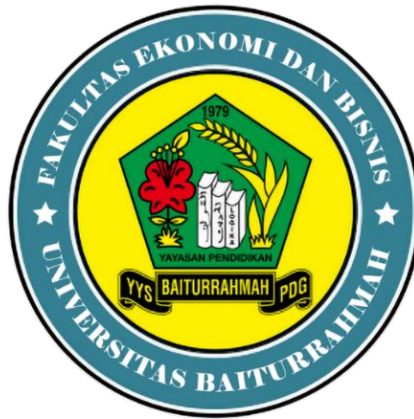


**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN E-WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA
PRODUK MS GLOW DI INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh:

Virgyola Salma
2110070530111

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH
PADANG
2025**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BAITURRAHMAH**

Skripsi, Juli 2025

Virgyola Salma

Pengaruh *Social Media Marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai Mediasi Pada Produk MS Glow di Indonesia

X + 170 Halaman + 36 Tabel + 8 Gambar + 7 Lampiran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai Mediasi Pada Produk MS Glow di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan menggunakan rumus *rule of thumb* lima sampai sepuluh dikali dengan jumlah indikator sehingga didapatkan sampel sebanyak 160 orang.

Teknik pengumpulan data penelitian melalui kuesioner online (*google form*) dengan skala likert. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan alat penelitian *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian dari pengujian data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa (1) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*, (2) E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil penelitian pada (3) *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) *Social Media Marketing* melalui *Brand Awareness* sebagai mediasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (7) E-WOM melalui *Brand Awareness* sebagai mediasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Artinya variabel *social media marketing* dan e-wom dapat menjelaskan variabel *brand awareness* (Z) pada pengguna produk MS Glow di Indonesia sebesar 74,1% sisanya 25,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini. Selanjutnya variabel *social media marketing* dan e-wom dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) pada pengguna produk MS Glow di Indonesia sebesar 79% sisanya 21% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, E-WOM, *Brand Awareness*, dan
Keputusan Pembelian

Daftar Bacaan : 59 (2009-2024)

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
BAITURRAHMAH UNIVERSITY

Thesis, July 2025

Virgyola Salma

The Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchasing Decisions through Brand Awareness as a Mediator on MS Glow Products in Indonesia

X + 170 Pages + 36 Tables + 8 Figures + 7 Appendices

ABSTRACT

This research aims to determine the Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchasing Decisions through Brand Awareness as a Mediator on MS Glow Products in Indonesia. The sampling technique uses a purposive sampling technique, using the rule of thumb formula of five to ten multiplied by the number of indicators so that a sample of 160 people is obtained.

The research data collection technique uses an online questionnaire (google form) with a Likert scale. Based on the results of calculations using the Partial Least Square (PLS) research tool. The results of the research from the data testing that has been carried out indicate that (1) Social Media Marketing has a significant influence on Brand Awareness, (2) E-WOM has a significant influence on Brand Awareness. The results of the study on (3) Social Media Marketing has a significant influence on Purchasing Decisions. (4) E-WOM has a significant influence on Purchasing Decisions. (5) Brand Awareness does not have a significant influence on Purchasing Decisions. (6) Social Media Marketing through Brand Awareness as a mediator does not have a significant influence on Purchasing Decisions. (7) E-WOM through Brand Awareness as a mediator does not have a significant influence on Purchasing Decisions.

This means that the variables of social media marketing and e-wom can explain the variable of brand awareness (Z) in MS Glow product users in Indonesia by 74.1%, the remaining 25.9% is influenced by other variables not observed in this study. Furthermore, the variables of social media marketing and e-wom can explain the variable of purchasing decision (Y) in MS Glow product users in Indonesia by 79%, the remaining 21% is influenced by other variables not observed in this study.

Keywords : Social Media Marketing, E-WOM, Brand Awareness, and Purchase Decisions

Reading list : 59 (2009-2024)

PERNYATAAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai Mediasi Pada Produk MS Glow di Indonesia
Nama : Virgyola Salma
NPM : 2110070530111
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam Ujian Komprehensif Pada Tanggal 04 Juli 2025.

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Yulihardi, S.E.,M.M
NIDN: 1013076401

Amrullah, S.E.,M.Si
NIDN: 1014086201

Pengesahan
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Baiturrahmah

Dr. Yefri Reswita, S.E.,M.Si.,Akt.
NIDN:1027017001

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai Mediasi Pada Produk MS Glow di Indonesia
Nama : Virgyola Salma
NPM : 2110070530111
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Skripsi ini telah diperiksa, disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah dan dinyatakan LULUS dalam Ujian Komprehensif Pada Tanggal 04 Juli 2025.

KOMISI PEMBIMBING

Pembimbing I

Dr. Yulihardi, S.E.,M.M
NIDN: 1013076401

Pembimbing II

Amrullah, S.E.,M.Si
NIDN: 1014086201

Pengesahan

Ketua Program Studi Manajemen

Rina Febriani S.E., M.Si
NIDN:1008028401

PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

NAMA : Virgyola Salma

NPM : 2110070530111

Dinyatakan Lulus Pada Ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas

Baiturrahmah

Dengan Judul :

**Pengaruh *Social Media Marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan
Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai Mediasi Pada Produk
MS Glow di Indonesia**

Padang, 04 Juli 2025

Tim Penguji

Tanda Tangan

- | | | |
|-------------------------|---------------------------------------|----------------|
| 1. Ketua | : Harry Wahyudi, Ph.D. | 1. |
| 2. Penguji I | : Dr. Edi Suandi, S.E., M.M | 2. |
| 3. Penguji II | : Chandra Syahputra, S.E., M.M | 3. |
| 4. Pembimbing I | : Dr. Yulihardi, S.E., M.M | 4. |
| 5. Pembimbing II | : Amrullah, S.E., M.Si | 5. |

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Virgyola Salma

Tempat & Tanggal Lahir : Cileungsi, 14 September 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Jurusan : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Agama : Islam

Nama Ayah : Maryufi Sahir

Nama Ibu : Gina Herlinda

Anak ke : 4

Alamat : Sidomulyo Barat, Tampan, Kota Pekanbaru,
Provinsi Riau

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 01 Matur : Lulus Tahun 2015
2. MTS N 12 Agam : Lulus Tahun 2018
3. SMA N 1 Banuhampu : Lulus Tahun 2021
4. Universitas Baiturrahmah : Lulus Tahun 2025

PERSEMBAHAN

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan

(Al-insyirah 6-7)

Life can be heavy, especially if you try to carry it all at once. Part of growing up and moving into new chapters of your life is about catch and release. What I mean by that is, knowing what things to keep and what things to release. You cant carry all things, decide what is yours to hold and let the rest go.

Alhamdulillahirobbil alamin. Karya ini merupakan bentuk rasa syukur saya kepada Allah SWT karena telah memberikan nikmat karunia pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Karya ini saya persembahkan sebagai tanda bukti kasih sayang dan cinta yang tiada terhingga kepada:

Papa Halim yang kusayangi, dan Almh. Mama Desriati tercinta. Beliau adalah anugerah terbesar dari Allah. Terima kasih tak terhingga karena telah membukakan mata hatiku dan memelukku sebagai anak sendiri sejak aku kecil. Kalian telah memberikan lebih dari yang bisa kuminta, membesarkan dengan penuh cinta, ketulusan, dan pengorbanan tanpa batas. Kalian adalah pembimbing, pendidik, dan pelindung sejati. Terima kasih, Papa dan Mama, atas setiap tetes keringat, atas setiap doa yang diselipkan dalam sujud, dan atas segala dukungan terbaik yang selalu tercurah, baik dalam bentuk materiil maupun semangat. Dukungan kalian adalah pilar kokoh yang membuatku mampu melangkah melalui setiap proses, kesulitan, dan tantangan hingga

skripsi ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini adalah wujud bakti dan cinta abadi dariku. Semoga setiap lembarannya menjadi amal kebaikan yang tak pernah putus bagi Almh. Mama Desriati, dan menjadi kebanggaan serta kebahagiaan bagi Papa Halim. Selamanya, cinta kalian adalah sumber kekuatanku.

Dengan segala cinta dan takzim, kupersembahkan jerih payah ini khusus kepada bidadari tak bersayapku, Ibu Gina Herlinda. Terima kasih yang tak terhingga karena telah menjadi gerbang kehidupan bagiku; melahirkan dan menyambut gadis mungil ini ke dunia, meski ia masih dibayangi keraguan dan ketakutan akan banyak hal. Engkau adalah pahlawan sejatiku yang tak pernah lelah berjuang, merawat, mengasuh, dan menemani setiap langkah dan jatuhku. Kasih sayang yang Mam berikan adalah cahaya abadi yang takkan pernah bisa digantikan oleh apapun di dunia ini. Ia adalah sumber kekuatan dan keberanian yang memungkinkan aku menyelesaikan proses panjang ini. Mam, berjuanglah untuk hidup yang lama, karena anakmu ini, meski telah beranjak dewasa masih sangat membutuhkan kehadiranmu yang hangat dalam dunia kecilnya. Kehadiranmu adalah surgaku di bumi, dan doa restumu adalah mantra terkuat yang mengiringi setiap harapanku.

