



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 5459-5471

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Relevance*, *Resonance*, dan *Reach* terhadap *Purchase intention*

Konsumen pada Konten *Influencer* Teknologi GadgetIn

Kevin Jonatan<sup>1✉</sup>, Mutiara Nur Ramadhan<sup>2</sup>, Saskia<sup>3</sup>,

Fendi Setiawan<sup>4</sup>, Abiil Maazzallah<sup>5</sup>

Institut Sains Dan Bisnis Atma Luhur

Email: [2211500062@mahasiswa.atmaluhur.ac.id](mailto:2211500062@mahasiswa.atmaluhur.ac.id)<sup>1✉</sup>

#### Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melakukan penganalisisan pengaruh tiga variabel pemasaran *influencer*, yaitu *Relevance*, *Resonance*, dan *Reach*, terhadap *Purchase intention* konsumen dalam konteks pemasaran digital. Dalam penelitian ini, Metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk pengolahan dan penganalisisan data yang dikumpulkan melalui survei online. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Relevance* dan *Resonance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention*, dengan path coefficient masing-masing sebesar 0,467 dan 0,290, sedangkan *Reach* tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya kualitas hubungan dan keterlibatan emosional antara *influencer* dan audiens dibandingkan sekadar jangkauan luas dalam mendorong niat beli. Studi ini menyumbangkan pemahaman teoritis terkait pengembangan model 3R dalam pemasaran *influencer* sekaligus memberikan panduan praktis bagi pelaku industri untuk menciptakan strategi konten yang lebih optimal. Kata Kunci: *Pemasaran Influencer, Purchase intention, Reach, Relevance, Resonance*

### Abstract

This research aims to examine the impact of three *influencer* marketing variables, namely Relevance, Resonance, and Reach, on consumer Purchase Intention within the context of digital marketing. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was employed to process and analyze data collected through an online survey. The analysis revealed that both Relevance and Resonance have a positive and significant impact on Purchase Intention, with path coefficients of 0.467 and 0.290 respectively, while Reach did not show a significant effect. The results emphasize the significance of the quality of relationships and emotional engagement between *influencers* and their audiences, rather than merely the size of the audience, in driving purchase decisions. This study contributes theoretical insights into the development of the 3R model in *influencer* marketing and offers practical guidance for industry practitioners to design more effective content strategies.

*Keywords: Influencer Marketing, Purchase intention, Reach, Relevance, Resonance*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada informasi digital, khususnya dalam memilih produk teknologi seperti gadget. Media sosial dan platform digital menjadi sumber utama informasi bagi konsumen, di mana *Influencer* teknologi berperan penting dalam memberikan ulasan dan rekomendasi produk. Salah satu *Influencer* teknologi terkemuka di Indonesia adalah David Brendi, yang dikenal dengan kanal YouTube-nya, GadgetIn, yang fokus pada review gadget seperti smartphone, laptop, dan perangkat teknologi lainnya. Konten yang dibuat oleh *Influencer* teknologi seperti GadgetIn yang informatif dan jujur sangat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Menurut survei yang dilakukan oleh Statista (2023), sekitar 22 persen responden di Indonesia mengidentifikasi David Gadgetin sebagai *influencer* utama untuk endorsement produk teknologi dan elektronik, mengungguli *influencer* lain seperti Raffi Ahmad yang hanya mendapat 11 persen responden. Survei tersebut melibatkan 1.575 responden berusia 11-42 tahun yang dilakukan secara online pada September-Oktober 2023, menunjukkan bahwa GadgetIn memiliki basis pengikut yang kuat dan representatif di kalangan konsumen teknologi muda hingga dewasa. Selain itu, data dari Social Blade (2023) menunjukkan bahwa kanal YouTube GadgetIn memiliki jumlah pelanggan lebih dari 4 juta dan rata-rata views per

