PENGARUH SOCIAL MEDIA *INFLUENCER ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS*

T E S I S

Untuk Memenuhi Persyaratan
Mencapai Gelar Magister Manajemen

OLEH:

RANNY DELITA KASIH
NIM : 2461101166

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS LANCANG KUNING
PEKANBARU
2026

LEMBARAN PERSETUJUAN

T E S I S

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS

Disusun Oleh :

RANNY DELITA KASIH
NIM : 2461101166

Telah Dilakukan Pembimbingan Dan Dinyatakan Layak Untuk Diajukan Dihadapan Tim Penguji Tesis Program Magister (S-2) Manajemen Universitas Lancang Kuning

Pekanbaru, Februari 2026

Menyetujui,
Komisi Pembimbing

Pembimbing I	Pembimbing II
Assoc. Prof. Dr. Nofrizal, S.E., M.M	**Assoc. Prof. Dr. Efrita Soviyanti, SE.,M.M**
NIDN. 1002118703	**NIDN. 1001028101**

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. Richa Afriana Munthe, S.E., M.M
NIDN. 1012049204

LEMBARAN PENGERAHAN

TESIS

PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS

Disusun Oleh :

NAMA	**:**	**RANNY DELITA KASIH**
NIM	**:**	**241101166**
Program Studi	**:**	**Magister Manajemen**
Kosentrasi	**:**	**Marketing**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Hari Rabu, Tanggal 11 Februari 2026
Dinyatakan LULUS dengan nilai A

NO	NAMA PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGGAN
1.	Assoe. Prof. Dr. Nofrizal, S.E., M.M	Ketua Sidang/ Penguji I	
2.	Assoe. Prof. Dr. Efrita Soviyanti, S.E., M.M	Penguji II	
3.	Dr. Zulia Khairani, S.E., M.M	Penguji III	
4.	Assoc. Prof. Dr. Hardi, S.E.,M.M	Penguji IV	

Mengetahui,

Dekan Sekolah Pascasarjana
Universitas Lancang Kuning

Prof. Dr. Adolf Bastian, S.Pd.,M.Pd.
NIDN. 0008116402

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Dr. Richa Afriana Munthe, S.E.,M.M
NIDN. 1012049204

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tanggan dibawah ini :

Nama	: Ranny Delita Kasih
NIM	: 2461101166
Program Studi	: Magister Manajemen
Kosentrasi	: Marketing

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini dengan judul *"Pengaruh Sosial Media Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness*" adalah benar karya asli saya sendiri dan bukan merupakan jiplak, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Adapun pemikiran-pemikiran dan pandangan-pandangan akademis yang bersamaan dengan tulis ini, sepanjang sumber dan atau penyebutannya jelas, telah merupakan data dan atau fakta pendukung atas tesis ini.
Saya menyadari sepenuhnya konsekuensi yang akan saya terima apabila tesis ini terbukti sebagai hasil plagiat atau karya orang lain. Saya bersedia menerima sanksi akademis sesuai ketentuan yang berlaku. Jika dimasa mendatang ditemukan adanya unsur plagiat dalam tesis ini, saya bersedia agar tesis (magister) ini dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2002 Pasal 25 ayat 2 dan pasal70).

Pekanbaru, 28 Februari 2026

Ranny Delita Kasih
NIM : 2461101166

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur yang mendalam, tesis penelitian ini dapat disajikan denagn judul *"Pengaruh Sosial Media Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness*" yang dilaksanakan sejak bulan Oktober 2025 sampai Februari 2026.

Pada kesempatan ini, dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan terimakasih yang tulus kepada :