Kepada dua sosok kakak terbaik yang selalu menjadi pelabuhan ternyamanku: Bang Robby dan Kak Iwid. Terima kasih tak terhingga karena kalian telah memilih untuk mencintai adik kecil ini sepenuh hati. Lebih dari sekadar kakak dan abang, kalian adalah pemberi semangat, penasihat bijak, dan penyebar tawa dalam setiap babak kehidupanku. Kasih sayang yang kalian curahkan adalah kekuatan luar biasa yang tak pernah pudar. Terima kasih telah selalu

mendukung setiap langkah, setiap mimpi, dan setiap keputusan yang kuambil. Khususnya, terima kasih karena selalu berdiri tegak menjadi garda terdepan yang siap melindungi dan menguatkan saat adik kecilmu ini merasa rapuh dan tak berdaya.

Tiga sosok luar biasa yang telah mewarnai dan menguatkan setiap langkahku: Uda Regi, Kak Faren, dan Bang Dimas. Terima kasih karena kalian telah hadir dalam kehidupan adik kecilmu ini dan memilih untuk menyayanginya dengan hati yang tulus. Kalian bukan hanya saudara, tetapi juga sahabat sejati yang selalu siap berbagi tawa dan air mata. Aku sangat bersyukur atas cinta dan penerimaan yang kalian berikan; sebuah cinta yang tanpa syarat, penuh ketulusan, dan tak pernah pudar, meskipun kita sering kali harus menghadapi berbagai rintangan dan tantangan dalam perjalanan hidup ini. Kalian telah mengajarkan tentang arti sebuah ikatan keluarga yang kuat, tentang keteguhan, dan tentang pentingnya saling menguatkan. Skripsi ini adalah simbol kecil dari rasa cinta dan hormat yang tak terhingga dariku. Semoga keberhasilan ini menjadi kebahagiaan bagi kita semua. Terima kasih telah mencintai adik kecilmu ini seutuhnya.

Kepada Intan Afrilingga S.M dan Nur Hafizhah Wahdaniyah S.M, kalian adalah karunia terindah yang dihadirkan takdir di tengah riuhnya perjalanan perkuliahan. Karya ini kupersembahkan sebagai bukti cinta dan terima kasih atas segala kehangatan, persahabatan, dan ketulusan hati yang telah kalian berikan. Terima kasih karena telah memilih untuk hadir dan tinggal di lingkaran kehidupan ini. Kalian menjadi saksi mata dari setiap puncak

kebahagiaan dan lembah keputusan yang kurasakan. Bersama kalian, suka menjadi berlipat ganda, dan duka terasa jauh lebih ringan untuk dipikul. Aku bersyukur memiliki kalian sebagai sandaran dan pendengar setia. Di tengah badai kesibukan dan tuntutan akademik, kalian tak pernah absen untuk meluangkan waktu, memberikan bahu untuk bersandar, dan telinga yang selalu siap mendengarkan tanpa menghakimi, di mana pun dan kapan pun dibutuhkan. Kalian adalah oasis ketenangan di tengah gurun perkuliahan yang penuh tekanan. Persahabatan yang kita rajut adalah kekuatan magis yang membantuku menyelesaikan setiap babak skripsi ini. Semoga ikatan persaudaraan ini terus terjalin indah dan abadi, melampaui batas-batas kampus dan masa studi. Kalian adalah bagian dari kemenangan ini.

Rizka, Viola, Hayati, dan Zahwatul S.M, terima kasih yang sebesar-besarnya karena kalian telah melengkapi dan mewarnai setiap babak dalam perjalanan penyusunan skripsi ini. Kehadiran kalian adalah kekuatan pendukung yang tak ternilai harganya. Terima kasih telah berbagi suka cita, semangat, dan tawa yang membuat proses yang melelahkan ini terasa lebih ringan dan menyenangkan. Setiap dukungan kecil, setiap sapaan, dan setiap momen kebersamaan yang kita lalui telah menjadi energi positif yang mendorongku maju. Kalian adalah bukti bahwa persahabatan sejati mampu meringankan beban terberat sekalipun.

Terakhir, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang mendalam kepada diri sendiri, Virgyola Salma. Terimakasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang dihabiskan dalam kelelahan, setiap pagi yang

disambut dengan keraguan namun tetap dijalani, serta setiap ketakutan yang berhasil dilawan dengan keberanian. Terimakasih kepada hati yang tetap ikhlas, meski tidak semua hal berjalan sesuai harapan. Terimakasih kepada jiwa yang tetap kuat, meski berkali kali hampir menyerah. Terimakasih kepada raga yang terus melangkah, meski lelah sering kali tidak terlihat. Peneliti bangga kepada diri sendiri yang telah mampu berbagai fase sulit dalam kehidupan ini. Semoga ke depannya, raga ini tetap kuat, hati tetap tegar, dan jiwa tetap lapang dalam menghadapi setiap proses kehidupan. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang menjadi pribadi yang lebih baik lagi dari hari ke hari.

**Dengan rasa cinta dan
hormat,**

Virgyola Salma, S.M

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Virgyola Salma
NPM	: 2110070530111
Program Studi	: Manajemen
Peminatan	: Pemasaran
Jenjang	: Strata 1

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan kegiatan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul : Pengaruh *Social Media Marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai mediasi pada Produk MS Glow di Indonesia.

Apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan tindakan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padang, 04 Juli 2025

Virgyola Salma
NPM : 2110070530111

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan EWOM terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* sebagai Mediasi Pada Produk MS Glow di Indonesia”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari tahap awal sampai pada tahap akhir penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Ibu Dr. Yefri Reswita, SE.,M.Si.,Akt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah yang telah memberikan dukungan kepada saya menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah;
2. Ibu Rina Febriani, S.E.,M.Si, selaku Ketua Prodi Manajemen dan Bapak Chandra Syahputra, S.E.,M.M, selaku Sekretaris Prodi Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan seminar hasil;

3. Ibu Rina Febriani, S.E.,M.Si, selaku Kepala Program Studi S1 Manajemen yang telah memfasilitasi dari tahap penulisan proposal hingga pelaksanaan seminar hasil;
4. Bapak Dr. Yulihardi, S.E.,M.M, selaku dosen pembimbing I dan Bapak Amrullah, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
5. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah;
6. Kedua orangtua dan keluarga besar penulis yang selalu memberi dukungan dan doa untuk semua kegiatan-kegiatan yang penulis lakukan; dan
7. Seluruh teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah khususnya untuk Angkatan 2021.

Akhir kata, peneliti berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi. Peneliti terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, 04 Juli 2025

Virgyola Salma

DAFTAR ISI

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	21
2.1 Keputusan Pembelian	21
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	21
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	22
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	26
2.1.4 Tahapan dalam Melakukan Keputusan Pembelian	27
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	28
2.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	28
2.2.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	29
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	30
2.3.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	30
2.3.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	31
2.4 <i>Brand Awareness</i>	31
2.4.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	31
2.4.2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	32
2.5 Penelitian Terdahulu	33
2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	46
2.6.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> (X ₁) dengan <i>Brand Awareness</i> (Z).....	46
2.6.2 Hubungan E-WOM (X ₂) dengan <i>Brand Awareness</i> (Z)	47

2.6.3 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	48
2.6.4 Hubungan E-WOM (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	49
2.6.5 Hubungan <i>Brand Awareness</i> (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y)....	50
2.6.6 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) di Mediasi oleh <i>Brand Awareness</i> (Z).....	52
2.6.7 Hubungan E-WOM (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) di Mediasi oleh <i>Brand Awareness</i> (Z).....	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Desain Penelitian.....	55
3.3 Variabel Penelitian.....	55
3.3.1 Variabel Independen (Bebas).....	56
3.3.2 Variabel <i>Intervening</i> (Antara)	56
3.3.3 Variabel Dependen (Terikat).....	56
3.4 Populasi dan Sampel.....	57
3.4.1 Populasi.....	57
3.4.2 Sampel	58
3.5 Jenis dan Sumber Data	61
3.5.1 Jenis Data.....	61
3.5.2 Sumber Data	61
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	62
3.7.1 <i>Social Media Marketing</i>	63
3.7.2 E-WOM	63
3.7.3 <i>Brand Awareness</i>	63
3.8 Metode Analisis Data	66
3.8.1 Uji Instrumen	66
3.8.2 Analisis Deskriptif	67
3.8.3 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	68
3.8.4 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	69
3.8.4.1 <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran).....	70
3.8.4.2 <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	72
3.9 Uji Hipotesis.....	74

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
4.1 Profil Objek Penelitian	75
4.1.1 Profil Ms Glow	75
4.2 Visi dan Misi MS Glow	76
4.3 Struktur Organisasi	76
4.4 Karakteristik Responden	78
4.4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	78
4.4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah	79
4.5 Uji Instrumen.....	80
4.5.1 Uji Validitas	80
4.5.1.1 <i>Convergent Validity</i>	81
4.5.1.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	82
4.5.2 Uji Reabilitas	83
4.6 Metode Analisis Data	83
4.6.1 TCR Keputusan Pembelian (Y)	84
4.6.2 TCR <i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	87
4.6.3 TCR E-WOM (X ₂).....	91
4.6.4 TCR <i>Brand Awareness</i> (Z).....	93
4.7 Analisis SEM-PLS.....	97
4.7.1 Analisis Outer Model	97
4.7.1.1 <i>Convergent Validity</i>	97
4.7.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	100
4.7.1.3 Uji Reabilitas	102
4.7.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	103
4.7.2.1 <i>R-Square</i> (R ²).....	104
4.7.2.2 <i>Effect Size F-Square</i> (f ²).....	105
4.7.2.3 <i>Goodness Of Fit</i> (GoF)	106
4.8 Uji Hipotesis.....	107
4.8.1 <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung Antar Variabel)	107
4.8.2 <i>Indirect Effect</i> (Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel).....	109
4.9 Pembahasan	111