video mencapai lebih dari 500.000. Kanal YouTube GadgetIn yang dikelola David Brendi memiliki lebih dari 13,3 juta subscriber dengan konten ulasan gadget yang informatif dan mudah dipahami, menjadikannya sumber referensi utama bagi komunitas teknologi Indonesia. Gaya penyampaian yang autentik dan jujur meningkatkan kepercayaan audiens, sehingga rekomendasi GadgetIn sering menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk teknologi, khususnya smartphone dan laptop. Dengan posisi yang begitu strategis di lanskap pemasaran digital Indonesia, GadgetIn menjadi contoh ideal untuk meneliti bagaimana dimensi *influencer* marketing seperti *relevance*, *resonance*, dan *reach* dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Meskipun keberadaan *influencer* seperti GadgetIn sangat populer dan dipercaya, pemahaman terhadap pengaruh aspek *relevance* (relevansi konten dengan kebutuhan audiens), *resonance* (kemampuan konten membangkitkan emosi dan keterikatan), dan *reach* (jangkauan audiens) terhadap *purchase intention* konsumen secara spesifik pada konten GadgetIn masih terbatas. Studi sebelumnya, seperti Lim et al. (2024) dan Choi et al. (2023), menegaskan bahwa *influencer* yang memiliki *relevance*, *resonance*, dan *reach* yang baik dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Namun, kebanyakan penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada skala general dan tidak secara khusus mengkaji dinamika ketiga faktor ini dalam konteks *influencer* teknologi besar di Indonesia, serta faktor-faktor yang memoderasi atau memediasi pengaruhnya. Penelitian ini berkontribusi untuk memperluas pengetahuan dengan mengkaji secara empiris pengaruh *relevance*, *resonance*, dan *reach* secara bersamaan terhadap *purchase intention* dalam konteks konten teknologi yang diproduksi oleh *influencer* besar seperti GadgetIn di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti betapa pentingnya kualitas hubungan emosional dan relevansi konten dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang belum banyak dieksplorasi secara spesifik dalam literatur sebelumnya.

Kesenjangan ini menandakan perlunya penelitian yang dapat mengisi kekurangan ini dengan pendekatan kuantitatif, yang menguji secara simultan dan parsial pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap niat beli konsumen yang mengikuti konten GadgetIn. Dalam penelitian ini, Untuk menganalisis data, penelitian ini akan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) untuk mengevaluasi pengaruh *relevance*, *resonance*, dan *reach* terhadap *purchase intention* konsumen. Pemahaman terhadap pengaruh aspek-aspek tersebut sangat krusial bagi pelaku bisnis teknologi dalam

membentuk strategi digital yang lebih efektif dalam pemasaran dan akurat dengan karakteristik pasar Indonesia yang dinamis.

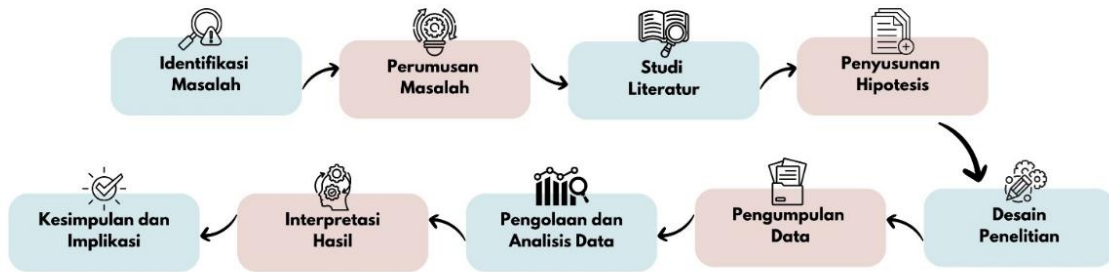
Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi secara menyeluruh bagaimana tiga elemen utama, yaitu *relevance*, *resonance*, dan *reach* secara bersama-sama memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap konten yang disampaikan oleh GadgetIn sebagai seorang *influencer* teknologi dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada audiens GadgetIn dalam periode satu bulan terakhir. Selain itu, studi ini juga berfokus pada upaya mengidentifikasi di antara ketiga variabel tersebut, hal apa yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pilihan konsumen dalam merencanakan pembelian suatu produk yang direkomendasikan oleh GadgetIn. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui pemanfaatan konten *influencer*.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari konsumen yang mengikuti konten *influencer* teknologi GadgetIn. Teknik *purposive sampling* digunakan dalam pemilihan sampel, dengan kriteria responden adalah individu yang secara aktif mengikuti konten GadgetIn di platform YouTube serta media sosial lainnya yang relevan.