1. Prof. Dr. Jumaidi, S.S.,M.Hum, selaku Rektor Universitas Lancang Kuning, atas kesediaannya memberikan perhatian yang mendalam terhadap fasilitas belajar dan pengajaran, yang menjadi fondasi penting bagi penelitian dan penjelajahan ilmu di program Pascasarjana Universitas Lancang Kuning.
2. Prof. Dr. Adolf Batian.,S.Pd.,M.Pd, sekalu Dekan Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning, yang dengan dedikasinya memberikan dukungan yang luar biasa serta layanan yang berkualitas dalam menangani segala urusan di lingkungan Program Pascasarjana Universitas Lanjang Kuning.
3. Para Pembimbing I dan II, yang telah memberikan bimbingan yang berharga dan saran yang mendalam dalam prosess penyusunan tesis ini.
4. Para Penguji, yang dengan penuh dedikasi telah memberikan masukan dan saran yang berharga untuk penyempurnaan tesis ini.
5. Staf Administrasi Program Pascasarjana Universitas Lanjang Kuning, yang telah memberikan dukungan yang berarti dalam menangani berbagai urusan administrasi dan kemahasiswaan.
6. Terimakasih kepada Mamah, Daddy dan Rimby yang selalu mendukung, memotivasi penulis selama menjalani hingga menyelesaikan Pendidikan.
7. Terimakasih untuk suamiku, Mas Nanda yang selalu mendukung, mengajarkan dan selalu memberikan semangat selama menjalani Pendidikan.
8. Terimakasih untuk Ibu Wismiati selalu General Manager The Premiere Hotel yang selalu mendukung penulis dalam memberikan data-data yang di perlukan dan selalu mendukung penuh untuk menyelesaikan Pendidikan.
9. Rekan-rekan Majister Manajemen Universitas Lanjang Kuning, yang dengan kerjasama dan dukungan mereka, memberikan kontribusi positif selama perjalanan studi ini.

10. Seluruh pihak yang telah memberikan dorongan dan motifasi dalam meneti Program Studi Magister Manajemen di Sekolah Pascasarjana Universitas Lancang Kuning.

Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa selama proses penyusunan tesis ini. Harapan, tesis ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan pengetahuan di bidang *"Pengaruh Sosial Media Influencer Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness*", semoga tesis ini dapat memberikan manfaat yang bearti bagi pihak yang membutuhkan serta bagi kemajuan ilmu pengetahuan secara umum.

Pekanbaru, 28 Februari 2026

Ranny Delita Kasih
NIM : 2461101166

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PERSONAL

a. N a m a	:	Ranny Delita Kasih
b. Tempat /tgl lahir	:	Padang, 03 Juli 1998
c. Pendidikan	:	Sarjana
d. Alamat	:	Jalan Melati, Perumahan Melati Indah Blok C/01-02 Kel. Delima Kota Pekanbaru 28292
e. Telp / Hp	:	0851-6296-7054
f. E-Mail	:	rannydelita@gmail.com

IDENTITAS ORANG TUA

a. Ayah	:	Ir. H Delisis Hasanto., M.M.
b. Ibu	:	Hj. Yenni Fitrianda, S.H.

IDENTITAS ISTERI DAN ANAK

c. Suami	:	Erlanda Syeiga Prasetya, S.M.
d. Anak	:	Axanara Denata Prasetya

PENDIDIKAN

a. 2016 – 2021	: Fakultas Hukum, Universitas Islam Indonesia.
b. 2013 – 2016	: SMA 08 Pekanbaru.
c. 2010 – 2013	: SMP Al – Azhar Syifa Budi Pekanbaru II.
d. 2004 – 2010	: SD 001 Sail Cinta Raja, Pekanbaru.

PEKERJAAN

a. 2023 – Sekarang	: Executive Secretary The Premiere Hotel Pekanbaru
b. 2021 – 2023	: Marcomm Grand Zuri Malioboro Yogyakarta

PENUTUP

Demikian daftar riwayat hidup ini di buat, disusun dengan sebenarnya dan dapat di dipertanggungjawabkan

Pekanbaru, Maret 2026

Ranny Delita Kasih

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN i
LEMBARAN PENGESAHAN…… ii
SURAT PERNYATAAN iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP vi
DAFTAR ISI..... vii
DAFTAR TABEL..... ix
DAFTAR GAMBAR x
ABSTRAK..... xi
ABSTRACT..... xii

BAB - I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Rumusan Masalah 8
1.3. Tujuan Penelitian 8
1.4. Manfaat Penelitian 8

BAB - II TINJAUAN PUSTAKA 10
2.1. Landasan Teori 10
2.2. Penelitian Terdahulu..... 23
2.3. Kerangka Berpikir 25
2.4. Hipotesis 26

BAB - III METODE PENELITIAN 31
3.1 Jenis Penelitian. 26
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 31
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian..... 32
3.4 Jenis dan Sumber Data 33
3.5 Teknik Pengumpulan Data 34
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian 34
3.7 Teknik Analisa Data 36
3.8 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 29
3.9 Analisis Data 32

