinggi adalah 30, yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 6 pertanyaan dengan jumlah terbesar responden yang sangat setuju (skor5). Variabel ini memiliki nilai rata-rata atau mean sebesar 21,73 apabila jumlah jawaban seluruh responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N) serta standar deviasi variabel ini adalah 4,424.

4.2.2 Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Pada uji validitas dan reliabilitas sampel sebanyak 100 responden akan digunakan untuk tes ini.

1. Uji Validitas

Tingkat validitas instrumen kuesioner dievaluasi melalui uji validitas. Aplikasi SPSS for Windows berbantuan komputer Versi 25.00 digunakan untuk melakukan pengujian validitas. Uji validitas digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Apabila r hitung lebih besar dari rtabel, isian lembar observasi dianggap sah; tetapi, jika r hitung lebih kecil dari rtabel, dianggap tidak valid atau tidak berguna.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtabel	Keterangan
1	<i>Social media influencer</i>	X1.1	0,680	0,1966	Valid
		X1.2	0,714	0,1966	Valid
		X1.3	0,798	0,1966	Valid
		X1.4	0,780	0,1966	Valid
		X1.5	0,716	0,1966	Valid
		X1.6	0,680	0,1966	Valid
2	<i>Brand awareness</i>	X2.1	0,748	0,1966	Valid
		X2.2	0,795	0,1966	Valid
		X2.3	0,745	0,1966	Valid
		X2.4	0,797	0,1966	Valid
		X2.5	0,747	0,1966	Valid
		X2.6	0,764	0,1966	Valid
		X2.7	0,819	0,1966	Valid
		X2.8	0,845	0,1966	Valid
3	<i>Purchase intention</i>	Y.1	0,893	0,1966	Valid
		Y.2	0,917	0,1966	Valid
		Y.3	0,755	0,1966	Valid
		Y.4	0,880	0,1966	Valid
		Y.5	0,840	0,1966	Valid
		Y.6	0,849	0,1966	Valid

Sumber : data primer (diolah), 2022

Tabel 4.7 di atas menyajikan hasil dari pengolahan data dengan SPSS 25, seluruh item pernyataan pada variabel independen dan dependen dinyatakan valid. Nilai koefisien korelasi yang dihasilkan, atau rhitung > 0,1966, berfungsi sebagai

buktinya. 0,1966 tepatnya diperoleh dari rtabel pada N= 100. Sehingga seluruh item pernyataan tersebut dapat dikatakan telah layak untuk menjawab kebutuhan peneliti.

2. Uji Reliabilitas

Dalam mengukur seberapa konsisten hasil penilaian bertahan ketika diterapkan pada gejala yang sama pada dua kesempatan terpisah diperlukan uji reliabilitas. Reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut cukup handal sebagai pengumpul data. Priyatno (2013) dalam (Yulia 2019) mengemukakan bahwa variabel dapat dikatakan handal atau reliabel jika nilai Alpha positif dan lebih besar dari r-tabel dan memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. maka pernyataan tersebut reliabel.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Social media influencer (X1)</i>	0,823	0,60	Reliabel
<i>Brand awareness (X2)</i>	0,908	0,60	Reliabel
<i>Purchase intention (Y)</i>	0,927	0,60	Reliabel

Sumber : data primer (diolah), 2022

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 25 pada tabel 4.8, semua variabel dalam penelitian dianggap reliabel atau handal. Hal tersebut ditunjukkan dengan Cronbach Alpha lebih dari 0,60 pada masing-masing variabel. Sehingga

kuesioner ini dinyatakan telah layak dan mampu menjaga konsistensi dari setiap jawaban responden.

4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dapat diuji keteraturannya dengan menggunakan uji normalitas, menurut Ghazali (2016). Menggunakan Kolmogorov-Smirnov atau uji satu sampel dapat digunakan untuk menilai apakah data tersebut terdistribusi secara teratur jika nilai signifikansinya $>$ dari 5% atau 0,05. Meskipun data tidak berdistribusi secara normal, apabila uji Kolmogorov-Smirnov One Sample hasilnya signifikan $<$ dari 5% atau 0,05.

Tabel 4. 9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99841045
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.050
Test Statistic		.057
Asymp. Sig (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber : data primer (diolah), 2022

Berdasarkan tabel di atas, jika probabilitas (sig) lebih dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal. Hasil pengujian SPSS 25 menghasilkan kesimpulan diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200. Mengingat nilainya $0,200 > 0,05$ maka dapat dikatakan data tersebut terdistribusi secara teratur.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2016) bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi adanya hubungan antara faktor independen atau variabel independen. Ketika menguji multikolinearitas model regresi, digunakan nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Apabila nilai $VIF < 10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan apabila nilai Tolerance $> 0,10$, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai Tolerance $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social media influencer (X1)</i>	0,509	1,967	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand awareness (X2)</i>	0,509	1,967	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data primer (diolah), 2022

Melalui hasil pengujian pada tabel 4.10 diatas, maka terlihat bahwa kedua variabel pada kolom tolerance menunjukkan angka seperti diantaranya 0,509 ; 0,509 yang nilainya $>$ dari 0,10. Begitu pula dengan angka pada kolom VIF yang nilainya menunjukkan $<$ dibanding 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa

variabel-variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas yang memenuhi kriteria metode analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali dan Ratmono (2017), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dari satu observasi residual ke observasi lainnya. Tes Glejser dapat digunakan untuk melakukan pengamatan ini. Uji Glejser adalah uji hipotesis yang menggunakan regresi residual absolut untuk menentukan apakah model regresi menunjukkan tanda heteroskedastisitas.

Menggunakan tes Glejser, penilaian didasarkan pada:

1. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data.
2. Data bersifat heteroskedastis jika taraf signifikansinya lebih kecil dari 0,05 (Sugiyono, 2018).

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.084	1.437		-.058	.953
SocialMediaInfluencer	.021	.082	.036	.260	.796
BrandAwareness	.062	.050	.172	1.230	.222

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : data primer (diolah), 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan variabel dependen diperoleh nilai absolut residual (sig > 0,05) yaitu 0,796 dan 0,222 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda heteroskedastisitas pada estimasi regresi.