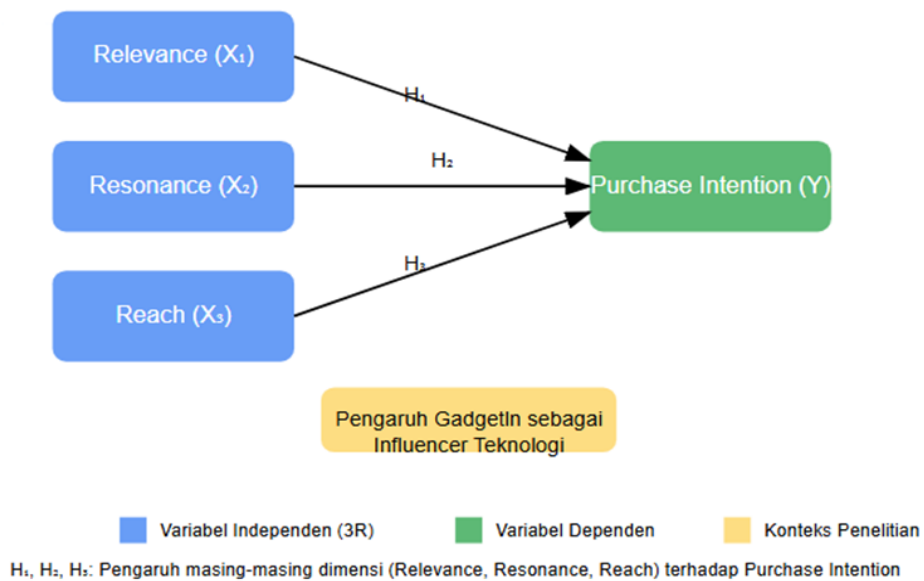
Kami menganalisis data yang terkumpul menggunakan pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya untuk menguji hubungan simultan antara variabel independen, yaitu *relevance*, *resonance*, dan *reach*, terhadap variabel dependen *purchase intention*. Selain itu, metode ini efektif untuk digunakan pada model yang menggunakan sampel yang relatif sedikit dan tidak mengharuskan distribusi data normal.

Penggunaan SmartPLS memungkinkan penelitian ini untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan akurat dalam menguji hipotesis, serta memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel mana yang paling dominan memengaruhi *purchase intention* konsumen pada konten *influencer* teknologi GadgetIn.



Gambar 1. Alur proses penelitian model 3R terhadap *purchase intention* konsumen pada konten *influencer* GadgetIn.