BAB - IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42
4.1 Gambaran Umum 42
4.2 Presepsi Responden 46
4.3 Analisis Partial Least Square (PLS) 51
4.4 Pembahasan 62
4.5 Implentasi Teoritis. 70
4.6 Implentasi Praktis 71

BAB - V KESIMPULAN DAN SARAN 73
5.1 Gambaran Umum 73
5.2 Saran 75

DAFTAR PERPUSTAKA 75

LAMPIRAN

1. Lampiran – I Kuesoiner
2. Lampiran – II Data Survai

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1:	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1:	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
Tabel 3.2:	Dasar Interprestasi Mean Indikator Penelitian	37
Tabel 3.3:	Ringkasan Rule of Thumb (Model Pengukuran)	39
Tabel 3.4:	Ringkasan Rule of Thumb Evaluasi Model Struktural	40
Tebel 4.1:	Distribusi Pesponden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2:	Distribusi Responden Berdasarkan Umum	44
Tebel 4.3:	Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Tabel 4.4 :	Persepsi Responden pada Variabel *SMIs*	46
Tabel 4.5 :	Persepsi Responden Pada Variabel Brand Awarness.....	52
Tabel 4.6:	Presepsi Responden Pada Variabel Purchase Intention	53
Tabel 4.7:	Validitas Konvergen.....	54
Tabel 4.8:	Average Variance Extracted (AVE).....	53
Tabel 4.9:	Cross Correlation.....	54
Tabel 4.10:	Composite Reliability dan Cronbach Alpha.....	55
Tabel 4.11:	Goodness of Fit Model.	56
Tabel 4.12:	Pengujian Hipotesis.....	58
Tebel 4.13:	Konversi Diagram Jalur Ke Model Struktural	59

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 : Kerangka Konsep Penelitian..... 25
Gambar 4.1 : Diagram Jalur Analisis Partial Least Square (PLS)..... 51

ABSTRAK

Penelitian dilakukan di Hotel Premiere Pekanbaru, dengan tujuan menguji efek mediasi brand awareness pada pengaruh social media influencer endorsement terhadap purchase intention. Populasi penelitian ini berjumlah 3.080 orang. Berdasarkan ukuran populasi ini, penulis menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh sampel yaitu sebanyak 191 konsumen. Semua responden akan digunakan untuk memperoleh data primer yang terkait dengan variabel-variabel, yang akan dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 poin. Semua data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis Smart PLS 3.0. Penelitian ini menemukan bahwa SMIs berpengaruh positif terhadap purchase intention, SMIs berpengaruh positif terhadap brand awareness, brand awarness berpengaruh terhadap purchase intention, dan brand awarness memediasi pengaruh SMIs terhadap purchase intention.

Kata Kunci : Endorsment Media Sosial, Kesadaran Merek, Intensitas Pembelian

ABSTRACT

The study was conducted at Hotel Premiere Pekanbaru with the objective of examining the mediating effect of brand awareness on the influence of social media influencer endorsement on purchase intention. The population of this study consisted of 3,080 individuals. Based on this population size, the Slovin formula was applied to determine the sample, resulting in 191 consumers. All respondents were included to obtain primary data related to the research variables, which were collected through a questionnaire using a 5-point Likert scale. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 3.0 as the analytical tool. The results of the study indicate that social media influencers have a positive effect on purchase intention, social media influencers have a positive effect on brand awareness, brand awareness has a positive effect on purchase intention, and brand awareness mediates the effect of social media influencers on purchase intention.

Keywords : *social media influencers, brand awareness, purchase intention.*

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi *digital* dan penetrasi internet telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi dan perilaku pembelian konsumen di seluruh dunia. Saat ini, internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah mengubah cara konsumen mencari informasi, berinteraksi dengan merek, dan membuat keputusan pembelian (Wuisan & Handra, 2023). Melalui internet, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi produk, membandingkan harga, membaca ulasan pengguna lain, serta terhubung langsung dengan produsen maupun penyedia jasa (Abu-AlSondos et al., 2023). Salah satu inovasi paling signifikan dari perkembangan ini adalah kemunculan media sosial sebagai platform dominan dalam interaksi sosial sekaligus medium pemasaran yang berpengaruh.