4.2.4 Hasil Uji Ketepatan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Perubahan signifikan pada nilai variabel dependen dapat dijelaskan melalui model regresi dengan memasukkan variabilitas variabel independen adalah bagaimana metrik ini, yang dilaporkan sebagai persentase, digunakan untuk menilai keakuratan model yang digunakan. Gujarati (1997) menyatakan bahwa model dikatakan sangat baik jika koefisien determinasi mendekati atau sama dengan 1.

Rumus untuk koefisien determinasi yaitu $R^2 = (ESS/TSS) = 1 - (RSS/TSS)$.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.531	3.02916

a. Predictors: (Constant), BrandAwareness, SocialMediaInfluencer

Sumber : data primer (diolah), 2022

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) pada tabel sebelumnya, hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen dapat ditetapkan sebesar 53,1%. Nilai R Square yang disesuaikan, atau 53,1%, adalah 0,531. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel social media influencer dan brand awareness memiliki pengaruh sebesar 53,1% terhadap niat beli, berdasarkan uji koefisien determinasi dalam penelitian ini. Sedangkan faktor tambahan di luar cakupan model penelitian ini sebesar 46,9% ($100\% - 53,1\% = 46,9\%$).

2. Uji F

Pada Uji F melihat dampak kumulatif dari seluruh faktor independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

Rumus untuk Fhitung :

$$F_{hitung} = \frac{[(R^2)/(k-1)]}{[1-R^2/(n-k)]}$$

$$F_{tabel} : [(k - 1) ; (n - k) ; \alpha]$$

Tabel 4. 13
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1047.654	2	523.827	57.088	.000 ^b
Residual	890.056	97	9.176		
Total	1937.710	99			

a. Dependent Variable: PurchaseIntention

b. Predictors: (Constant), BrandAwareness, SocialMediaInfluencer

Sumber : data primer (diolah), 2022

Rumus Ftabel:

Df1= 2(jumlah kedua variabel independen)

Df2= n-k-1

=n (jumlah sampel)- k(jumlah variabel independen)-1

= 100-2-1

= 97

Tabel F menunjukkan nilai Ftabel yaitu 3,09 untuk peringkat ke-97 dan posisi 2. Nilai F hitung adalah 57,088, dan F tabel adalah 3,09 (nilai dari tabel F dengan Df1 (Regresi) 2 dan Df2 (Residual) sampel 100 - 2 - 1 = 97), seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji F di atas. Akibatnya, F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $57,088 > 3,09$, dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen dipengaruhi secara bersamaan.

4.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis tersebut dilakukan ketika terdapat dua atau lebih variabel independen. Dan apabila variabel independen memiliki nilai >2 , analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana perubahan variabel independen akan berdampak pada variabel dependen.

Tabel 4. 14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.009	2.371		.847	.399
SocialMediaInfluencer	.015	.135	.010	.108	.914
BrandAwareness	.626	.083	.728	7.543	.000

a. Dependent Variable: PurchaseIntention

Sumber : data primer (diolah), 2022

Untuk regresi linier berganda, persamaan umumnya yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,009 + 0,015 X_1 + 0,626 X_2 + e$$

Dengan keterangan :

$$Y = \text{Purchase intention}$$

a = konstanta

b₁, b₂ = parameter untuk variabel X₁, X₂

X₁ = *Social media influencer*

X₂ = *Brand awareness*

e = error, kesalahan

Penjelasan :

1. Nilai konstanta sebesar 2,009, artinya jika variabel *brand awareness* dan *social media influencer* diambil konstanta (0), maka *purchase intention* sebesar 2,009.
2. Nilai koefisien regresi variabel *social media influencer* memiliki nilai sebesar 0,015 yang berarti variabel tersebut menunjukkan arah yang positif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin baik pengaruhnya terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya.
3. Nilai koefisien regresi variabel *brand awareness* memiliki nilai sebesar 0,626 yang berarti variabel tersebut menunjukkan arah yang positif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin baik pengaruhnya terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya.

4.2.6 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji ini digunakan untuk melihat apakah rata-rata dari dua sampel berbeda atau tidak berhubungan. Ghozali (2016) dalam (Dewanti et al., 2022) menerangkan bahwa Uji t digunakan untuk membandingkan dua perbedaan rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata kedua sampel. Pemilihan didasarkan pada angka probabilitas signifikansi sebagai berikut:

1. Jika angka probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

2. Jika angka probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima

Tabel 4. 15
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.009	2.371		.847	.399
SocialMediaInfluencer	.015	.135	.010	.108	.914
BrandAwareness	.626	.083	.728	7.543	.000

a. Dependent Variable: PurchaseIntention

Sumber : data primer (diolah), 2022

Seperti yang dapat diamati dari temuan pengujian di atas, nilai t masing-masing variabel independen dan nilai signifikansi terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Variabel *social media influencer* memiliki thitung = 0,108 < ttabel = 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,914 > 0,05 artinya H0 diterima dan Ha ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh nyata terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya.
2. Variabel *brand awareness* memiliki nilai thitung = 7,543 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya.

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh *Social media influencer* Terhadap *Purchase intention*.

Berdasarkan hasil uji penelitian nilai koefisien regresi variabel *social media influencer* memiliki nilai sebesar 0,015 yang berarti variabel tersebut menunjukkan arah yang positif. Pada uji t hipotesis variabel *social media influencer* memiliki nilai $t_{hitung} = 0,108 < t_{tabel} = 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,914 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel *social media influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya.

Temuan ini tidak diragukan lagi menguatkan penelitian sebelumnya oleh Cindy Septia Pratiwi & Agus Purnomo Sidi (2022), yang menekankan bahwa *social media influencer* memiliki dampak yang menguntungkan tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening.