**Model Penelitian: Pengaruh Relevance, Resonance, dan Reach Terhadap Purchase Intention**



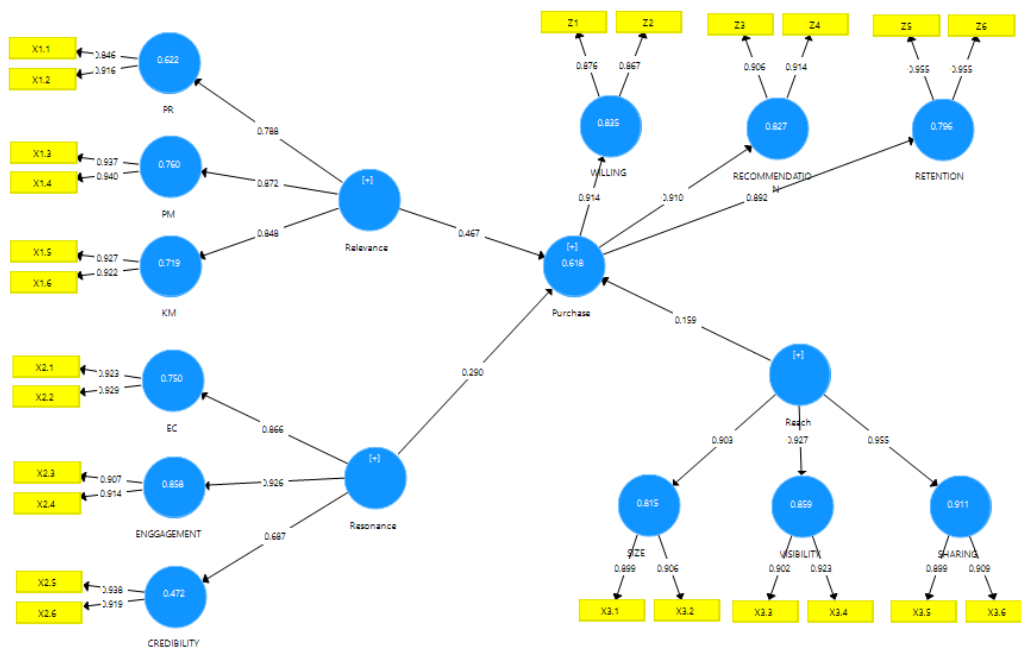
Gambar 2. Model Penelitian Pengaruh *Relevance*, *Resonance*, dan *Reach* terhadap *Purchase intention* pada Konten *Influencer* Teknologi GadgetIn

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, kami akan menyajikan hasil analisis data yang telah dilakukan untuk menguji pengaruh relevansi, resonansi, dan jangkauan terhadap niat beli konsumen pada konten yang diproduksi oleh *influencer* teknologi GadgetIn. Penelitian ini mencakup beberapa aspek, termasuk melakukan analisis deskriptif, menguji kesesuaian dan reliabilitas instrumen, serta menguji hipotesis. Metode PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*) diterapkan dalam penelitian ini dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS.

Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Relevance</i>	<i>Personal Relevance</i>
	Kecocokan produk dengan <i>audiens</i>
	Kecocokan Konten dengan <i>audiens</i>
<i>Resonance</i>	<i>Emotional connection</i>
	<i>Engagement</i>
	<i>Credibility</i>
<i>Reach</i>	<i>Audience size</i>
	<i>Platform visibility</i>
	<i>Sharing</i>
<i>Purchase intention</i>	<i>Willingness to purchase</i>
	<i>Recommendation intention</i>
	<i>Retention over alternative</i>



Gambar 3. Outer Model hasil analisis SmartPLS yang menggambarkan akuratis indikator terhadap konstruk laten

Tabel 2 Hasil Outer Loadings dan Akuratis Indikator Variabel Penelitian

Item Pernyataan	Outer Loadings	Keterangan
X1.1	0.845	akurat
X1.1	0.59	tidak akurat tapi bisa diabaikan karena variabel latennya akurat
X1.2	0.916	akurat
X1.2	0.782	akurat
X1.3	0.936	akurat
X1.3	0.807	akurat
X1.4	0.94	akurat
X1.4	0.829	akurat
X1.5	0.927	akurat
X1.5	0.796	akurat
X1.6	0.922	akurat
X1.6	0.772	akurat
X2.1	0.923	akurat
X2.1	0.787	akurat