Media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, memungkinkan individu membagikan opini, preferensi, serta pengalaman mereka mengenai berbagai produk dan layanan. Hal ini menjadikan media sosial sebagai wadah kolaboratif yang membentuk persepsi publik terhadap merek tertentu (Smith et al., 2023). Platform ini tidak hanya memfasilitasi komunikasi antar pengguna, tetapi juga menjadi ruang di mana keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh konten, komentar, dan rekomendasi pengguna

lain (Gupta et al., 2022). Kondisi ini mendorong munculnya fenomena baru dalam dunia pemasaran digital, yaitu *Social Media Influencers* (SMIs) individu yang memiliki basis pengikut luas dan dipercaya mampu memengaruhi pandangan, preferensi, serta perilaku konsumsi audiensnya (Lee & Hong, 2016).

Dalam konteks modern, influencer menjadi aktor penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Mereka berperan sebagai opinion leaders yang secara aktif mempromosikan produk atau jasa melalui pengalaman personal yang dibagikan di media sosial (Ren et al., 2023). Kredibilitas, keaslian, dan kedekatan emosional yang dibangun oleh para influencer menjadi faktor utama yang membedakan mereka dari bentuk iklan tradisional (Colliander & Marder, 2018; Tafesse & Wien, 2018). Akibatnya, strategi pemasaran yang melibatkan influencer menjadi semakin populer karena dianggap lebih efektif dalam menjangkau pasar sasaran, meningkatkan brand engagement, serta memperkuat brand awarenesss (Chung & Kim, 2021).

Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa *endorsement* oleh SMIs memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi konsumen dan dapat meningkatkan *purchase intention* (Trivedi & Sama, 2020; Delbaere et al., 2021). Para *influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai tahap, mulai dari peningkatan kesadaran *(awarenesss),* pertimbangan *(consideration),* hingga pengambilan keputusan akhir (Pop et al., 2022). Oleh karena itu, banyak merek kini menganggap influencer sebagai mitra strategis

dalam kampanye pemasaran *digital* mereka (Ye et al., 2021). Xu dan Marandola (2023) menemukan bahwa kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam memperluas jangkauan merek dan meningkatkan *brand recall*. Senada dengan itu, Andreani et al. (2021) menyatakan bahwa kehadiran *influencer* dapat meningkatkan intensi beli melalui peningkatan persepsi positif terhadap citra merek.

Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih menyoroti pengaruh SMI endorsement dalam konteks produk konsumsi seperti kosmetik, pakaian, dan makanan cepat saji (AlFarraj et al., 2021; Kim & Park, 2023). Masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana mekanisme serupa bekerja dalam konteks industri jasa, khususnya sektor perhotelan. Padahal, sektor ini sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, pengalaman pelanggan *(customer experience),* dan citra merek *(brand image)*. Dalam industri perhotelan, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh persepsi dan ulasan sosial dibandingkan dengan promosi konvensional (Vrontis et al., 2021).

Hotel Premiere Pekanbaru, sebagai salah satu hotel berbintang empat di Provinsi Riau, menghadapi tantangan yang sama dalam mempertahankan loyalitas dan menarik konsumen baru di tengah persaingan ketat industri perhotelan. Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran menjadi semakin penting bagi hotel-hotel untuk meningkatkan eksposur merek, membangun brand awarenesss, dan memengaruhi niat beli konsumen. Melalui *endorsement*

influencer yang relevan dengan target pasar seperti *travel influencer, lifestyle content creator,* atau *local public figure* hotel dapat membentuk persepsi positif dan memperkuat keinginan calon pelanggan untuk memilih layanan mereka.

Berikut adalah tabel *Influencer* yang bekerjasama dengan The Premiere Hotel Pekanbaru periode November 2024 – November 2025 :

NO	INFLUENCER	PERIODE
1	Mitra Hotel	November 2024 - November 2025
2	Riau Pos	November 2024
3	Halo Riau	Oktober 2024
4	Pekanbaru Lenichen	Desember 2024
5	Meidiana	Desember 2024
6	Cakaplah	Februari 2025
7	Dhea Lubis	Maret 2025
8	Simple Daddy	Maret 2025
9	Vrijfadherrys	Maret 2025
10	Bibi Kuliner	April 2025
11	Cecilia	April 2025
12	Duta Promo	Mei 2025
13	Kak Maay	Mei 2025
14	Vivi_niandary	Mei 2025
15	Moody Nady	Juni 2025
16	Tanjuuuong	September 2025
17	Theopasaribu	September 2025
18	Pku City	September 2025