Seperti yang telah diketahui bahwa *social media influencer* menunjukkan nilai koefisien yang positif sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin baik pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi bahwa variabel *social media influencer* berada dalam kondisi yang tinggi. Persepsi tersebut berkaitan dengan peranan yang dilakukan oleh *social media influencer* melalui unggahan aktivitas seperti konten video maupun promosi sebagai sarana bagi perusahaan dalam membentuk interaksi dengan konsumen khususnya pada generasi millennial yang merupakan pengguna aktif media sosial, hal tersebut didukung dengan data yang menunjukkan bahwa

pengguna Scarlett Whitening mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dan pekerja yang berusia antara 15-35 tahun.

Karakteristik variabel *social media influencer* terhadap produk Scarlett Whitening memiliki nilai terendah pada dua item pertanyaan sebesar 3,62 dan 3,8 dengan indikator *Trustworthiness*. Konsumen menilai bahwa *Trustworthiness* belum sepenuhnya tepat dimiliki oleh seorang *social media influencer* dalam membantu membangun kepercayaan pelanggan. Interpretasi audiens terhadap tujuan sumber menentukan seberapa jujur atau dapat diandalkannya komunikator sebagian besar. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh Uliani & Dida (2018) dalam (Pramesthi, 2021) yang mengklaim bahwa tokoh masyarakat menggunakan *social media* sebagai bagian dari upaya profesional mereka untuk membangun hubungan positif dengan penggemar mereka. Berdasarkan penjabaran di atas menunjukkan bahwa *social media influencer* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya.

4.3.2. Pengaruh *Brand awareness* Terhadap *Purchase intention*.

Brand awareness memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,626 yang menunjukkan arah positif untuk indikator ini. Dengan $t_{hitung} = 7,543 > t_{tabel} = 1,984$ dan ambang batas signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk variabel *brand awareness*, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang cukup besar. Berdasarkan temuan penelitian tersebut, *brand awareness* secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* produk Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya.

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, nilai koefisien regresi menunjukkan angka yang positif sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin baik pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Adanya persepsi konsumen terhadap ingatan pada sebuah merek akan meningkatkan tingkat kesadaran yang memicu terjadinya *purchase intention*. Strategi *brand awareness* terbaik akan tergantung pada seberapa mudah orang dapat mengingat merek tersebut. Upaya promosi juga dapat dilakukan untuk mempertahankan tingkat pengenalan merek yang tinggi. Hal tersebut didukung dengan pernyataan oleh peneliti dan para ahli sebelumnya bahwa konsumen dapat menggunakan *brand awareness* sebagai alat pengukuran tambahan saat melakukan pembelian ketika produk perusahaan mengandung spesifikasi tertentu serta menurut Peter dan Olson (2000) tempat dan waktu *purchase intention* dibuat menentukan apakah ingatan atau *brand awareness* cukup (Norasyifah, Muhammad Ilyas , Tuti Herlinawati, 2019).

Hasil rata-rata item pertanyaan dengan skor relatif tinggi terdapat dalam indikator *top of mind* dan *unaware of brand* yakni dengan skor 3,98 dan 3,86. Konsumen menilai bahwa Scarlett Whitening merupakan salah satu produk pertama kali yang muncul dalam ingatan ketika membahas kategori produk tertentu serta adanya *brand awareness* yang tinggi pada merek Scarlett Whitening dalam benak konsumen.

Hasil pada penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bahrussyah, 2018) dengan mengambil studi kasus pengaruh bauran promosi dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* topi kulit Eervoleather.

Hasil penelitian diatas selaras dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Taufik et al., 2022) dengan judul peran *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Es Teh Indonesia.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media influencer* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hasil nilai koefisien regresi dari variabel *social media influencer* sebesar 0,015 yang berarti variabel tersebut menunjukkan arah yang positif. Pada uji t hipotesis variabel *social media influencer* memiliki nilai thitung = 0,108 < t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,914 > 0,05 sehingga H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel *social media influencer* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya. Hal tersebut dijelaskan adanya item indikator *trustworthiness* yang belum sepenuhnya tepat dimiliki oleh seorang *social media influencer* dalam membantu membangun kepercayaan pelanggan.
2. Hasil nilai signifikan dari variabel *Brand awareness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,626 yang berarti variabel tersebut menunjukkan arah yang positif. Uji hipotesis data pada variabel *brand awareness* memiliki nilai thitung = 7,543 > t tabel = 1,984 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan. artinya variabel *social media influencer* tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen menilai bahwa Scarlett Whitening merupakan salah satu produk pertama kali yang muncul dalam ingatan ketika membahas kategori produk tertentu serta adanya *brand awareness* yang tinggi pada merek Scarlett Whitening dalam benak konsumen.

5.2 Saran-saran

Penulis memberikan saran berikut terlepas dari keterbatasan penelitian:

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil yang berpengaruh secara positif namun tidak signifikan dan adanya nilai terendah pada dua item pertanyaan sebesar 3,62 dan 3,8 dengan indikator *Trustworthiness* pada variabel *social media influencer* sebaiknya perusahaan melakukan peningkatan *power* dan *credibility* terhadap beberapa *social media influencer* yang dipakai dalam membangun kepercayaan pelanggan. Hal tersebut menjadi salah satu elemen yang dapat meningkatkan terjadinya *purchase intention* pada produk Scarlett Whitening utamanya di wilayah Solo Raya.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya dengan melihat variabel tambahan lainnya yang dapat mempengaruhi derajat *purchase intention*. Selain itu, peneliti selanjutnya yang melakukan studi serupa diharapkan memasukkan karakteristik tambahan yang dapat memengaruhi

purchase intention konsumen produk Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya.

5.3 Implikasi Penelitian

Implikasi pada penelitian merupakan efek samping atau hasil langsung dari temuan studi ilmiah. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat dikemukakan implikasi penelitian secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *social media influencer* memberikan pengaruh secara tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini mengandung implikasi bahwa perusahaan dalam meningkatkan *purchase intention* perlu memperhatikan beberapa aspek terkait indikator kepercayaan konsumen terhadap konten promosi yang disampaikan oleh *social media influencer*. Hasil temuan selanjutnya menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut mengandung implikasi bahwa adanya tempat dan waktu *purchase intention* dibuat menentukan apakah ingatan atau *brand awareness* cukup dalam mempengaruhi konsumen sesuai pernyataan menurut Peter dan Olson yang berarti masih relevan dan dapat digunakan untuk meningkatkan terjadinya *purchase intention* pada produk konsumen Scarlett Whitening di wilayah Solo Raya.