X2.2	0.929	akurat
X2.2	0.816	akurat
X2.3	0.907	akurat
X2.3	0.827	akurat
X2.4	0.914	akurat
X2.4	0.858	akurat
X2.5	0.938	akurat
X2.5	0.678	masih baik dan bisa diabaikan karena variabel latennya akurat
X2.6	0.919	akurat
X2.6	0.593	tidak akurat tapi bisa diabaikan karena variabel latennya akurat
X3.1	0.899	akurat
X3.1	0.8	akurat
X3.2	0.906	akurat
X3.2	0.82	akurat
X3.3	0.902	akurat
X3.3	0.796	akurat
X3.4	0.923	akurat
X3.4	0.891	akurat
X3.5	0.899	akurat
X3.5	0.840	akurat
X3.6	0.909	akurat
X3.6	0.885	akurat
Z1	0.876	akurat
Z1	0.809	akurat
Z2	0.867	akurat
Z2	0.783	akurat
Z3	0.906	akurat
Z3	0.810	akurat
Z4	0.914	akurat

Z4	0.845	akurat
Z5	0.955	akurat
Z5	0.851	akurat
Z6	0.955	akurat
Z6	0.854	akurat

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted...
CREDIBILITY	0.841	0.852	0.926	0.863
EC	0.833	0.834	0.923	0.857
ENGAGEMENT	0.793	0.794	0.906	0.829
KM	0.830	0.831	0.922	0.855
PM	0.864	0.865	0.936	0.880
PR	0.718	0.758	0.874	0.777
Purchase	0.906	0.907	0.928	0.682
RECOMMEND...	0.794	0.795	0.906	0.829
RETENTION	0.904	0.904	0.954	0.912
Reach	0.917	0.919	0.935	0.707
Relevance	0.856	0.864	0.894	0.587

Gambar 3. Uji Reabilitas dan Akuratitas

#### a) Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan secara akurat merepresentasikan konstruk yang diukur.

##### 1. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE menunjukkan besaran variabilitas indikator yang diakibatkan oleh faktor laten. Menurut Hair et al. (2017, 2019), sebuah konstruk dianggap memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai AVE (*Average Variance Extracted*) melebihi 0,5, maka konstruk dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan akurasi yang ditampilkan pada gambar, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,5. Sebagai contoh:

##### *Average Variance Extracted (AVE)*

- *CREDIBILITY* = 0,863
- *EC* = 0,857
- *ENGAGEMENT* = 0,829

- Dst

Hal ini mengindikasikan seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

#### b) Reliabilitas Konstruk

Reliabilitas konstruk menunjukkan konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten.

##### 1. *Cronbach's Alpha*

Menurut Hair et al. (2017), nilai *Cronbach's Alpha* yang baik adalah di atas 0,7. Pada gambar nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. Contohnya:

- *RECOMMENDATION* = 0,794
- *RETENTION* = 0,904
- *PM* = 0,864
- dst.