4.9.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X_1) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Z)	111
4.9.2 Pengaruh E-WOM (X_2) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Z).....	114
4.9.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	116
4.9.4 Pengaruh E-WOM (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	119
4.9.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) .	122
4.9.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui <i>Brand Awareness</i> (Z).....	126
4.9.7 Pengaruh E-WOM (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui <i>Brand Awareness</i> (Z)	129
BAB V PENUTUP	131
5.1 Kesimpulan.....	131
5.2 Implikasi.....	133
5.3 Keterbatasan Penelitian	134
5.4 Saran Penelitian.....	134
DAFTAR PUSTAKA.....	137
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Sosial Media Berbagai Brand Skincare di Indonesia	8
Tabel 1.2 Survey Awal Variabel Keputusan Pembelian Pada Skincare Ms Glow...	12
Tabel 1.3 Survey Awal Variabel <i>Social Media Marketing</i> Pada Skincare Ms Glow	13
Tabel 1.4 Survey Awal Variabel E-WOM Pada Skincare Ms Glow	14
Tabel 1.5 Survey Awal Variabel <i>Brand Awareness</i> Pada Skincare Ms Glow	16
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3. 1 Jumlah Perempuan masing-masing Provinsi di Indonesia tahun 2024..	57
Tabel 3. 2 Kriteria Sampel	59
Tabel 3. 3 Sampel Responden Sampling	59
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran (Skala Likert).....	62
Tabel 3. 5 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	64
Tabel 3. 6 Skor Jawaban Setiap Pertanyaan.....	66
Tabel 3. 7 Tingkat Pencapaian Responden	68
Tabel 3. 8 Kriteria Pengujian <i>Validitas Convergent</i>	71
Tabel 3. 9 Kriteria Pengujian <i>Validitas Discriminant</i>	72
Tabel 3. 10 Kriteria Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.1 Pertanyaan Kontrol.....	78
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	78
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	79
Tabel 4.4 <i>Convergent Validity</i>	81
Tabel 4.5 <i>Average Variance Extracted</i>	82
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	83
Tabel 4.7 TCR Variabel Keputusan Pembelian (Y)	84
Tabel 4.8 TCR Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	87
Tabel 4.9 TCR Variabel E-WOM (X ₂)	91
Tabel 4.10 TCR Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z).....	94

Tabel 4.11 <i>Loading Factor</i>	98
Tabel 4.12 Nilai <i>Average Variance Ectracted (AVE)</i>	99
Tabel 4.13 <i>Cross Loading</i>	101
Tabel 4.14 <i>Fornell Larcker Criterion</i>	102
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas.....	103
Tabel 4.16 Nilai <i>R-Square</i> dan <i>R-Square Adjusted</i>	104
Tabel 4.17 Nilai <i>F-Square</i>	105
Tabel 4.18 Nilai <i>Goodness Of Fit</i>	106
Tabel 4.19 Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i>	107
Tabel 4.20 Uji Hipotesis <i>Spesific Inderect Effect</i>	110

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Nilai Penjualan Produk Kecantikan dan Kosmetik Tahun 2022-2024.....	2
Gambar 1.2 Top Brand Tahun 2022-2024.....	4
Gambar 1.3 Penjualan Produk Ms Glow Berdasarkan Jumlah Produk Terjual	5
Gambar 1.4 Media yang Menarik bagi Wanita Indonesia Mendapat Informasi Kecantikan.....	7
Gambar 1.5 <i>Platform Review</i>	9
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	54
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	77
Gambar 4.2 Model Struktural Outer Model	97
Gambar 4.3 Model Akhir Penelitian	132

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor Lampiran	Halaman
1. Komentar Negatif pada Produk MS Glow	145
2. Lembar Kuesioner	145
3. Tabulasi data 30 Responden	152
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	155
5. Tabulasi 160 Responden	157
6. Hasil Uji SmartPLS.....	164
7. Total Capaian Responden (TCR)	167

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *skincare* di Indonesia saat ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat kulit, didukung oleh perubahan gaya hidup yang semakin mengutamakan kesehatan dan penampilan mendorong lonjakan permintaan produk *skincare* diberbagai segmen pasar. Hal ini juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang perawatan kulit, ulasan produk, serta rekomendasi dari *influencer* dan komunitas online.

Dalam laporan Euromonitor (2020) perkembangan sektor kecantikan dan *personal care* di Indonesia diprediksi terus tumbuh hingga tahun 2025 dengan jumlah konsumen dari kalangan *mileneal* dan gen z terus bertambah sehingga saat ini Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar produk *skincare* di Asia Tenggara. Hal ini membuat munculnya banyak *brand* kecantikan baru yang menghadirkan produk-produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau sehingga memperkuat daya saing merek lokal di pasar domestik.

Menurut compass.id (2024) sepanjang tahun 2022 sampai 2024 didapati bahwa permintaan konsumen akan produk kecantikan dan kosmetik mengalami peningkatan yang cukup signifikan selama tiga tahun belakang. Dimana dari kuartal satu tahun 2023 hingga kuartal tiga tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 64% yang menandakan bahwa saat ini minat masyarakat Indonesia akan produk kecantikan dan kosmetik terus meningkat yang dapat dilihat dari gambar 1.1.



Sumber: <https://compas.co.id>

Gambar 1.1

Nilai Penjualan Produk Kecantikan dan Kosmetik Tahun 2022-2024

Fenomena diatas juga didukung dengan kesadaran masyarakat Indonesia yang mulai sadar akan perawatan kecantikan. Hal ini buktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty Index (2023) sebuah publikasi riset tahunan berdasarkan survei terhadap ribuan wanita di Indonesia yang merupakan konsumen dari industri kecantikan mengatakan bahwasanya wanita Indonesia berumur 17-44 tahun sangat sadar akan penampilannya. Mereka cenderung memilih produk kecantikan berdasarkan permasalahan kulit yang dialami seperti jerawat, bekas jerawat, kusam, bahkan untuk memutihkan wajah. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan di bidang kecantikan dan kosmetik untuk memikat hati konsumen dengan produk-produk yang dibutuhkan konsumen saat ini khususnya Ms Glow.

MS Glow atau *Magic for Skin* merupakan salah satu produk kecantikan lokal Indonesia yang didirikan oleh Maharani Kemala Dewi dan Shandy Purnamasari pada tahun 2013 yang berlokasi di Kabupaten Malang, Jawa Timur yang dikenal dengan produk perawatan kulit dan kosmetik yang sudah memiliki cabang di beberapa kota di Indonesia. MS Glow menawarkan berbagai produk yang

dibuat untuk membantu merawat dan mempercantik kulit, termasuk *facial wash*, *moisturizer*, serum, krim wajah, dan masker. MS Glow selalu mengedepankan penggunaan bahan-bahan alami dan teknologi yang *modern* dalam setiap produknya.

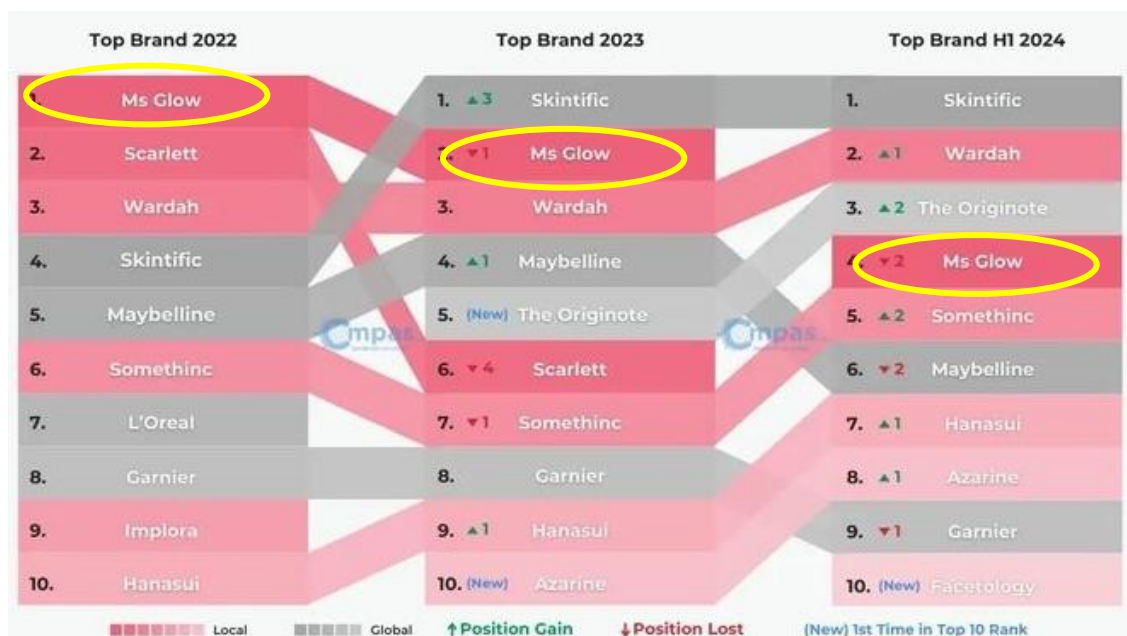
Persaingan dalam industri kecantikan dan kosmetik kini semakin ketat. Setiap merek berlomba-lomba menghadirkan produk terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi seperti ini, MS Glow dituntut untuk mampu bersaing dengan memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, khususnya dalam proses mereka mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Maryatati dan Khoiri (2022:545), keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen mempertimbangkan berbagai hal sebelum memilih barang atau jasa yang akan digunakan, seperti jenis produk, kualitas, jumlah, dan cara memperolehnya. Solomon (2018) menambahkan bahwa keputusan ini merupakan hasil dari gabungan pertimbangan rasional dan emosional, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk media sosial, rekomendasi orang terdekat, dan preferensi pribadi.