2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian membawa implikasi bahwa perusahaan dalam menentukan *social media influencer* memberikan pengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam mendorong terjadinya *purchase intention* produk Scarlett Whitening. Penyampaian yang diberikan oleh *social media influencer* melalui konten video promosi dalam akun media sosial mampu menggiring persepsi konsumen sebagai upaya dalam meningkatkan terjadinya *purchase intention* produk. Disamping itu perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* yang digunakan sebagai alat untuk pengukuran tingkat pengenalan sejauh mana konsumen dalam mengingat melalui varian atau keunikan pada produk Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ja'afreh, A. L. I., & Al-Adaileh, R. (2020). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(02).
- Angelista, F. (2022). *About Scarlett Whitening*. <https://scarlettwhitening.com/about-scarlett-whitening/> diakses pada 18 Desember 2022
- Asmara, A. (2022). *Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Di Kalangan Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau*. 4709.
- Bahrunsyah, M. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Cahya, H. M. (2022). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(4), 588–597.
- Compas. (2021). *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). 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*, 53, 101966.
- Dewanti, A., Adji, S., & Leonardo, B. (2022). Analysis Of The Effect Of Service Quality On Customer Loyalty At Pt. Pegadaian Banyumanik Branch - Semarang. *Management*, 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Hafernik, J. J., Messerschmitt, D. S., & Vandrick, S. (2021). Faculty Research. *Ethical Issues for Esl Faculty*, 137–143. <https://doi.org/10.4324/9781410612205-22>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on

- consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Istikhomah. (2021). *Pengaruh Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z Smartphone OPPO di Kabupaten Sragen)*. 105.
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366–376.
- Joan, V. (2022). Produk Kecantikan Tembus Transaksi Rp210 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. *Compas Article*. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36.
- McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975.
- Müller, L., Mattke, J., & Maier, C. (2018). # Sponsored# ad: exploring the effect of influencer marketing on purchase intention.
- Norasyifah, Muhammad Ilyas , Tuti Herlinawati, K. dan M. (2019). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness pada P roduk Vanila Hijab*. 44(2018), 8.
- Nur Uyuun, S., & Dwijayanti, R. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb*. 1(2).
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284.
- Pramesthi, J. A. (2021). Meaning Transfer Model pada Social Media Influencer. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.31315/jik.v19i1.4293>
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Rachmy, F. S., & Ismail, T. (2019). *Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention pada Merek Kosmetik Wardah dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi*.
- Ramadani, F. (2021). *Body Lotion Scarlett Terlaris di Shopee dan Tokopedia!*

<https://compas.co.id/article/body-lotion-scarlett/>

- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). *Social Media Marketing on Instagram : Peran Beauty Influencer Dalam Pemasaran Scarlett Whitening Di Media Sosial Instagram*. 7, 88–100.
- Rondhi M. (2017). Analisis Kuantitatif. *Modul Ajar Universitas Jember*, 1–35.
- Scarlett, P. B., Produk, D. A. N. K., Scarlett, P. B., & Produk, D. A. N. K. (2021). *Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Era New Normal Menurut Perspektif Ekonomi Islam*.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34–38.
- Siregar, I. A. (2021). Analisis Dan Interpretasi Data Kuantitatif. *ALACRITY: Journal of Education*, 39–48.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). ALFABETA cv.
- Sugiyono. (2018). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Taufik, Y., Risna, A., Aminatus, S., Ivonne, Z., Ade, A., & Siregar, P. (2022). *Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia*. 6(2), 5234–5240.
- Thomas, M.-J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants Of Online Review Credibility And Its Impact On Consumers' purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1–20.
- Utami, S., Studi, P., Manajemen, M., Pascasarjana, F., & Surakarta, U. M. (2022). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Niat Beli*.
- Yulia, Y. (2019). Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Asosiatif. *Repositori STEI*, 2007, 45–61.

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA INFLUENCER* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SCARLETT WHITENING WILAYAH SOLO RAYA

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya Ariyana Citra Dewi, dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Mas Said Surakarta, maka saya mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui apakah *social media influencer* dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk Scarlett Whitening. Kuisisioner ini tidak akan dipublikasikan secara individual dan hanya akan dimanfaatkan untuk kepentingan akademik semata.

Atas perhatian dan kesediaan Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ariyana Citra Dewi

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat anda.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Sesuai (1)

TS : Tidak Setuju/Tidak Sesuai (2)

N : Netral (3)

S : Setuju/Sesuai (4)

SS : Sangat Setuju/Sangat Sesuai (5)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 15-25 Tahun >35 Tahun
 25-35 Tahun
4. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta
 Karyawan Swasta Lainnya
5. Domisili : Surakarta Wonogiri
 Sukoharjo Klaten
 Boyolali Sragen
 Karanganyar
6. Nama Akun *Social Media* (Instagram/Tiktok) : (.....)

B. PERTANYAAN PENELITIAN

1. *Social media influencer*

Social media influencer merupakan salah satu bentuk pemasaran yang menggunakan *social media* dengan menggunakan peranan *influencer* atau seseorang yang mampu memberikan pengaruh kepada masyarakat seperti *selebriiti*, *content creator*, atau *blogger* dengan jumlah *followers* yang tinggi.

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
<i>(Attractiveness)</i>						
1.	Menurut saya seorang <i>Social media influencer</i> pada saat mempromosikan suatu produk memiliki penampilan yang menarik					
2.	Menurut saya seorang <i>Social media influencer</i> yang bekerja sama dengan Scarlett Whitening memiliki					

	gaya bicara yang menarik dan meyakinkan					
<i>(Trustworthiness)</i>						
3.	Saya dapat mempercayai apa yang diiklankan seorang <i>Social media influencer</i> dengan <i>kredibilitas</i> yang dimiliki					
4.	Saya percaya pada <i>Social media influencer</i> yang jasanya digunakan oleh Scarlett Whitening, sehingga saya menjadi yakin dengan kualitas yang terdapat pada produk Scarlett Whitening					
<i>(Expertise)</i>						
5.	Seorang <i>Social media influencer</i> memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara					

	mendeskripsikan produk Scarlett Whitening					
6.	Seorang <i>Social media influencer</i> dapat diandalkan dalam mempromosikan produk					

2. *Brand awareness*

Brand awareness atau *brand awareness* memiliki pengertian mengenai sejauh mana konsumen dalam mengingat detail atau mengenali suatu merek dalam produk yang ditemukan.