Sumber : Data The Premiere Hotel Pekanbaru

Untuk memahami mekanisme psikologis di balik pengaruh tersebut, penelitian ini mengacu pada *Stimulus Organism Response (SOR) Theory* (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam kerangka ini, stimulus berupa *endorsement* oleh *influencer* berfungsi sebagai rangsangan eksternal yang memengaruhi organism, yaitu proses internal dalam diri konsumen seperti persepsi terhadap

merek *(brand awarenesss)* dan penilaian nilai produk *(perceived value)*. Proses ini kemudian menghasilkan response berupa *purchase intention*, yaitu niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, teori SOR memberikan landasan konseptual untuk menjelaskan bagaimana pesan yang disampaikan *influencer* memicu reaksi kognitif dan afektif yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen (Hussain et al., 2022; Haobin Ye et al., 2021).

Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan literatur dengan menginvestigasi bagaimana *Social Media Influencers Endorsement* memengaruhi Purchase Intention melalui Brand Awareness dalam konteks industri perhotelan, khususnya di Hotel Premiere Pekanbaru. Fokus penelitian diarahkan pada peran *brand awarenesss* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *endorsement influencer* dan niat beli konsumen. Dengan menekankan konteks lokal, penelitian ini juga berupaya memberikan pemahaman empiris tentang efektivitas strategi pemasaran berbasis *influencer* di wilayah dengan karakteristik budaya dan sosial tertentu, seperti Pekanbaru.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dengan memperluas penerapan teori SOR pada konteks pemasaran jasa, serta memperkaya literatur mengenai hubungan antara *influencer marketing, brand awarenesss,* dan *purchase intention*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan memberikan panduan bagi pengelola Hotel Premiere Pekanbaru dan pelaku industri perhotelan lainnya untuk mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital. Dengan

memahami peran *brand awarenesss* sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan antara *endorsement influencer* dan niat beli, perusahaan dapat merancang kampanye yang lebih efektif, autentik, dan relevan dengan audiens sasaran.

Bentuk *endorsement* melalui *influencer* dalam mempromosikan hotel meliputi beberapa bentuk, antara lain:

A. *Staycation Experience (Experience-Based Endorsement)*

   Bentuk *endorsement* di mana *influencer* menginap secara langsung di hotel dan membagikan pengalaman selama menginap melalui konten media sosial, seperti *room tour*, fasilitas hotel, suasana (*ambience*), layanan kamar (*room service*), serta pengalaman sarapan.

B. *Review Hotel (Semi-Honest Review)*

   Endorsement yang bertujuan meningkatkan tingkat kepercayaan dan kredibilitas hotel melalui konten pengalaman menginap yang disampaikan dalam bentuk *storytelling* atau keterangan (*caption*) pada *platform* media sosial berdasarkan pengalaman langsung influencer.

C. *Paid Promote / Campaign Post*

   Bentuk endorsement di mana konten promosi telah disiapkan oleh pihak hotel dan dipublikasikan oleh influencer tanpa keterlibatan

dalam pembuatan konten. Pada bentuk ini, tingkat kepercayaan audiens relatif lebih rendah dibandingkan endorsement berbasis pengalaman langsung.

D. *Brand Ambassador*

Kerja sama jangka panjang antara hotel dan *influencer*, di mana *influencer* melekat dengan citra hotel dan secara konsisten mempromosikan hotel dalam kurun waktu yang telah disepakati.