Secara umum, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses yang dijalani konsumen saat memilih produk atau layanan berdasarkan kebutuhan, informasi yang mereka peroleh, dan evaluasi yang mereka lakukan. Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa ada beberapa aspek yang bisa memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor psikologis, sosial, pribadi, lingkungan, dan situasional. Dalam era digital saat ini, pemasaran lewat media sosial dan *electronic word of mouth* (E-WOM) diyakini mampu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian (Citrasumidi & Pasaribu, 2023).

Ms Glow sendiri dikenal memiliki strategi pemasaran yang kuat di media sosial. Selain itu, mereka juga membangun jaringan kemitraan yang luas dengan para *reseller* dan *influencer*. Strategi ini membantu memperluas jangkauan pasar sekaligus menyediakan solusi perawatan kulit yang efektif dan terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat. Dengan fokus pada kualitas dan inovasi, MS Glow terus berkembang dan telah menjadi salah satu merek kecantikan terkemuka di Indonesia.

Dilansir dari Kompas.id (2024) MS Glow berhasil memenangkan beberapa penghargaan terhadap penjualan produk kecantikannya dan sempat menjadi Top Brand pada tahun 2022. Berikut adalah data Top Brand kecantikan pada tahun 2022-2024.

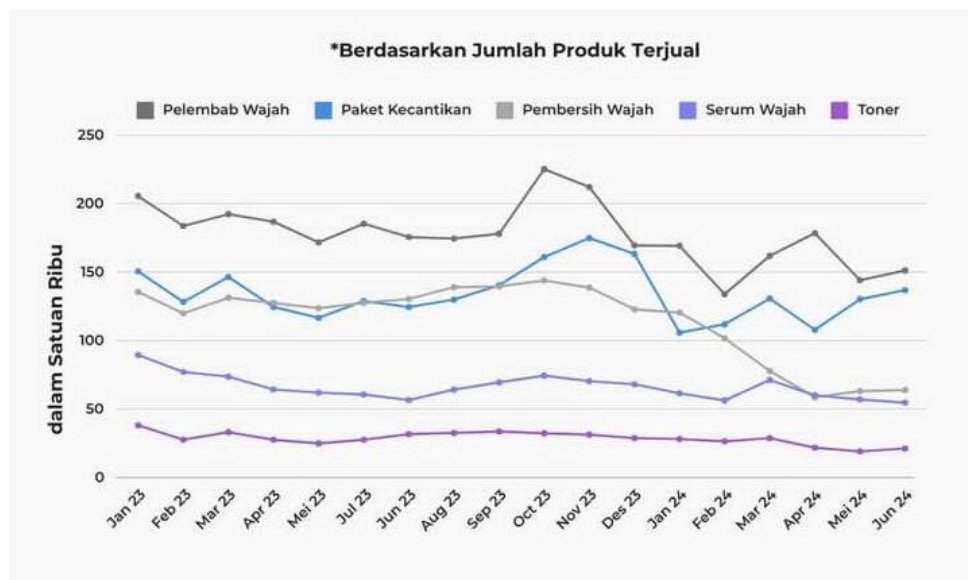


Sumber: <https://kompas.co.id>

Gambar 1.2
Top Brand Indonesia Tahun 2022-2024

Berdasarkan data tersebut, sepanjang periode tahun 2022 sampai 2024 MS Glow terus mengalami penurunan ranking brand. Pada tahun 2022 MS Glow

berhasil menduduki peringkat pertama top brand dan dapat bersaing dengan *brand* global lainnya seperti Skintific dan Maybelline. Namun, pada tahun 2023 MS Glow turun ke peringkat dua sebagai top brand 2023 digantikan oleh Skintific, lalu pada tahun 2024 MS Glow kembali turun ke peringkat empat. Berdasarkan data diatas MS Glow mengalami penurunan dan cukup tertinggal jauh dengan brand lainnya seperti Skintific dan Wardah. Hal ini juga dibuktikan dengan penurunan penjualan produk MS Glow dalam semua kategori pada tahun 2023-2024.



Sumber: <https://compas.co.id>

Gambar 1.3
Penjualan Produk MS Glow Berdasarkan Jumlah Produk Terjual

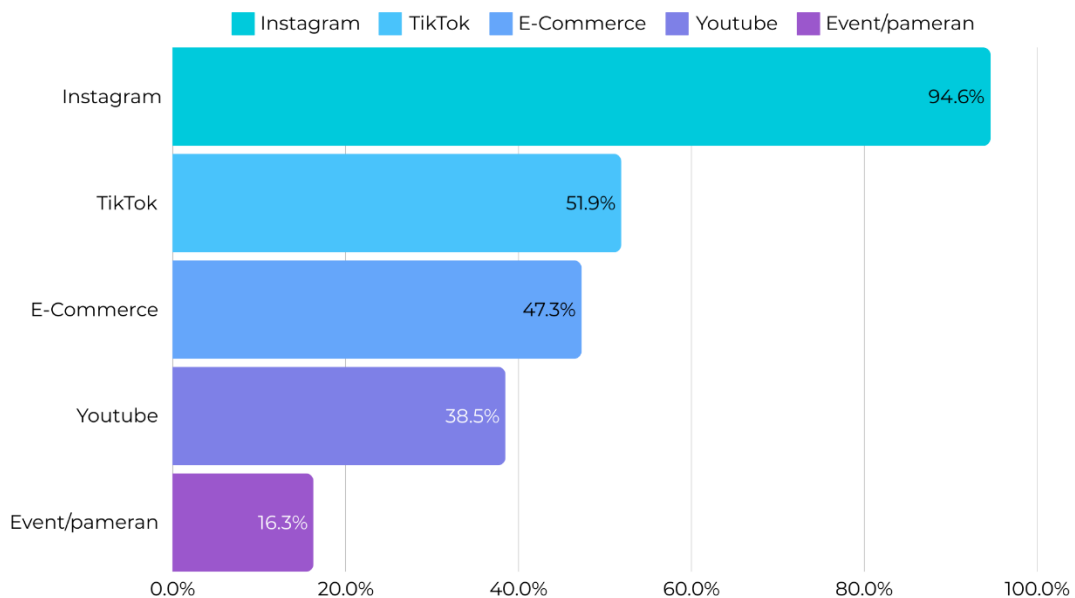
Berdasarkan data penjualan dari tahun 2023 sampai 2024 MS Glow terus mengalami penurunan penjualan dalam semua kategori produk kecantikan seperti pelembab wajah, paket kecantikan, pembersih wajah, serum wajah, dan toner. Dalam hal ini MS Glow belum sempurna dalam proses keputusan pembelian konsumen. Sehingga diperlukan peningkatan dalam pemasaran produk untuk menarik konsumen dalam keputusan pembelian skincare MS Glow.

Dengan pertumbuhan industri kecantikan saat ini memunculkan tantangan bagi brand-brand kecantikan khususnya MS Glow seperti tingkat persaingan yang tinggi serta tuntutan untuk terus berinovasi dalam menciptakan produk yang aman, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Tidak dipungkiri saat ini inovasi dalam pemasaran adalah penggunaan media sosial sebagai *platform* atau wadah untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan penggunanya sebab perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merk dan produk. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berbagai informasi, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk membangun hubungan antara merk dan konsumen.

Dilansir dari databoks.katadata.co.id pengguna sosial media pada tahun 2024 mengalami peningkatan dari tahun lalu yakni 191 juta pengguna dari 73,7% dari populasi di Indonesia. *Platform* sosial media terpopuler yaitu Youtube dengan 139 juta pengguna, Instagram 122 juta pengguna, dilanjutkan oleh Facebook 118 juta pengguna, WhatsApp dengan 116 juta pengguna, dan TikTok 89 juta pengguna. Dari segi umur, pengguna sosial media ini didominasi oleh usia 18 tahun-33 tahun (54,1%) dengan jenis kelamin 51,3% perempuan, dan 48,7% laki-laki (Rri, 2024). Dengan data diatas membuktikan bahwa di era digital saat ini, media sosial memiliki pengaruh penting terhadap kehidupan masyarakat luas dan menentukan keputusan pembelian terhadap konsumen.

Dengan ini strategi pemasaran menggunakan media sosial dianggap ampuh untuk suatu bisnis. Hal ini juga serupa dengan studi yang dilakukan oleh *We Are Social dan Hootsuite* (2021), pengguna internet di Indonesia cenderung menggunakan *social media* sebagai alat mencari informasi tentang produk sebelum

membeli khususnya dalam kategori kecantikan. Dikutip dari survey yang dilakukan oleh Zap Beauty (2023) didapati juga bahwa 94,6% wanita Indonesia masih menggunakan Instagram untuk melihat konten kecantikan. Bahkan jumlahnya meningkat signifikan dibanding tahun 2019. Selain Instagram, media sosial TikTok juga dijadikan sebagai informasi terkait kecantikan sebesar 51,9%.