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
<i>(Top Of Mind)</i>						
1.	Menurut saya produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening memiliki ciri khas tertentu					
2.	Saya berpikir karakteristik dari produk Scarlett					

	Whitening memiliki ciri khas tertentu					
<i>(Brand Recall)</i>						
3.	Saya berpikir memiliki pengetahuan mengenai produk dan harga Scarlett Whitening					
4.	Saya akan berpikir untuk membeli produk atau varian lain Scarlett Whitening					
<i>(Brand recognition)</i>						
5.	Scarlett Whitening memiliki berbagai varian produk dan memiliki aroma yang khas di setiap produk yang dijual					
6.	Saya akan lebih memilih produk Scarlett Whitening daripada produk atau merek yang lain					
<i>(Brand Unaware)</i>						

7.	Saya mengenal varian atau produk dari Scarlett Whitening					
8.	Saya menyadari adanya produk atau varian dari Scarlett Whitening					

3. *Purchase intention*

Purchase intention merupakan keinginan atau niat konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yang didasari dengan alasan tertentu.

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN				
		1 (TS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
<i>(Awareness)</i>						
1.	Saya akan lebih memilih produk Scarlett Whitening dibanding produk lain yang sejenis					
2.	Saya akan mengutamakan produk Scarlett Whitening					

	jika saya akan menggunakan produk kecantikan dan perawatan kulit					
<i>(Interest)</i>						
3.	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau varian dari Scarlett Whitening					
4.	Saya akan merekomendasikan keluarga dan teman untuk membeli produk Scarlett Whitening					
<i>(Evaluation)</i>						
5.	Saya akan membeli produk Scarlett Whitening					
6.	Saya akan membeli produk Scarlett Whitening untuk masa yang akan datang					

Lampiran 3 Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Domisili	Nama Akun Social Media
1	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	__nurulilmi
2	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Byut_biyuu
3	Laki-laki	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	uniardiady
4	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Ihzyant
5	Laki-laki	25-35 Tahun	Lainnya	Boyolali	Ributsam
6	Perempuan	15-25 Tahun	Karyawan Swasta	Boyolali	@rin.njani
7	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karangany ar	@lisaaamly
8	Laki-laki	25-35 Tahun	Karyawan Swasta	Sragen	@Indra_aldhi
9	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	velibrarahmat_
10	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	ashillahhana12
11	Laki-laki	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	@afif_izzudin
12	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	@rosavia.141
13	Laki-laki	15-25 Tahun	Karyawan Swasta	Karangany ar	bagasmuhhammad_
14	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	@elkhoir__
15	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	@wld.ri
16	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta	Wonogiri	agnes
17	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karangany ar	anandarully
18	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karangany ar	noviadwirahmawati46

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel

19	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	da.anjaa__
20	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	@Dikna.fs
21	Perempuan	25-35 Tahun	Lainnya	Sukoharjo	@Bukan_idam anmu
22	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	daimatuljnh_3 1
23	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri	qistyfsbl
24	Perempuan	25-35 Tahun	Wiraswasta	Sragen	Ekka agustin
25	Laki-laki	15-35 Tahun	Karyawan Swasta	Boyolali	afif_hamka24
26	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Astiti_rani
27	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karangany ar	bungaafaa_
28	Perempuan	15-25 Tahun	Karyawan Swasta	Boyolali	Ranti kumalasaki
29	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karangany ar	aaapriadi
30	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten	vhiana_
31	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	deliaptr_
32	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karangany ar	iisnapj
33	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karangany ar	mevlanam_
34	Laki-laki	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Ibnumazruri10 01
35	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	kylderint
36	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	zharifahzhr
37	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	@atin.hasanah. 338

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel

38	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten	imh_istiqomah
39	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Drefm_/bukaku:'
40	Laki-laki	25-35 Tahun	Karyawan Swasta	Boyolali	Aziz Ramadhan
41	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Adelitafaraulia
42	Perempuan	25-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Nn
43	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	anisafajarvitara
44	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	ivasyakiraafra
45	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	@ikarchmwt_
46	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Nandikadewi09
47	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	@nandan_restu
48	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Pingkiprmt_
49	Laki-laki	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	ayub_awaludin_shobirin
50	Laki-laki	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	@alfian.dwip_
51	Laki-laki	25-35 Tahun	Karyawan Swasta	Boyolali	faridalwi_ngrh
52	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Laila_ily14
53	Laki-laki	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	@agung.el.pra
54	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	May_rizka_
55	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta	Boyolali	Nunuk aryanti
56	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta	Boyolali	tikaadewi__

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel

57	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	_almustaqimaha
58	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta	Boyolali	aaattsr61_
59	Laki-laki	25-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	Jawir Pride
60	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Wonogiri	@ririnerln
61	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Ammy.am_
62	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Klaten	ntkurn
63	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	jhulyanna_____
64	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Rfazazyyy
65	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta	Boyolali	Ririririnn
66	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta	Boyolali	@inanda13
67	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	susiilstr_
68	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	eniwidiyanr
69	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Heyccaca
70	Laki-laki	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	arixalsidiq_
71	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Rahelkinanti
72	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	raxytna_
73	Laki-laki	15-25 Tahun	Wiraswasta	Sukoharjo	Awanisme2
74	Laki-laki	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	ctr.by
75	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	salsabilaaals_
76	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Juuliananda