Endorsement media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* pelanggan perhotelan. Paparan konten visual yang menampilkan pengalaman menginap mampu menjadikan hotel lebih mudah dikenali dan *diingat (top of mind)*, sekaligus membentuk persepsi merek sebelum pelanggan melakukan pemesanan. Melalui pengalaman yang dibagikan oleh *influencer*, endorsement juga berfungsi sebagai *social proof* yang meningkatkan kepercayaan serta mengurangi persepsi risiko pelanggan terhadap produk jasa perhotelan. Meskipun tidak selalu berdampak langsung pada peningkatan pemesanan, *endorsement* media sosial berkontribusi dalam mendorong minat menginap pelanggan melalui peningkatan pencarian informasi, kunjungan ke platform pemesanan daring, serta percepatan pengambilan keputusan menginap.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang sudah penulis jelaskan di atas, masalah yang ada adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media influencers endorsement* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *social media influencers endorsement* berpengaruh terhadap brand awarenesss?
3. Apakah *brand awarenesss* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
4. Apakah *social media influencers* endorsement berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand awarenesss*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencers endorsement* terhadap *purchase intention*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencers endorsement* terhadap *brand awarenesss*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awarenesss* terhadap *purchase intention*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *social media influencers endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *brand awarenesss*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan teoritis, agar dapat berkontribusi sebagai sumber kepada penelitian selanjutnya, serta mendukung pengembangan ilmu manajemen, dalam bidang pemasaran. Selain itu, penelitian juga diharapkan menjadi bahan kajian bagi perusahaan dalam memahami dan mencari solusi atas permasalahan terkait purchase intention.

Secara praktis: (1). Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menjadi referensi ilmiah dalam memperdalam kajian di bidang manajemen, khususnya manajemen sumber daya manusia, dan lebih mendorong pengembangan dan kemajuan di masa yang akan datang. (2). Bagi organisasi, temuan dari penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan manajemen organisasi dan menjadi dasar pertimbangan dalam menganalisis serta menetapkan kebijakan yang berkaitan dengan *purchase intention*.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yang menjawab rumusan masalah penelitian ini :

a. **Social Media Influencers Endorsement → Purchase Intention**

   Endorsement influencer di media sosial meningkatkan niat konsumen untuk menginap di Hotel Premiere Pekanbaru.

b. **Social Media Influencers Endorsement → Brand Awareness**

   Promosi melalui influencer efektif meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek Hotel Premiere Pekanbaru.

c. **Brand Awareness → Purchase Intention**

   Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar niat konsumen untuk menggunakan jasa hotel.

d. **Peran Mediasi Brand Awareness**

   Brand Awareness memediasi pengaruh endorsement influencer terhadap niat beli, baik secara langsung maupun tidak langsung.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan.

a) **Memperluas Objek Penelitian**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti hotel dengan klasifikasi atau lokasi yang berbeda agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

b) **Menambahkan Variabel Penelitian**

Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *Brand Image*, *Trust*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, atau kualitas konten influencer untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Purchase Intention*.

c) **Menggunakan Metode yang Beragam**

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) atau pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan pengaruh *Social Media Influencers Endorsement* dan *Brand Awareness* terhadap niat beli konsumen dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Abu-AlSondos, I., Alkhwaldi, A., Salhab, H., Shehadeh, M., & Ali, B. (2023). Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 513–524. http://m.growingscience.com/beta/ijds/5812-customer-attitudes-towards-online-shopping-a-systematic-review-of-the-influencing-factors.html

Alfarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: Attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. Review of International Business and Strategy, 31(3), 355–374. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101767. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101767

Aljafari, D. (2019). Examining the effects of para-social interaction and identification with social media influencers on collaborating brands [Master's thesis, Qatar University]. QSpace. https://qspace.qu.edu.qa/handle/10576/11687

Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. International Journal of Data and Network Science, 6(3), 837–848.

Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B., Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. International Journal of Data and Network Science, 6(2), 449–460. http://m.growingscience.com/beta/ijds/5238-does-ble-technology-contribute-towards-improving-marketing-strategies-customers-satisfaction-and-loyalty-the-role-of-open-innovation.html

Ananda, A. S., Hernandez-Garcia, A., & Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. Journal of Innovation and Knowledge, 1(3), 170–180. https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003

Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand

awarenesss, and purchase decision among Generation Z in Surabaya. Jurna manajemen dan Kewirausahaan, 23(1), 18–26. https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/23182

Andronie, M., Lazaroiu, G., Ștefănescu, R., Ionescu, L., & Cocoșatu, M. (2021). Neuromanagement decision-making and cognitive algorithmic processes in the technological adoption of mobile commerce apps. Oeconomia Copernicana, 12(4), 1033–1062. https://doi.org/10.24136/oc.2021.033

Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM? Sustainability, 15(6), 5331. https://doi.org/10.3390/su15065331

Chan, H.-Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural profiling of brands: Mapping brand image in consumers' brains with visual templates. Journal of Marketing Research, 55(4), 600–615. https://doi.org/10.1509/jmr.17.0019