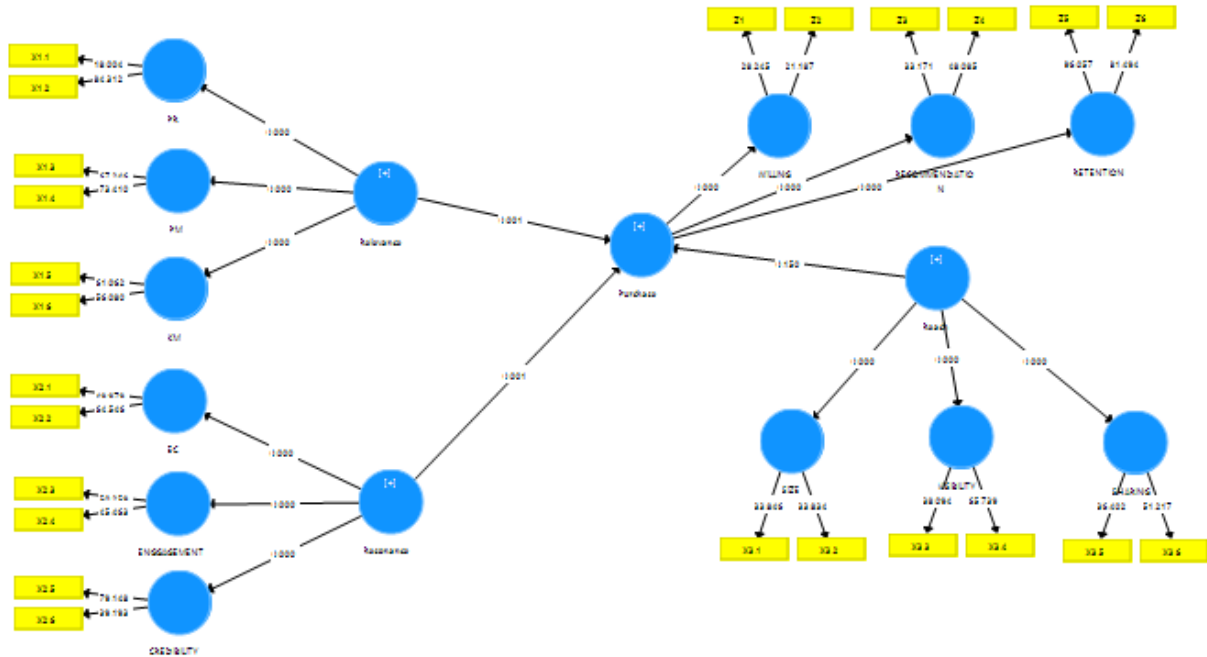
##### 2. *Composite Reliability* (CR):

Menurut Hair et al. (2017), *Composite Reliability* dinyatakan baik jika nilainya di atas 0,7. Seluruh konstruk pada GAMBAR memiliki CR di atas 0,7. Contohnya:

- *SHARING* = 0,777
- *SIZE* = 0,771
- *PURCHASE* = 0,906
- Dst.

Berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), dari hasil pengujian *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dalam model sudah memenuhi kriteria untuk akuratis konvergen dan reliabilitas yang baik. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan telah terbukti akurat dan dapat diandalkan

dalam mengukur setiap konstruk laten



Gambar 4. Visualisasi Inner Model pengaruh *Relevance*, *Resonance*, dan *Reach* terhadap *Purchase intention*

	Original Sampl...	Sample Mean (...	Standard Devia...	T Statistics ( $\hat{\beta}$ /...	P Values
Reach -> Purc...	0.159	0.187	0.110	1.441	<b>0.150</b>
Resonance -> ...	0.290	0.303	0.087	3.351	<b>0.001</b>
Relevance -> P...	0.467	0.430	0.136	3.436	<b>0.001</b>
Resonance -> ...	0.687	0.677	0.069	10.023	<b>0.000</b>
Relevance -> PR	0.788	0.787	0.038	20.605	<b>0.000</b>
Relevance -> KM	0.848	0.845	0.034	24.914	<b>0.000</b>
Relevance -> PM	0.872	0.869	0.028	30.994	<b>0.000</b>
Purchase -> RE...	0.892	0.893	0.026	34.711	<b>0.000</b>
Resonance -> EC	0.866	0.866	0.025	35.326	<b>0.000</b>
Purchase -> RE...	0.910	0.910	0.025	36.089	<b>0.000</b>
Reach -> SIZE	0.903	0.902	0.024	38.010	<b>0.000</b>

Gambar 5. *Path Coefficients* pada Inner Model yang Menggambarkan Pengaruh Variabel *Relevance*, *Resonance*, dan *Reach* terhadap *Purchase intention*

Table 1. Hasil Uji Hipotesis Inner Model: Pengaruh *Relevance*, *Resonance*, dan *Reach* terhadap *Purchase intention*