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel

77	Laki-laki	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sukoharjo	yogiibaekk
78	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Khristy821
79	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta	Boyolali	diyahrhy_
80	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	soniaanindiawp
81	Laki-laki	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	Rerifkyy
82	Laki-laki	25-35 Tahun	Karyawan Swasta	Karanganyar	ramadhanrn
83	Perempuan	15-25 Tahun	Wiraswasta	Karanganyar	diskanurlaela29
84	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	alfiyahadr_
85	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta	Boyolali	@carishaa_
86	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	Yuniimma
87	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	Dikna.fs
88	Laki-laki	25-35 Tahun	Lainnya	Boyolali	burhanudinzulfa
89	Perempuan	25-35 Tahun	Lainnya	Sukoharjo	Rafidatitins
90	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	enggariasmitaa_
91	Perempuan	25-35 Tahun	Karyawan Swasta	Boyolali	sriwidhia102019
92	Perempuan	25-35 Tahun	Lainnya	Karanganyar	Lilis_alf188
93	Perempuan	15-25 Tahun	Karyawan Swasta	Karanganyar	@heppy.pfn
94	Laki-laki	15-35 Tahun	Wiraswasta	Boyolali	amru.mujaddid
95	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	diahlutfi7848
96	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Sragen	ayuar42
97	Perempuan	25-35 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Boyolali	@nervichaa

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel

98	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Karanganyar	Tari27_
99	Perempuan	25-35 Tahun	Lainnya	Sukoharjo	_Ardianabela
100	Perempuan	15-25 Tahun	Pelajar/Mahasiswa	Surakarta	rmh.nad_31

Lampiran 4 Data Kuesioner

1. Variabel *Social media influencer* (X1)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X.1.6	Total X.1
1	4	3	3	4	4	4	22
2	5	5	4	4	5	5	28
3	4	5	3	3	4	2	21
4	5	5	3	4	5	5	27
5	3	3	3	5	5	4	23
6	4	4	3	3	4	4	22
7	4	4	4	4	4	5	25
8	4	5	3	3	4	4	23
9	5	5	4	4	4	4	26
10	4	3	2	3	4	4	20
11	4	4	3	4	3	4	22
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	3	3	4	5	5	25
15	4	4	5	4	4	4	25
16	5	4	4	3	4	5	25
17	4	4	3	3	4	4	22
18	4	4	3	3	4	4	22
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	5	5	30
21	4	5	4	3	4	5	25
22	4	5	3	4	3	2	21
23	5	4	4	3	4	4	24

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel

24	4	4	3	3	4	4	22
25	4	4	3	4	4	5	24
26	4	4	3	4	5	4	24
27	5	4	4	5	5	5	28
28	4	4	3	3	5	4	23
29	5	4	4	4	5	5	27
30	4	4	3	4	4	4	23
31	4	4	3	3	4	3	21
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	3	2	3	3	3	18
35	3	2	2	3	2	4	16
36	5	4	4	4	5	4	26
37	4	4	3	3	4	5	23
38	4	4	3	4	4	4	23
39	5	3	3	4	4	4	23
40	4	5	4	4	5	4	26
41	5	5	3	3	5	4	25
42	4	3	4	3	4	4	22
43	5	5	4	3	3	4	24
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	3	4	5	4	5	26
46	4	4	4	5	4	4	25
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	4	4	5	4	26
49	3	3	4	3	3	4	20
50	5	4	4	5	4	5	27
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	4	5	4	5	4	27
53	5	5	4	4	4	5	27
54	4	4	3	4	4	3	22
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	4	2	3	4	4	21
58	5	4	3	3	4	4	23
59	5	4	3	4	3	4	23
60	5	5	3	3	4	4	24
61	4	3	3	3	3	3	19

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel

62	4	4	4	4	5	5	26
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	3	2	3	3	2	17
65	4	4	3	3	4	3	21
66	5	4	4	4	4	4	25
67	5	4	4	3	4	4	24
68	5	4	3	4	5	3	24
69	4	4	4	4	4	4	24
70	5	5	3	3	5	3	24
71	4	3	3	3	4	3	20
72	5	5	4	5	5	4	28
73	4	3	3	3	4	5	22
74	4	4	3	4	4	5	24
75	4	4	3	4	5	5	25
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	3	3	3	4	21
78	4	4	3	3	4	3	21
79	5	5	4	4	4	4	26
80	4	4	4	4	4	4	24
81	5	4	4	4	5	4	26
82	5	4	3	3	3	5	23
83	4	4	4	4	5	4	25
84	5	5	5	4	4	4	27
85	5	5	4	5	5	4	28
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	4	5	5	5	29
88	5	4	4	5	4	5	27
89	3	5	4	4	5	4	25
90	4	5	4	4	5	5	27
91	4	4	4	4	3	3	22
92	4	3	3	3	4	3	20
93	5	5	3	4	5	5	27
94	5	5	3	3	4	4	24
95	2	2	2	2	4	3	15
96	4	4	4	3	4	4	23
97	2	4	4	3	4	4	21
98	5	5	5	4	5	4	28
99	5	5	5	5	5	5	30
100	4	4	4	4	4	4	24
	4,35	4,15	3,62	3,8	4,22	4,12	24,26

2. Variabel *Brand awareness*

No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X.2
1	4	4	2	3	4	2	2	2	23
2	5	5	5	4	5	3	4	4	35
3	3	3	3	2	3	3	3	3	23
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	3	3	4	3	3	3	26
6	3	4	3	3	4	3	3	4	27
7	3	3	4	4	4	3	4	4	29
8	3	3	3	3	4	3	4	4	27
9	5	5	4	5	5	4	5	5	38
10	4	4	3	4	5	3	3	4	30
11	3	3	3	3	3	2	2	2	21
12	5	5	5	4	5	5	5	5	39
13	4	4	3	4	4	3	3	4	29
14	4	4	4	3	5	3	5	3	31
15	4	5	4	5	4	5	4	5	36
16	3	4	4	4	5	3	3	4	30
17	5	5	4	5	5	3	4	5	36
18	4	4	3	2	4	2	2	3	24
19	3	3	3	3	3	3	4	3	25
20	5	5	5	4	5	3	3	5	35
21	4	3	3	5	4	5	4	4	32
22	3	3	2	3	4	3	4	3	25
23	4	4	4	5	5	3	4	4	33
24	4	4	3	3	5	3	3	3	28
25	4	4	4	4	4	3	3	5	31
26	4	3	2	3	5	4	3	4	28
27	5	4	5	3	5	4	5	5	36
28	4	4	4	5	5	5	4	5	36
29	4	5	5	4	5	4	4	5	36
30	4	4	4	4	4	3	4	4	31
31	4	4	4	3	4	3	4	4	30
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	4	4	5	3	5	5	36
34	2	3	4	4	3	3	3	3	25
35	4	4	3	2	3	5	3	4	28