Chung, Y. J., & Kim, E. (2021). Predicting consumer avoidance of native advertising on social networking sites: A survey of Facebook users. Journal of Promotion Management, 27(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809590

Colella, G., Amatulli, C., & Martínez-Ruiz, M. P. (2021). Social media interactions and brand luxuriousness: The role of materialism. Journal of Consumer Marketing, 38(4), 434–444. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3456

Colliander, J., & Marder, B. (2018). "Snap happy" brands: Increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on Instagram. Computers in Human Behavior, 78, 34–43. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.015

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Computers in Human Behavior, 59, 165–172. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037

Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. Psychology and Marketing, 38(1), 101–112. https://doi.org/10.1002/mar.21419

Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awarenesss of paid endorsement. Public Relations Review, 45(3), 101765. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002

Fazli-Salehi, R., Torres, I. M., Madadi, R., & Zuniga, M. Á. (2022). The impact of

interpersonal traits (extraversion and agreeableness) on consumers' self-brand Connection and communal-brand connection with anthropomorphized brands. Journal of Brand Management, 29(1), 1–22. https://doi.org/10.1057/s41262-021-00251-9

Gonzalez-Mansilla, O. L., Serra-Cantallops, A., & Berenguer-Contrí, G. (2023). Effect of value co-creation on customer satisfaction: The mediating role of brand equity. Journal of Hospitality Marketing & Management, 32(2), 1–22. https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2164394

Gupta, S., Dash, S. B., & Mahajan, R. (2022). The role of social influencers for effective public health communication. Online Information Review, 46(5), 974–992. https://doi.org/10.1108/OIR-01-2021-0012

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). European Business Review, 26(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, 14(1), 2–13. https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0035

Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. Journal of Consumer Sciences, 4(2), 76–89. https://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/26525

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. Journal of Interactive Marketing, 51(1), 57–71. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001

Hsieh, J.-K. (2023). The impact of influencers' multi-SNS use on followers' behavioral intentions: An integration of cue consistency theory and social identity theory. Journal of Retailing and Consumer Services, 74, 103397. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698923001443

Hsu, C.-L., Chen, Y.-C., Yang, T.-N., & Lin, W.-K. (2017). Do website features matter in an online gamification context? Focusing on the mediating roles of user experience and attitude. Telematics and Informatics, 34(4), 196–205. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585316306475

Itani, O. S., Kassar, A.-N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. International Journal of Hospitality management, 80, 78–90. https://www.sciencedirect.com/ science/ article /abs/pii/S027843191830269X

Jami Pour, M., Rafiei, K., Khani, M., & Sabrirazm, A. (2021). Gamification and customer experience: The mediating role of brand engagement in online grocery retailing. Nankai Business Review International, 12(3), 340–357. https://doi.org/10.1108/NBRI-07-2020-0041

Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2020). Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention? In Proceedings of the 3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018).

Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2022). Exploring the impact of social media influencers on customers' purchase intention: A sequential mediation model in Taiwan context. Entrepreneurial Business and Economics Review, 10(3). https://eber.uek.krakow.pl/index.php/eber/article/view/1627

Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. International Journal of Tourism Cities, 4(2), 220–244. https://doi.org/ 10.1108/IJTC-09-2017-0044

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, "micro-celebrity" and the rise of social media influencers. Celebrity Studies, 8(2), 191–208. https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292

Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the product–endorser fit with the brand. Computers in Human Behavior, 143, 107703. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563223000547

Lazaroiu, G., Neguriţa, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. Frontiers in Psychology, 11(1). https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00890

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. International Journal of Information Management, 36(3), 360–373. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401216000025

Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: The influence of para-social interaction. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 31(2), 419–436. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. Frontiers in Psychology, 10, 2567. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lukito, L. P., & Yustini, R. (2019). The mediation effect of customer perceived value and attitude toward advertisement on social media influencer's credibility on purchase intention. Journal of Management and Business Environment, 1(1), 36–60. https://scholar.archive.org/work/xovvraguvvgbbkrexlufpckysy/access/wayback/http://journal.unika.ac.id/index.php/JMBE/article/download/2049/pdf

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. Sustainability, 12(8), 3391. https://doi.org/10.3390/su12083391

Miao, R., Zhang, H., Wu, Q., Zhang, J., & Jiang, Z. (2020). Using structural equation modeling to analyze patient value, satisfaction, and loyalty: A case study of healthcare in China. International Journal of Production Research, 58(2), 577–596. https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1598595

Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C.-H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awarenesss, brand trust, and brand loyalty. Marketing Intelligence and Planning, 35(2), 166–179.