Sumber: <https://zapclinic.com>

Gambar 1.4

Media Yang Menarik Wanita Indonesia untuk Mendapat Informasi Kecantikan

Dapat diketahui bahwa *social media* telah menjadi salah satu promosi utama bagi brand kecantikan khususnya MS Glow untuk menggunakan *platform* seperti Instagram dan TikTok untuk menyebarkan konten yang menarik, bekerja sama dengan *influencer*, dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan konten yang interaktif dan visual yang baik. Dengan hal ini, konsumen akan cenderung tertarik dengan brand kecantikan karena mendemonstrasikan hasil produk secara langsung, *review* pengguna maupun promosi yang dilakukan. Dengan hal ini, *social media marketing* muncul sebagai strategi penting yang digunakan MS Glow untuk

meningkatkan *visibilitas* merek, menarik perhatian konsumen, dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Sosial Media yang digunakan oleh MS Glow seperti Instagram, TikTok, dan Youtube masih belum maksimal dalam menjangkau audiens. Hal ini dapat dilihat dari jumlah followers sosial media yang masih tertinggal jauh dengan brand-brand lainnya seperti Skintific, Wardah, Scarleett maupun Somethinc. Hal ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini yang menunjukkan jumlah followers dari masing-masing brand tersebut.

Tabel 1.1
Sosial Media berbagai Brand Skincare di Indonesia

Nama Brand	Followers Sosial Media		
	Instagram	TikTok	Youtube
Ms Glow	1.800.000	468.900	33.200
Skintific	1.000.000	3.300.000	45.600
Wardah	3.100.000	1.500.000	341.000
Scarlett	5.200.000	3.900.000	30.300
Somethinc	1.400.000	3.700.000	401.000

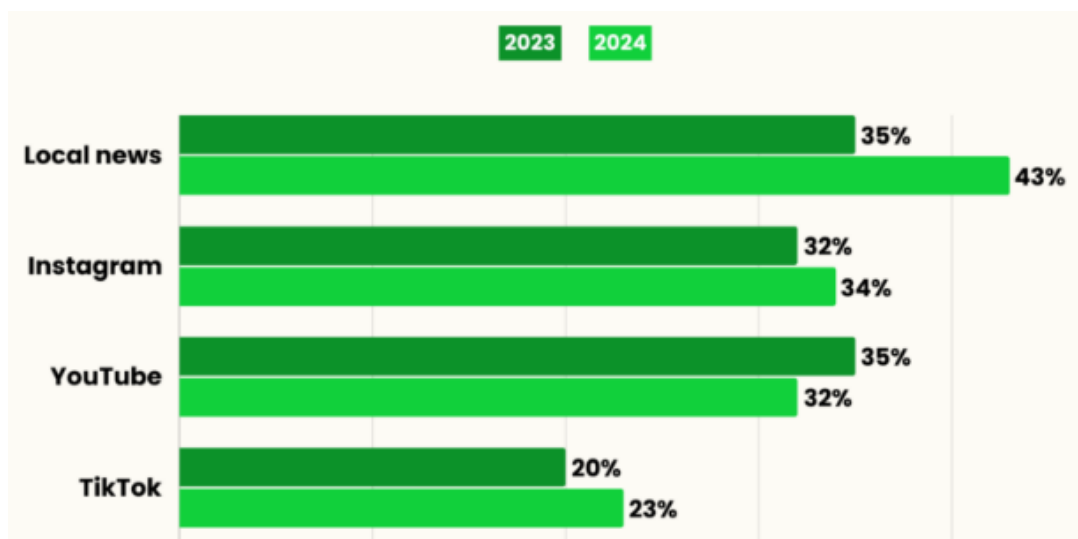
Sumber: Sosial Media masing-masing Brand

Social media marketing merupakan strategi atau teknik pemasaran dengan melibatkan *platform* jejaring sosial guna untuk memberikan atensi dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen (Cheung et al., 2021:120). Saat ini *social media marketing* bertujuan untuk meningkatkan penjualan, pengembangan loyalitas pelanggan, dan pengumpulan data pelanggan pada analisis lanjutan. Dapat dipahami bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan suatu merek atau perusahaan yang menggunakan sosial media untuk menarik perhatian konsumen.

Konsumen di Indonesia saat ini tidak hanya mementingkan promosi yang dilakukan suatu *brand* di sosial media, mereka juga cenderung mencari informasi

melalui sosial media, ulasan *online*, dan rekomendasi dari pengguna lain atau dengan kata lain *electronic word of mouth* (E-WOM). Menurut Kotler & Keller (2016) *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anwar & Amelia (2023:2564) *electronic word of mouth* dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk. Dilansir dari cnbcindonesia.com (2024) sekitar 77% konsumen Indonesia akan mencari *review* atau ulasan sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk kecantikan yang membuktikan bahwa konsumen lebih percaya dalam membeli suatu produk setelah melihat ulasan atau *review* dari konsumen lainnya di internet.



Sumber: *Local Consumer Review Survey 2024: Trends, Behaviors, and Platforms Explored - BrightLocal*

Gambar 1.5
Platform Review

Dari data yang dilansir dari *Brightlocal* (2024) diatas diketahui bahwa *platform* yang sering digunakan konsumen untuk melihat ulasan suatu produk dalam memutuskan membeli suatu produk yaitu dari berita lokal, Instagram,

Youtube, dan Tiktok. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2019) dalam laporan “*The Nielsen Global Trust in Advertising Report*” bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain (bahkan jika mereka tidak mengenalnya) dibandingkan dengan promosi langsung dari *brand*.

Untuk itu, dengan fenomena E-WOM yang terjadi saat ini MS Glow harus menciptakan ulasan-ulasan yang baik agar *brand* nya dapat dikenal dengan baik dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Namun, faktanya yang terjadi saat ini MS Glow memiliki ulasan-ulasan negatif terhadap produk yang mereka tawarkan. Dapat dilihat dari ulasan MS Glow di Instagram, Youtube, TikTok dan *platform* lainnya banyak mengatakan bahwa produk MS Glow tidak cocok dengan mereka. Berdasarkan *review* dari TikTok didapat bahwa banyaknya ulasan negatif dari produk MS Glow dimana 213 komentar dari 388 komentar produk MS Glow (<https://vt.tiktok.com/ZShCQKttn/>) membuat kulit mereka setelah menggunakan produk menjadi kusam, berjerawat dan menimbulkan flek hitam. Hal ini juga sesuai dengan *review* konsumen dari berbagai *platform* seperti Instagram dan Youtube Menurut @dhy_yha produk MS Glow semakin lama memberikan efek yang perih di muka. Hal ini juga sejalan dengan *review* dari akun @wikenoviyanti, @yes_lly1, dan @Rivan menganggap bahwa produk MS Glow membuat kulit menjadi gradakan, kusam dan akhirnya memutuskan membeli produk lain.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa E-WOM atau *review* dari konsumen yang pernah membeli MS Glow, produk yang ditawarkan memberikan kesan yang kurang baik terhadap konsumen. Sehingga konsumen beralih kepada produk lain. Hal ini tentunya membuktikan bahwa E-WOM sangat berpengaruh terhadap

keputusan pembelian konsumen. Untuk mencegah hal itu, MS Glow harus berbenah dengan produk yang mereka tawarkan.

Dengan hal ini *social media marketing* dan E-WOM dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan keberadaan dan keunggulan suatu produk termasuk MS Glow. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek, yang merupakan langkah awal dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam studi yang dilakukan oleh Keller (2013) didapati bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) tidak hanya mengenali produk tetapi juga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

MS Glow merupakan merek yang aktif membangun brand awareness dengan memanfaatkan berbagai saluran, baik secara online maupun offline. Mereka bekerja sama dengan sejumlah *influencer* ternama seperti Nagita Slavina dan Lesti Kejora untuk mempromosikan produk melalui *platform* seperti Instagram dan TikTok. Selain kampanye digital, MS Glow juga memperkuat kehadirannya lewat pembukaan klinik kecantikan, memberikan edukasi kepada konsumen, serta menyelenggarakan berbagai kampanye kreatif dan aktivitas merek (*brand activation*) yang bertujuan memperkuat citra dan kesadaran merek (infobrand.id, 2023).

Melalui strategi ini, terlihat bahwa MS Glow mengikuti tren pemasaran digital dengan mengandalkan konten interaktif, testimoni pelanggan, serta ulasan dari pengguna sebagai cara untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Namun, meskipun sudah melakukan

berbagai upaya, strategi ini belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan secara signifikan.

Hal ini tercermin dari penurunan posisi MS Glow dalam daftar Top Brand dari tahun ke tahun, yang kini mulai tersisih oleh merek lain seperti Wardah dan Skintific baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu, munculnya berbagai ulasan negatif dari konsumen di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube juga menjadi tantangan tersendiri. Beberapa konsumen mengeluhkan efek samping setelah menggunakan produk MS Glow, seperti iritasi, kulit menjadi kusam, atau hasil yang tidak sesuai dengan harapan. Kondisi ini tentunya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan menurunkan tingkat kesadaran serta kepercayaan mereka terhadap produk MS Glow.

Selain data sekunder di atas, penulis melakukan survey awal sebanyak 30 (tiga puluh) responden yang disebarkan kepada wanita yang berdomisili berbagai provinsi di Indonesia yang menggunakan dan pernah membeli produk *skincare* MS Glow untuk mendukung data sekunder dari berbagai variabel penelitian.

Tabel 1.2 Survey Awal Variabel Keputusan Pembelian Pada *Skincare* MS Glow

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
1	Apakah anda percaya bahwa produk Ms Glow memenuhi kebutuhan perawatan kulit anda?	13	43,3	17	56,7	30	100
2	Apakah anda selalu mencari produk MS Glow ketika berbelanja produk perawatan kulit?	10	33,3	20	66,7	30	100
3	Apakah anda pernah merekomendasikan produk Ms Glow kepada teman atau	11	36,7	19	63,3	30	100

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
	Keputusan Pembelian (Y)	F	%	F	%	F	%
	keluarga maupun orang lain?						
4	Apakah anda merasa bahwa produk Ms Glow layak untuk dibeli Kembali?	15	50,0	15	50,0	30	100
Rata-rata		40,825%		59,175%		100%	

Sumber: Pra Survey Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap produk MS Glow terhadap perempuan di Indonesia, dari empat pertanyaan terkait indikator keputusan pembelian diratakan-ratakan jawaban responden sebesar 40,825% menjawab “Ya” dan 59,175% menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa tingkat keputusan pembelian terhadap produk masih tergolong rendah, mengindikasikan adanya potensi permasalahan dalam proses konversi dari minat ke tindakan nyata.