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel

36	4	5	5	4	5	5	5	5	38
37	3	3	3	3	4	3	3	4	26
38	5	5	3	4	4	3	2	4	30
39	4	4	4	3	4	3	3	4	29
40	4	4	3	4	5	4	4	5	33
41	4	4	3	3	5	3	4	4	30
42	4	4	2	4	4	3	3	4	28
43	4	4	3	2	5	3	3	3	27
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	4	4	4	3	4	3	4	4	30
46	4	4	4	5	5	5	5	5	37
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	5	4	5	5	4	4	5	36
49	3	2	3	2	3	3	2	3	21
50	3	4	4	4	4	4	3	4	30
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	5	4	5	4	5	4	35
53	5	5	5	4	4	4	5	4	36
54	5	5	5	4	5	4	3	3	34
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	3	4	4	3	3	4	29
57	4	3	3	3	4	2	3	4	26
58	4	4	3	3	5	2	3	3	27
59	3	4	4	3	3	3	4	4	28
60	4	4	3	3	5	3	4	4	30
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	4	4	4	5	5	4	5	4	35
63	5	4	4	5	5	5	4	5	37
64	3	3	4	4	4	3	4	4	29
65	4	4	3	4	4	3	4	4	30
66	4	4	4	5	5	5	5	4	36
67	4	4	3	3	3	2	3	3	25
68	4	5	5	4	5	3	5	5	36
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	4	3	3	3	4	2	4	27
71	3	3	2	2	3	2	2	2	19
72	5	4	3	5	5	4	5	5	36

Tabel berlanjut

73	4	4	3	5	5	3	4	4	32
74	4	5	4	5	4	3	4	4	33
75	4	3	2	4	5	3	3	4	28
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	3	3	3	3	3	3	3	4	25
78	4	4	4	4	4	3	3	3	29
79	5	4	4	4	4	4	5	4	34
80	3	3	3	3	3	3	3	3	24
81	4	4	4	3	4	3	3	3	28
82	4	4	3	3	3	3	3	3	26
83	4	4	4	4	4	4	5	5	34
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	4	4	4	3	31
87	5	5	4	3	5	3	3	5	33
88	4	5	5	4	5	5	5	5	38
89	4	4	5	4	4	2	3	4	30
90	4	4	4	4	5	3	4	5	33
91	5	5	4	5	5	5	5	5	39
92	3	3	4	3	5	2	3	3	26
93	4	5	3	3	5	4	5	4	33
94	4	4	3	3	4	3	2	4	27
95	2	2	3	2	2	2	2	2	17
96	3	3	3	3	3	3	3	3	24
97	3	4	3	4	4	3	3	4	28
98	4	4	4	4	5	3	4	4	32
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	3	4	4	5	5	5	4	5	35
	3,95	4,02	3,7	3,76	4,29	3,48	3,72	4	30,92

1. Variabel *Purchase intention*

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
1	2	2	3	2	3	3	15
2	3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	4	4	5	5	27
5	3	3	3	3	4	4	20

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel

6	3	3	3	3	3	4	19
7	3	3	4	3	3	3	19
8	4	4	3	4	4	3	22
9	4	4	5	5	4	5	27
10	3	3	4	4	3	4	21
11	3	3	3	3	3	3	18
12	3	3	4	3	4	4	21
13	3	4	3	3	4	3	20
14	3	3	4	4	3	3	20
15	4	5	5	4	5	4	27
16	3	3	3	3	4	3	19
17	3	3	4	3	3	3	19
18	2	2	3	3	3	3	16
19	4	3	3	4	3	4	21
20	3	3	4	3	3	3	19
21	4	5	5	4	4	4	26
22	3	2	3	3	3	3	17
23	3	3	4	3	4	4	21
24	3	3	3	3	2	3	17
25	3	4	5	4	4	4	24
26	3	2	4	3	3	4	19
27	4	5	4	5	5	5	28
28	5	5	5	5	5	5	30
29	3	4	5	4	3	4	23
30	3	3	4	3	3	3	19
31	3	3	4	3	3	3	19
32	5	5	5	5	5	5	30
33	3	4	5	5	5	4	26
34	3	3	3	3	3	3	18
35	5	5	4	4	4	5	27
36	4	4	4	4	5	5	26
37	2	2	3	3	3	3	16
38	3	3	3	3	3	4	19
39	3	3	4	3	3	5	21
40	4	4	4	5	4	4	25
41	3	3	4	4	3	3	20
42	3	3	4	3	4	4	21
43	3	3	4	4	3	3	20
44	5	5	5	5	5	5	30

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel

45	5	5	4	4	4	5	27
46	5	5	5	4	5	5	29
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	4	5	4	5	27
49	3	2	4	3	2	2	16
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	4	3	5	4	26
52	5	4	4	5	5	5	28
53	4	4	5	4	5	4	26
54	4	4	5	4	4	4	25
55	5	5	5	5	5	5	30
56	3	3	4	3	4	4	21
57	3	2	3	3	2	3	16
58	2	2	5	3	3	3	18
59	2	2	3	2	3	2	14
60	2	1	3	3	3	3	15
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	3	3	3	3	3	18
63	4	5	5	5	5	4	28
64	3	3	3	3	4	4	20
65	2	2	3	3	4	4	18
66	4	5	5	4	5	5	28
67	3	3	3	3	3	3	18
68	2	2	3	3	4	3	17
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	3	4	3	3	3	19
71	2	2	3	3	3	3	16
72	4	4	3	4	3	5	23
73	3	2	4	3	3	4	19
74	3	3	4	3	4	4	21
75	3	3	3	3	4	4	20
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	3	3	3	3	3	18
78	3	3	3	3	3	3	18
79	4	4	4	5	5	4	26
80	4	4	4	4	4	4	24
81	3	3	2	2	3	3	16
82	3	3	3	3	3	3	18
83	4	5	4	4	5	5	27

