# ABSTRAK

Pasar perawatan pribadi pria global berukuran USD 30,8 miliar pada tahun 2021 dan diperkirakan akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 9,1% dari tahun 2022 hingga 2030. Menanggapi kebutuhan perawatan kulit dan wajah pria masa kini, PT Paragon Technology and Innovation terus berinovasi dengan meluncurkan produk terbarunya, Kahf. Sebuah merek perawatan pribadi pria dengan kemajuan baru yang relevan dengan kebutuhan saat ini memperkenalkan rangkaian produk perawatan kulit dan tubuh yang halal, premium dan alami. Selain fenomena tersebut, berdasarkan literatur yang ada menunjukan bahwa terdapat kesenjangan penelitian yang mana pada penelitian terdahulu mengenai *social influence marketing* hanya membahas soal *external social influencer* dan jarang sekali membahas *internal social influencer*. Sehingga berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut yang menjadi dasar penelitian ini dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah model konseptual mengenai *internal social influencer* dan *external social influencer* dalam mempengaruhi minat beli dengan menggunakan kesadaran merek sebagai perantara. Permasalahan selanjut-nya dalam penelitian ini adalah bagaimana cara menggunakan variabel dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) untuk meningkatkan minat beli.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 174 warga berdomisili Kota Semarang dengan rentang usia 15-34 tahun yang pernah menonton/melihat *campaign marketing* dari *brand* Kahf, baik yang berupa *campaign online* maupun *offline*. Metode penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan AMOS sebagai alat pengolahan data.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *internal social influencer*, *external social influencer*, dan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu semua hipotesis dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kesadaran merek mampu memediasi hubungan antara *internal* dan *external social influencer* terhadap minat beli. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan strategi pemasaran perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation. dan dapat menjadi sebuah literatur yang berharga untuk kepentingan akademisi.

Kata Kunci: *Internal Social Influencer, External Social Influencer,* Kesadaran Merek, Minat Beli, *Theory of Reasoned Action.*