Survey awal juga dilakukan untuk mengetahui fenomena *social media marketing* kepada perempuan Indonesia yang menggunakan produk skincare MS Glow seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.3 Survey Awal Variabel *Social Media Marketing* Pada *Skincare* MS Glow

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	F	%	F	%	F	%
1	Apakah anda merasa terhibur dengan konten yang dibagikan oleh MS Glow di media sosial sehingga tertarik untuk mengikuti akun mereka?	10	33,3	20	66,7	30	100
2	Apakah anda merasa bahwa MS Glow merespons	5	16,7	25	83,3	30	100

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	F	%	F	%	F	%
	komentar atau pertanyaan anda di media sosial?						
3	Apakah anda merasa bahwa konten yang dibagikan oleh MS Glow selalu mengikuti tren terbaru di media sosial?	15	50,0	15	50,0	30	100
4	Apakah anda merasa bahwa konten yang dibagikan oleh MS Glow disesuaikan dengan minat dan preferensi anda?	10	33,3	20	66,7	30	100
5	Apakah anda sering berbagi pengalaman positif tentang produk MS Glow di media sosial?	5	16,7	25	83,3	30	100
Rata-rata		30,00%		70,00%		100%	

Sumber: Pra Survey Penelitian 2025

Berdasarkan pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap skincare MS Glow pada perempuan Indonesia dari lima pertanyaan yang diajukan terkait indikator *social media marketing* dirata-ratakan jawaban responden sebesar 30% menjawab “Ya” dan 70% menjawab “Tidak”. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial masih belum optimal dalam menjangkau atau membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Kondisi ini mengarah pada dugaan bahwa aktivitas SMM yang dilakukan belum mampu menciptakan interaksi yang bermakna, menarik, atau relevan bagi audiens target. Dengan demikian, dibutuhkan evaluasi lebih lanjut mengenai kualitas konten, pemilihan *platform*, serta keterlibatan digital sebagai bagian dari upaya penguatan pengaruh SMM dalam membentuk *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya survey awal juga dilakukan kepada perempuan Indonesia terkait variabel *electronic word of mouth* untuk mengetahui fenomena *electronic word of mouth* MS Glow seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1.4 Survey Awal Variabel E-WOM Pada *Skincare* MS Glow

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
	E-WOM (X ₂)	F	%	F	%	F	%
1	Apakah anda sering menulis ulasan tentang produk MS Glow di platform online?	4	13,3	26	86,7	30	100
2	Apakah anda cenderung memberikan ulasan positif tentang produk MS Glow yang anda gunakan?	8	26,7	22	73,3	30	100
3	Apakah ulasan yang anda bagikan tentang produk MS Glow biasanya mencakup informasi yang bermanfaat?	12	40	18	60	30	100
Rata-rata		26,6%		73,4%		100%	

Sumber: Pra Survey Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa pengaruh E-WOM dari produk skincare MS Glow, dimana dari ketiga pertanyaan terkait indikator E-WOM dapat diambil rata-rata jawaban responden jawaban responden sebesar 26,6% menjawab “Ya” dan 73,3% menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa peran E-WOM sebagai sumber informasi dan pembentuk persepsi konsumen masih tergolong lemah dalam konteks produk yang diteliti. Kemungkinan penyebabnya meliputi rendahnya kredibilitas ulasan, minimnya aktivitas konsumen dalam mencari review, serta belum optimalnya strategi brand dalam mengelola dan mendorong terbentuknya komunikasi antarkonsumen di media digital. Dengan demikian, peran

E-WOM perlu dievaluasi secara strategis untuk memperkuat pengaruhnya dalam membentuk *brand awareness* dan mendorong keputusan pembelian.

Tabel 1.5 Survey Awal Variabel *Brand Awareness* Pada *Skincare* MS Glow

No	Pertanyaan	Ya		Tidak		Total	
	<i>Brand Awareness (Z)</i>	F	%	F	%	F	%
1	Apakah anda dapat menyebutkan nama merek MS Glow tanpa melihat logo atau iklan?	12	40	18	60	30	100
2	Apakah anda mengenali logo MS Glow ketika melihatnya?	13	43,3	17	56,7	30	100
3	Apakah anda berencana untuk membeli produk MS Glow di masa depan	11	36,7	19	63,3	30	100
4	Apakah anda akan terus menggunakan produk MS Glow dimasa depan?	8	26,7	22	73,3	30	100
Rata-rata		36,68%		63,32%		100%	

Sumber: Pra Survey Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa pengaruh *brand awareness* dari produk skincare MS Glow, dimana dari ketiga pertanyaan terkait indikator *brand awareness* dapat diambil rata-rata jawaban responden jawaban responden sebesar 36,68% menjawab “Ya” dan 63,32% menjawab “Tidak”, kondisi ini menunjukkan bahwa *brand awareness* masih tergolong rendah, yang dapat berdampak signifikan terhadap efektivitas strategi pemasaran digital serta keputusan pembelian konsumen. Rendahnya tingkat kesadaran merek ini mengindikasikan bahwa kegiatan promosi belum mampu menciptakan visibilitas yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi *branding* yang mampu meningkatkan *brand recall* dan *brand recognition* guna memperkuat posisi merek

dalam benak konsumen serta memaksimalkan efek dari e-WOM dan *social media marketing* dalam mendorong keputusan pembelian..

Menurut penelitian Rahayu & Witjaksono (2023) “Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic word of mouth* Terhadap *Purchase decision* Melalui *Brand Awareness* Pada Produk Kopi Kenangan”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Sehingga semakin tinggi *social media marketing* maka semakin tinggi pula kesadaran merek pelanggan terhadap produk Kopi Kenangan. Selanjutnya didapati bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan.

Sehingga berdasarkan hasil keseluruhan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* atau tidak adanya *purchase decisions* pelanggan akan merasa puas terhadap *social media marketing* Kopi Kenangan. Pada variabel lain seperti *electronic word of mouth* juga didapati bahwa tidak adanya pengaruh antara *brand awareness* dan keputusan pembelian pada produk Kopi Kenangan. Sehingga kesadaran merek pada produk Kopi Kenangan tidak ditentukan oleh *electronic word of mouth* maupun keputusan pembelian

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hamidah et.al (2024) “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare NPURE di Kota Pasuruan” didapati bahwa Hasil penelitian menunjukkan ini *menunjukkan social media marketing, electronic word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan variabel dominan yakni *electronic word of mouth*.

Berdasarkan fenomena masalah dan penelitian terdahulu di atas, maka diperlukan penelitian lebih dalam terkait variabel tersebut dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness* sebagai Mediasi Pada Produk MS Glow di Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Z) pada pengguna produk MS Glow di Indonesia?
2. Apakah E-WOM (X_2) berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Z) pada produk MS Glow di Indonesia?
3. Apakah *Social Media Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk MS Glow di Indonesia?
4. Apakah E-WOM (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk MS Glow di Indonesia?
5. Apakah *Brand Awareness* (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk MS Glow di Indonesia?
6. Apakah *Brand Awareness* (Z) memediasi pengaruh antara *Social Media Marketing* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada produk MS Glow di Indonesia?
7. Apakah *Brand Awareness* (Z) memediasi pengaruh antara E-WOM (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada produk MS Glow di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (X_1) terhadap *brand awareness* (Z) pada produk MS Glow di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM (X_2) terhadap *brand awareness* (Z) pada produk MS Glow di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk MS Glow di Indonesia?
4. Untuk mengetahui pengaruh E-WOM (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk MS Glow di Indonesia?
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk MS Glow di Indonesia?
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (Z) memediasi antara *social media marketing* (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) pada produk MS Glow di Indonesia?
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (Z) memediasi antara E-WOM (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) pada produk MS Glow di Indonesia?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang lebih luas dalam bidang pemasaran khususnya mengenai *social media*

marketing, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai mediasi pada produk MS Glow. Selain itu, ditujukan untuk menyusun tugas akhir pada program studi manajemen S1 Universitas Baiturrahmah.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna dan sebagai dasar sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai *social media marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai mediasi pada produk MS Glow.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan sebagai pedoman dan referensi, dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai *social media marketing*, E-WOM, dan *brand awareness*, dan dapat dijadikan dalam mengadakan kajian yang luas dalam pembahasan ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Solomon (2018), keputusan pembelian merupakan hasil dari perpaduan antara proses berpikir (kognitif) dan perasaan (afektif) yang dialami oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor, baik dari dalam diri maupun dari lingkungan sekitar. Faktor-faktor tersebut bisa berupa pengaruh media sosial, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta preferensi pribadi. Lamanya proses ini bisa berbeda-beda, tergantung pada jenis produk dan seberapa besar keterlibatan konsumen dalam pengambilan keputusan.