Munir, T., & Watts, S. (2024). Exploring eco-friendly business practices and corporate innovation in Pakistan. International Journal of Innovation Science. https://doi.org/10.1108/ijis-03-2024-0078

Norheim, S. E., & Sønvisen, C. J. (2021). Influencer marketing: The effect on consumers' purchase intentions and perceived value. Handle.net. no.uis:inspera:82490702:47782860.

Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. Jurnal Aplikasi Manajemen, 17(4), 650–661. https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1510

Patmawati, D., & Miswanto, M. (2022). The effect of social media influencers on purchase intention: The role of brand awarenesss as a mediator. International Journal of Entrepreneurship and Business Management, 1(2), 170–183. https:// journal.adpebi.com / index.php/IJEBM/article/view/374

Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. Information and Management, 56(2), 317–328. https://doi.org/10.1016/ j.im.2018.07.007

Pop, R.-A., Saplacan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. Current Issues in Tourism, 25(5), 823–843. https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729

Rahman, R. (2018). Building brand awarenesss: The role of celebrity endorsement in advertisements. Journal of Global Scholars of Marketing Science, 28(4), 363–384. https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1466659

Ren, S., Karimi, S., Velazquez, A. B., & Cai, J. (2023). Endorsement effectiveness of different social media influencers: The moderating effect of brand competence and warmth. Journal of Business Research, 156, 113476. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322009419

Rungsrisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social, 6, 360–369. Retrieved from https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7406881

Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. Management Science Letters, 10(5), 1077–1084. Retrieved from http://growingscience.com/beta/msl/3570-assessing-the-effects-of-perceived-quality-and-perceived-value-on-customer-satisfaction.html

Setyaningrum, R. P. (2021). Enhancing customer loyalty through product innovation and perceived value: A study on customers batik in Bekasi District, West Java, Indonesia. Linguistics and Culture Review, 5(S3), 1337–1355. Retrieved from http://lingcure.org/index.php/journal/article/view/1816

Smith, M. J., Buckton, C., Patterson, C., & Hilton, S. (2023). User-generated content and influencer marketing involving e-cigarettes on social media: A scoping review and content analysis of YouTube and Instagram. BMC Public Health, 23(1), 530. Retrieved from https://link.springer.com/article/10.1186/s12889-023-15389-1

Song, S., & Kim, H.-Y. (2020). Celebrity endorsements for luxury brands: Followers vs. non-followers on social media. International Journal of Advertising, 39(6), 802–823. Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi /abs/10.1080/ 02650487.2020.1759345

Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. Journal of Marketing Management, 34(9–10), 732–749.

Taqatqa, N. J. M. (2023). The impact of influencers marketing on consumers' online purchase intentions (Al-Quds University). Retrieved from https://dspace.alquds.edu/server/api/core/bitstreams/633e71f5-053d-4742-977f-adaa75c54420/content

Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. Journal of Internet Commerce, 19(1), 103–124. Retrieved from https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332861.2019.1700741

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 45(4), 617–644. Retrieved from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/ijcs.12647

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. Australasian Marketing Journal, 28(4), 160–170. Retrieved from https://journals.sagepub.com/ doi/abs/10.1016/j.ausmj.2020.03.002

Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. Startupreneur Business Digital (SABDA Journal), 2(1), 22–30. Retrieved from https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/275

Xu, Y., & Marandola, G. (2023). The (negative) effects of inequality on social capital. Journal of Economic Surveys. https://doi.org/10.1111/joes.12558

Yaacob, A., Gan, J. L., & Yusuf, S. (2021). The role of online consumer review, social media advertisement and influencer endorsement on purchase intention of fashion apparel during COVID-19. Journal of Content Community and Communication, 14(8), 17–33.

Ye, G., Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The value of influencer marketing for business: A bibliometric analysis and managerial implications. Journal of Advertising, 50(2), 160–178. Retrieved from https://www. tandfonline. com/doi/abs/10.1080/00913367.2020.1857888

Zhu, X., Meng, X., & Zhang, M. (2021). Application of multiple criteria decision making methods in construction: A systematic literature review. Journal of Civil Engineering and Management, 27(6), 372–403.