Pengaruh Model	Path Coefficient	T-Table	T-Statistics	P Value	Keterangan
<i>Relevance</i> → <i>Purchase intention</i>	0.467	1.979	3.436	0.001	Hi diterima
<i>Resonance</i> → <i>Purchase intention</i>	0.290	1.979	3.351	0.001	Hi diterima
<i>Reach</i> → <i>Purchase intention</i>	0.159	1.979	1.441	0.150	Hi ditolak

a) Analisis Structural Model

Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping melalui perangkat lunak SmartPLS, dengan melakukan penilaian melalui pengujian nilai *T-Statistics* dan *P-Value*, kemudian hasilnya dibandingkan dengan nilai *T-Table* 1,979 pada level signifikansi  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 127$  dari 129 sampel.

b) *Path Coefficient* dan Signifikansi

Estimasi nilai koefisien jalur memperlihatkan kekuatan dan arah keterkaitan antara variabel laten. Nilai koefisien jalur berada dalam rentang antara -1 hingga +1, Hubungan searah ditandai oleh nilai positif, sementara nilai negatif menunjukkan adanya hubungan berlawanan arah. Berdasarkan tabel dan gambar hasil bootstrapping:

1. *Relevance* -> *Purchase intention*

- *Path coefficient*. 0.467
- *T-statistic*. 3.436
- *P-value*. 0.001

Interpretasi: Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Relevance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan T-Statistic sebesar 3.436 yang lebih besar dari 1.979 dan P Value sebesar 0.001 yang kurang dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keakuratan antara konten yang disajikan oleh *influencer* dan minat audiens, niat konsumen dalam membeli produk yang dipromosikan pun

semakin kuat.

2. *Resonance* -> *Purchase intention*

- *Path coefficient*: 0.290
- *T-statistic*: 3.351
- *P-value*: 0.001

Interpretasi: *Resonance* juga berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*, dengan T-Statistic = 3.351 > 1.979 dan P Value = 0.001 < 0.005. Artinya, kemampuan *influencer* untuk menciptakan keterlibatan emosional dan interaksi aktif dapat meningkatkan niat beli konsumen secara nyata.

3. *Reach* -> *Purchase intention*

- *Path coefficient*: 0.159
- *T-statistic*: 1.441
- *P-value*: 0.150

Interpretasi: Walaupun hubungan antara *Reach* dan *Purchase Intention* bersifat positif, pengaruh *Reach* dinyatakan tidak signifikan secara statistik karena T-Statistik sebesar 1,441 kurang dari nilai kritis 1,979, sementara P-Value 0,150 melebihi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya jangkauan audiens *influencer* tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian tanpa didukung oleh tingkat relevansi dan resonansi yang tinggi.

## SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh ketiga variabel terhadap strategi pemasaran *influencer*, yaitu *Relevance*, *Resonance*, dan *Reach*, terhadap niat beli konsumen pada konten teknologi yang disajikan oleh *influencer* GadgetIn sebagai objek penelitian. Kami menganalisis model struktural (inner model) menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan hasilnya menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diuji, hanya *Relevance* dan *Resonance* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi pembelian konsumen.

Secara rinci, *Relevance* menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap *Purchase intention* dengan *path coefficient* sebesar 0.467 dan nilai *T-statistic* = 3.436 ( $p = 0.001 < 0.005$ ), yang mengindikasikan bahwa keakuratan antara konten *influencer* dan kebutuhan serta minat audiens berperan penting dalam mendorong niat beli. *Resonance* juga memberikan kontribusi signifikan terhadap *Purchase intention*, terlihat dari *path coefficient* sebesar 0.290 dan nilai *T-statistic* sebesar 3.351 ( $p = 0.001 < 0.005$ ), yang menunjukkan bahwa keterlibatan emosional dan interaksi aktif mampu memperkuat hubungan konsumen dengan konten yang disampaikan. Sementara itu, *Reach*, yang merepresentasikan luasnya jangkauan audiens, menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik dengan *path coefficient* sebesar 0.159, *T-statistic* sebesar 1.441 ( $p = 0.150 > 0.005$ ).