Sementara itu, menurut Syntha dan rekan-rekannya (2022:909), keputusan pembelian menggambarkan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono dan Anatasia (2019:21) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya suatu masalah atau kebutuhan. Selanjutnya, mereka mencari informasi tentang produk atau merek yang bisa menjadi solusi, lalu membandingkan berbagai alternatif sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh Maryatati dan Khoiri (2022:545), yang menyebut bahwa keputusan pembelian melibatkan serangkaian pertimbangan, mulai dari jenis barang atau jasa yang dibutuhkan, kualitasnya, jumlah yang akan

dibeli, hingga metode pembelian yang paling sesuai.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan memutuskan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, informasi, dan evaluasi yang dilakukan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:178-180), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Faktor Psikologis

Kotler & Keller (2016:178-180) menyatakan bahwa ada tiga faktor psikologis yang mempengaruhi seseorang yaitu motivasi, persepsi, dan keyakinan dan sikap. Pertama, motivasi merupakan dorongan konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kedua, persepsi merupakan cara konsumen memahami dan menafsirkan informasi tentang produk. Persepsi dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, iklan, dan informasi yang diterima. Ketiga, keyakinan dan sikap adalah pandangan konsumen tentang suatu produk, sedangkan sikap adalah evaluasi positif atau negatif terhadap produk tersebut. Keyakinan dan sikap ini dapat dibentuk oleh pengalaman, informasi, dan pengaruh sosial, dan keduanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

2. Faktor Sosial

Menurut Kotler & Keller (2016:178-180) faktor sosial sebagai faktor keputusan pembelian yakni: Pertama, keluarga memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Anggota keluarga dianggap

dapat mempengaruhi pilihan produk, terutama dalam kategori produk tertentu seperti kosmetik, makanan, pakaian, dan barang elektronik. Kedua, teman dan rekan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui pendapat dan rekomendasi yang diberikan. Pengaruh sosial ini sering kali lebih kuat daripada iklan, karena konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang-orang terdekat mereka. Ketiga, budaya dan subkultur merupakan nilai dan norma yang dianut oleh kelompok sosial tertentu dapat mempengaruhi preferensi produk. Budaya membentuk cara konsumen melihat dan memilih produk, serta mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

3. Faktor Pribadi

Menurut Kotler & Keller (2016:178-180) karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari umur dan jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan. Pertama umur dan jenis kelamin dapat mempengaruhi preferensi produk. Misalnya produk kecantikan mungkin lebih menarik bagi wanita muda dibandingkan pria, sementara produk teknologi mungkin lebih diminati oleh pria. Kedua, pendidikan dan pendapatan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin akan cenderung membeli produk yang premium, sedangkan konsumen dengan pendapatan lebih rendah mungkin lebih fokus pada produk yang terjangkau.

4. Faktor Lingkungan

Dalam Kotler & Keller (2016:178-180) menyatakan bahwa karakteristik lingkungan juga mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari iklan

dan promosi, dan ketersediaan produk. Pertama, iklan dan promosi merupakan strategi pemasaran yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap produk. Iklan yang menarik dan promosi yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Kedua, ketersediaan produk adalah aksesibilitas produk di pasar dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika produk sulit ditemukan, konsumen mungkin akan mencari alternatif lain, yang dapat mengurangi kemungkinan pembelian produk tersebut.

5. Faktor Situsional

Faktor situsional juga mempengaruhi perilaku konsumen pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016:178-180). “Faktor situsional mempengaruhi keputusan pembelian waktu dan tempat pembelian, dan kondisi ekonomi”. Pertama, waktu dan tempat pembelian. Waktu pembelian, seperti saat diskon atau promosi, dapat mempengaruhi keputusan. Suasana toko, lokasi, dan waktu juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Kedua, kondisi ekonomi situasi kondisi ekonomi secara keseluruhan, seperti resesi atau pertumbuhan ekonomi, dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam kondisi ekonomi yang buruk, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka.

Menurut Dwivedi et.al (2021:1-12), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. *Electronic word of mouth (E-WOM)*

electronic word of mouth merupakan ulasan, testimoni, atau rekomendasi yang dibuat oleh konsumen di *platform* digital seperti media sosial, forum online, dan situs ulasan. Dengan E-WOM ini konsumen lebih cenderung mempercayai ulasan dari orang lain dibandingkan iklan formal. Hal ini juga didukung E-WOM dapat memberikan informasi yang lebih cepat dan mudah melalui ulasan positif atau negatif tentang suatu produk.

2. Kesadaran merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenal merek tertentu, termasuk atribut dan kelebihanannya. Konsumen akan cenderung mengingat suatu produk ketika merek tersebut sering muncul di berbagai saluran. Dengan hal itu, kesadaran merek yang kuat membantu konsumen merasa lebih percaya diri saat membeli produk.

3. Promosi di Media Sosial

Promosi di media sosial merupakan strategi pemasaran yang dilakukan suatu merek untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.

4. Pengalaman Belanja Online

Pengalaman belanja online merupakan perjalanan konsumen selama proses belanja digital, termasuk interaksi dengan konten media sosial, ewom, dan fitur interaktif *platform e-commerce* yang meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2018:70) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Saat melakukan pembelian, konsumen menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini didasarkan pada aspek seperti kualitas, mutu, harga, serta faktor lain yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk membeli produk, baik karena produk tersebut benar-benar dibutuhkan maupun diinginkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk turut memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa produk tertentu telah melekat di benak mereka karena sudah merasakan manfaatnya. Akibatnya, mereka enggan mencoba produk baru karena ketidaknyamanan dalam beradaptasi, sehingga lebih memilih untuk tetap menggunakan atau mengonsumsi produk yang sudah biasa mereka gunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Ketika konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sesuai dari suatu produk, mereka cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini dilakukan karena mereka ingin orang lain juga merasakan keunggulan produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.

4. Melakukan pembelian ulang

Yaitu keinginan konsumen untuk kembali datang dan membeli ulang produk yang sebelumnya telah mereka coba serta terbukti memiliki kualitas yang memuaskan.

2.1.4 Tahapan dalam Melakukan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2021) ada lima tahapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Dalam tahap ini konsumen akan cenderung menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang muncul dari pengalaman sehari-hari, interaksi dengan lingkungan, iklan atau faktor lainnya.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari akan kebutuhan atau keinginan, konsumen mulai mencari informasi suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut yang diperoleh melalui berbagai sumber seperti sosial media, teman, keluarga, iklan atau internet.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi tentang produk atau jasa yang tersedia, konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada. Konsumen membandingkan karakteristik, manfaat dan harga produk atau jasa yang berbeda untuk memilih alternatif yang cocok dengan kebutuhan dan keinginannya.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi alternatif produk atau jasa yang diinginkan, konsumen membuat keputusan pembelian yang bergantung pada faktor seperti biaya, preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya dan faktor situasional seperti promosi dan ketersediaan produk.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi pengalaman pembelian dan kepuasan dengan produk atau jasa yang telah dibeli. Evaluasi pasca pembelian dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan dapat mempengaruhi konsumen lainnya melalui rekomendasi dan ulasan produk atau jasa yang diberikan.

2.2 *Social Media Marketing*

2.2.1 *Pengertian Social Media Marketing*

Menurut Kim dan Ko (2019:105), *social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *platform* media sosial dengan tujuan meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Saat ini, media sosial menjadi salah satu strategi utama yang digunakan perusahaan untuk mendekatkan produk mereka kepada konsumen.

Sejalan dengan itu, Wigati dan Sitinjak (2024:3) menyatakan bahwa *social media marketing* mencakup penggunaan teknologi, platform, dan perangkat lunak media sosial untuk menciptakan dan menyampaikan pesan yang bernilai bagi para pemangku kepentingan perusahaan. Tuten dan Solomon (2017:18) juga mengartikan *social media marketing* sebagai upaya memanfaatkan teknologi dan

kanal media sosial guna menciptakan komunikasi, pertukaran informasi, serta penawaran produk atau layanan yang memiliki nilai tambah bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam sebuah organisasi. Dapat disimpulkan bahwa *sosial media marketing* merupakan teknik pemasaran yang dilakukan oleh suatu merek atau perusahaan dengan memanfaatkan sosial media untuk menarik perhatian pengguna atau konsumen.

2.2.2 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Kim dan Ko (2019:168) ada lima indikator dalam *sosial media marketing* yaitu:

1) *Entertainment* (Hiburan)

Dalam hal ini dalam pemasaran sosial media marketing harus konten yang menarik dan menghibur untuk meningkatkan daya tarik merek.

2) *Interaction* (Interaksi)

Interaksi merupakan komunikasi dua arah yang dilakukan merek dengan konsumen.

3) *Trendiness* (Trend)

Suatu merek menyediakan informasi atau konten yang relevan dan terkini.

4) *Costomization* (Kostumisasi)

Kemampuan untuk memberikan pengalaman yang dipersonalisasi.

5) *Word-of-mouth* (WOM)

Kemudahan bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan informasi mengenai suatu produk melalui media sosial.

2.3 *Electronic Word of Mouth*

2.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2016:135), *electronic word of mouth* (e-WOM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek penyebaran informasi dari mulut ke mulut secara digital, guna mendukung kegiatan promosi dan pencapaian tujuan pemasaran. Endah dan Wahyu (2024) menjelaskan bahwa e-WOM merupakan bentuk pernyataan atau opini yang disampaikan konsumen melalui media elektronik berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Ulasan seperti ini, baik berupa pujian maupun kritik, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.