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel

84	2	2	3	2	3	3	15
85	4	4	4	4	4	4	24
86	3	4	4	4	4	4	23
87	3	3	4	4	4	5	23
88	4	5	5	5	4	5	28
89	2	2	3	3	5	5	20
90	3	3	4	3	4	4	21
91	5	5	4	4	5	5	28
92	2	2	3	3	3	3	16
93	4	5	3	4	5	5	26
94	3	3	4	3	3	3	19
95	2	2	3	3	3	3	16
96	3	2	3	3	3	3	17
97	3	3	3	3	3	4	19
98	3	3	4	3	3	3	19
99	5	4	5	5	5	5	29
100	5	4	5	5	4	5	28
	3,38	3,4	3,81	3,58	3,73	3,83	21,73

Lampiran 5 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
SocialMediaInfluencer	100	15.00	30.00	24.2600	3.16106
BrandAwareness	100	17.00	40.00	30.9200	5.14179
PurchaseIntention	100	14.00	30.00	21.7300	4.42412
Valid N (listwise)	100				

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	21.0	21.0	21.0
	Perempuan	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	77	77.0	77.0	77.0
	25-35 Tahun	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan Swasta	18	18.0	18.0	18.0
	Lainnya	6	6.0	6.0	24.0
	Pelajar/Mahasiswa	72	72.0	72.0	96.0
	Wiraswasta	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili

		Domisili			
		Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Boyolali	26	26.0	26.0	26.0
	Karanganyar	27	27.0	27.0	53.0
	Klaten	3	3.0	3.0	56.0
	Sragen	13	13.0	13.0	69.0
	Sukoharjo	17	17.0	17.0	86.0
	Surakarta	11	11.0	11.0	97.0
	Wonogiri	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 Hasil Output SPSS

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.500**	.396**	.416**	.348**	.369**	.680**
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.500**	1	.521**	.375**	.465**	.265**	.714**
	Sig (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.396**	.521**	1	.631**	.443**	.441**	.798**
	Sig (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.416**	.375**	.631**	1	.494**	.468**	.780**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.348**	.465**	.443**	.494**	1	.410**	.716**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.369**	.265**	.441**	.468**	.410**	1	.680**
	Sig (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.680**	.714**	.798**	.780**	.716**	.680**	1
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.761**	.465**	.479**	.606**	.443**	.478**	.570**	.748**
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.761**	1	.611**	.532**	.598**	.463**	.502**	.615**	.795**
	Sig (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.465**	.611**	1	.507**	.427**	.487**	.604**	.548**	.745**
	Sig (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.479**	.532**	.507**	1	.547**	.605**	.608**	.663**	.797**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.606**	.598**	.427**	.547**	1	.400**	.560**	.605**	.747**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.443**	.463**	.487**	.605**	.400**	1	.652**	.643**	.764**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel

X2.7	Pearson Correlation	.478**	.502**	.604**	.608**	.560**	.652**	1	.637**	.819**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.570**	.615**	.548**	.663**	.605**	.643**	.637**	1	.845**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.748**	.795**	.745**	.797**	.747**	.764**	.819**	.845**	1
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.866**	.573**	.750**	.656**	.708**	.893**
	Sig (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.866**	1	.616**	.755**	.726**	.699**	.917**
	Sig (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.573**	.616**	1	.691**	.535**	.524**	.755**
	Sig (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Tabel berlanjut

Lanjutan tabel

Y.4	Pearson Correlation	.750**	.755**	.691**	1	.652**	.693**	.880**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.656**	.726**	.535**	.652**	1	.746**	.840**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.708**	.699**	.524**	.693**	.746**	1	.849**
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.893**	.917**	.755**	.880**	.840**	.849**	1
	Sig (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

b. Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	8

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	6

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99841045
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.050
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

b. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.009	2.371		.847	.399		
SocialMediaInfluencer	.015	.135	.010	.108	.914	.509	1.967
BrandAwareness	.626	.083	.728	7.543	.000	.509	1.967

a. Dependent Variable: PurchaseIntention

c. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.084	1.437		-.058	.953
SocialMediaInfluencer	.021	.082	.036	.260	.796
BrandAwareness	.062	.050	.172	1.230	.222

a. Dependent Variable: ABS

3. Uji Ketepatan Model

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.541	.531	3.02916

a. Predictors: (Constant), BrandAwareness, SocialMediaInfluencer

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1047.654	2	523.827	57.088	.000 ^b
	Residual	890.056	97	9.176		
	Total	1937.710	99			

a. Dependent Variable: PurchaseIntention

b. Predictors: (Constant), BrandAwareness, SocialMediaInfluencer

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.009	2.371		.847	.399
	SocialMediaInfluencer	.015	.135	.010	.108	.914
	BrandAwareness	.626	.083	.728	7.543	.000

a. Dependent Variable: PurchaseIntention

5. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.009	2.371		.847	.399
	SocialMediaInfluence r	.015	.135	.010	.108	.914
	BrandAwareness	.626	.083	.728	7.543	.000

a. Dependent Variable: PurchaseIntention

Lampiran 7 Hasil Cek Plagiarisme

cek			
ORIGINALITY REPORT			
26%	25%	13%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		8%
2	adoc.pub Internet Source		1%
3	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper		1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source		1%
5	Submitted to Universitas Papua Student Paper		1%
6	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source		1%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper		1%

Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Ariyana Citra Dewi
Tempat/Tanggal Lahir : Boyolali, 23 Januari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Pelang, Bade, Klego, Boyolali
No. Handphone : 085755343270
E-mail : citraariyana7@gmail.com

B. Pendidikan Formal

2007 - 2013 : SD Negeri Kramat Jati 07 Jakarta
2013 - 2016 : SMP Negeri 281 Jakarta
2016 – 2019 : SMA Negeri 1 Klego Boyolali
2019 – 2023 : UIN Raden Mas Said Surakarta