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat teori pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya pada ranah *influencer* marketing. Hasil studi menunjukkan bahwa kualitas hubungan antara *influencer* dan audiens (*Relevance* dan *Resonance*) memiliki peran lebih signifikan dibandingkan jangkauan audiens (*Reach*) dalam memengaruhi niat beli. Model 3R pun terbukti relevan sebagai kerangka untuk menganalisis pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini turut menegaskan keunggulan metode PLS-SEM dalam mengidentifikasi hubungan kausal antar variabel laten secara menyeluruh.

Penelitian selanjutnya disarankan mengeksplorasi peran moderasi atau mediasi variabel seperti *brand trust*, *consumer engagement*, atau *perceived credibility* dalam memperkuat hubungan antara dimensi pemasaran *influencer* dengan *Purchase intention*. Eksperimen dengan berbagai jenis konten (hiburan, kecantikan, edukasi) juga dapat dilakukan

untuk menguji konsistensi hasil lintas kategori industri.

Sehingga dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan teori sekaligus memberikan panduan praktis bagi pelaku industri dalam mengembangkan strategi konten yang lebih efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen di dunia digital. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan arahan bagi perusahaan, khususnya di bidang teknologi, dalam memilih *influencer* yang tidak hanya memiliki jangkauan luas, tetapi juga mampu menciptakan keterkaitan emosional dan relevansi konten dengan audiensnya. Selain itu, temuan ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk merancang strategi kampanye berbasis *influencer* yang lebih efisien dan tepat sasaran guna meningkatkan engagement serta mendorong niat beli konsumen secara lebih optimal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media *Influencer*, Brand Awareness, and Purchase Decision Among Generation Z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Gustika, R., Firta, W., Suci Mantauv, C., Fahrozi, M., & Kurnia Sandi, D. (2021). Journal of Social and Economics Research. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2)(1), 123–138.
- Hair et al. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in Management Research. *Journal of Management*, 48(7), 1746–1777.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd Edition. Sage Publications.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Gudergan, S.P. (2019). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage Publications.
- Ibrahim, K., Hadirianto, A., & Adriana, E. (2024). Peran Brand *Resonance* untuk Meningkatkan Customer Retention. *Seminar Nasional 2024*, 4, 91–98.
- J. Choi and N. J. Rifon, "Generating consumer *resonance* for *purchase intention* on social networking sites," *Computers in Human Behavior*, 2016.
- Jose, A., Ignatius, M., & Rani Thomas, M. (2024). *Reach, Resonance and Relevance* of Social Media *Influencers* on Generation Z and Alpha Generation. *International Journal of Engineering and Management Research*, 14(1), 36–39. <https://ijemr.vandanapublications.comhttps://doi.org/10.5281/zenodo.10642869>
- Lim, A., Tan, L., Goh, C., & Lee, M. (2024). *Reach, resonance and relevance* of social media
- Copyright @ Kevin Jonatan, Mutiara Nur Ramadhan, Saskia, Fendi Setiawan, Abiil Maazzallah

- influencers* on consumer behaviour. International Journal of Economics, Management and Accounting.
- Sari, P., Handayani, R., & Prasetyo, A. (2018). Analysis inner-outer model analysis of emotional intelligence and work performance using SEM SmartPLS. International Journal of Scientific & Technology Research, 7(4), 45–50
- Shadrina, R. N., & Yoestini Sulistyanto. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, *Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan
- Akhmad, F., Arifin, R., & Basalamah, M. R. (2023). Pengaruh *Influencer* Dan Endorsement Terhadap Purchase Intension Produk Erigo Fashion Pada Media Sosial Instagram. *E-Journal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 12(01), 510–518.
- Bayu Wibisono, M. M., Prasetyanto, H., Sitanggang, B., Dewangga, A., & Maryati, M. (2023). Impacts of *Influencers* on Customer's Purchase Intentions in Instagram. *Indonesian Business Review*, 6(1), 35. <https://doi.org/10.21632/ibr.6.1.35-48>