Senada dengan itu, Khoirunnisa dan rekan-rekannya (2023:56) menyebutkan bahwa e-WOM adalah komunikasi antar konsumen melalui media online, di mana mereka saling berbagi informasi atau pengalaman baik positif maupun negatif yang pada akhirnya bisa memengaruhi minat beli orang lain. Sementara itu, menurut Arif dan Muhammad (2021:113), e-WOM merupakan bentuk komunikasi sosial di dunia maya yang memungkinkan konsumen untuk menyampaikan sekaligus menerima informasi terkait suatu produk atau jasa. Melalui ulasan yang tersedia di internet, konsumen bisa membentuk persepsi sebelum mengambil keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan negatif atau positif konsumen yang disampaikan melalui internet terhadap pengalaman mereka pada suatu produk atau jasa.

2.3.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette (dalam Khoirunissa et.al., 2023:55-56) terdapat 3 indikator dalam *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yaitu:

1. *Intensity*

Intensity adalah seberapa sering seseorang dalam mengakses informasi dan menjalin interaksi dengan pengguna lainnya di media online.

2. *Positive valance*

Positive valance merupakan respon yang terdiri dari ulasan positif dari pengguna terhadap suatu produk maupun jasa, serta saran dari pengguna lainnya.

3. *Content*

Content adalah sebuah informasi dari produk maupun jasa yang berada dalam media online dan terdiri dari variasi, harga, dan kualitas.

2.4 *Brand Awareness*

2.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2019), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang menjadi tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam pandangan Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (dalam Wardhana, 2022:165), *brand awareness* mencerminkan seberapa baik konsumen mampu mengenali dan mengasosiasikan merek tertentu di dalam pikirannya.

Banyak perusahaan rela mengeluarkan dana besar untuk membangun kesadaran merek. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012), upaya tersebut dilakukan melalui kampanye pemasaran yang intensif, termasuk

periklanan dan promosi. Saat ini, penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi yang paling populer dan efektif untuk menciptakan dan memperkuat *brand awareness* (Putrajaya et al., 2023). Melalui berbagai aktivitas pemasaran, merek berusaha secara konsisten untuk masuk ke dalam ingatan konsumen dan memperkuat pengenalan merek di benak mereka. Karena itulah, *brand awareness* memegang peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Wardhana, 2024:166).

Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan *brand awareness* atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu yang mencakup kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek berdasarkan logo, kemasan, atau hal lainnya sebagai pembeda dari merek lain atau dengan kata lain tidak dimiliki oleh merek lain.

2.4.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler (dalam Ifqi, 2024:25) ada empat indikator yang dapat digunakan dalam mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah brand yaitu:

1. Recall

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanyai sebuah merek apa saja yang diingat oleh konsumen. Nama merek yang sederhana, mudah untuk diingat, mudah untuk diucapkan, dan memiliki arti jelas membuat merek tersebut mudah untuk muncul dalam ingatan para konsumen.

2. *Recognition*

yaitu seberapa jauh konsumen atau pelanggan dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.

3. *Purchase*

yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan ketika konsumen membeli produk.

4. *Consumption*

yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika konsumen sedang menggunakan merek pesaingnya.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. Citrasumidi & Pasaribu (2023)

Analysis of the Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness and Trust at "X" Ice Cream Outlets. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode purposive sampling dengan sampel sebanyak 200 responden yang merupakan warga daerah Ibu Kota Jakarta.

Penelitian menyebarkan kuesioner kepada semua kalangan yang aktif menggunakan sosial media dan mengetahui brand X tersebut. Didapati 177 responden dengan 53% dari kalangan wanita dan sebesar 47% laki-laki yang berasal dari Ibu Kota Jakarta.

Dari hasil penelitian didapati bahwa nilai koefisien jalur positif hipotesis 1 sebesar 0,341 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi brand awareness. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa brand awareness gerai es krim "X"

meningkat dengan kualitas *social media marketing*. Hasil yang sama juga menunjukkan nilai statistik-t 7,154, melampaui nilai tabel-t 1,645. Selain itu, hasilnya nilai-p $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis 2 dapat didukung. sehingga pemasaran media sosial yang efektif secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil lain juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai value 0.416.

Kemudian didapati bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di media oleh *brand awareness* dengan nilai value 0.142.

Selanjutnya E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai value 0.353. Selain itu E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di X cream outlet dengan nilai value 0.228. Diikuti dengan hasil bahwasanya E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* di X ice cream outlet dengan nilai value 0.147.

2. Hamidah et.al. (2024)

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare NPURE di Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden dengan kriteria pengguna atau konsumen produk skincare Npure di Kota Pasuruan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang

digunakan adalah uji instrument, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *R-Square* sebesar 0.626 atau 62,6% namun sisanya 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel yang paling dominan pada penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* dengan nilai beta 62,6% dan berdasarkan analisis deskriptif kuisioner pada variabel *electronic word of mouth* pada pernyataan konsumen melihat komentar positif produk yang akan dibeli dengan skor nilai 4,28 kategori sangat baik.

3. Rahayu & Witjaksono (2023)

Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic word of mouth* Terhadap *Purchase decision* Melalui *Brand Awareness* Pada Produk Kopi Kenangan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode *non-probability* dengan teknik *purpose sampling* menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebar kuesioner berbentuk *google form* kepada konsumen yang sudah mengetahui dan membeli Kopi Kenangan yang berdomisili di Jabodetabek yang berusia minimal 17 tahun. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 183 responden dengan menggunakan rumus skala likert 1-5.

Hasil dari penelitian ini adalah bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase decision* dilihat dari nilai T-statistic $110,696 > 1,96$

dan nilai P-Value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya kesadaran merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Kopi Kenangan. Hasil selanjutnya menyatakan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* dilihat dari nilai T-statistik $0,538 < 1,96$ dan nilai P-Value $0,591 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* bukan merupakan variabel yang menentukan kesadaran merek terhadap produk Kopi Kenangan. Sedangkan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase decision* dilihat dari nilai T-statistic $0,423 < 1,96$ dan nilai P-Value $0,672 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* bukan merupakan variabel yang menentukan keputusan pembelian terhadap produk Kopi Kenangan. Selain itu, *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* dilihat dari nilai T-statistic $3,583 < 1,96$ dan nilai P-Value $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social media marketing* maka semakin tinggi kesadaran merek pelanggan terhadap produk Kopi Kenangan. Hasil selanjutnya menyatakan *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai T-statistic $0,471 > 1,96$ dan nilai P-Value $0,638 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* bukan merupakan variabel yang menentukan keputusan pembelian terhadap produk Kopi Kenangan.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* melalui *purchase decision* setelah di uji keseluruhan diperoleh nilai T-statistic sebesar $3.508 > 1,96$ dan

nilai P-Value $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness*. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* dan diketahui tidak adanya pengaruh tidak langsung *brand awareness* melalui *purchase decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi (*Partial Mediation*) antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* artinya ada atau tidak adanya *purchase decision*, pengguna akan tetap merasa puas terhadap *social media marketing* produk Kopi Kenangan. Hasil pengujian tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek melalui keputusan pembelian setelah di uji secara keseluruhan nilai T-statistic sebesar $0,541 > 1,96$ dan nilai P-Value $0,589 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap kesadaran merek melalui keputusan pembelian. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision* dan diketahui tidak adanya pengaruh tidak langsung *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek, maka dapat diartikan bahwa *brand awareness* tidak berperan sebagai variabel mediasi (*No Mediation*) antara *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* tidak terbukti sebagai variabel mediasi dan dapat di

artikan bahwa kesadaran merek pada produk Kopi Kenangan tidak ditentukan oleh *electronic word of mouth* maupun keputusan pembelian

4. Noviyana et.al. (2022)

Pengaruh *Social Media Marketing*, *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. Dalam penelitian Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden yang disebarkan secara online melalui *google form*. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probabilty sampling* sebanyak 100 responden. Penelitian ini dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t parsial, uji F simultan, dan analisis koefisien determinasi (R_2) dengan menggunakan SPSS versi 22 sebagai pengolah data.

Hasil penelitian ini adalah diketahui nilai t hitung sebesar -0,863 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel $-0,863 < 1,985$ dengan tingkat signifikansi $0,391 > 0,05$. Hal ini menunjukkan *social media marketing* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah. Selanjutnya diketahui nilai t hitung sebesar 2,019 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena t hitung lebih besar dari t tabel $2,019 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,046 < 0,05$. Hal ini menunjukkan *celebrity endorser* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah. Selanjutnya diketahui nilai t hitung sebesar 4,340 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena t hitung lebih besar

dari t tabel $4,340 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan brand image (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah.

Selanjutnya, diketahui nilai t hitung sebesar 3,911 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena t hitung lebih besar dari t tabel $3,911 > 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan *electronic word of mouth* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Wardah. Selanjutnya, diketahui nilai t hitung sebesar 1,786 sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel $1,786 < 1,985$ dengan tingkat signifikan $0,077 > 0,05$. Hal ini menunjukkan inovasi produk (X_5) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.

5. Yaqub, R. M. S. et.al. (2023)

Unveiling The Dynamics: Exploring The Stimulus-Organism-Response (Sor) Model In The Context Of Social Media Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth, And Purchase Decisions, With A Focus On The Mediating Role Of Brand Awareness. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 420 responden masyarakat umum di Pakistan yang menggunakan media sosial dan yang melakukan pembelian di *e-commerce* yang selanjutnya diolah menggunakan SPSS V-21 dan Smart PLS-SEM.

Hasil penelitian ini adalah ($t = 5,150$, $\beta = 0,520$, $p < 0,001$), dapat disimpulkan bahwa pemasaran *influencer* media sosial merupakan salah satu cara yang paling hemat biaya untuk meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Baik praktisi maupun akademisi telah memperhatikan dengan saksama korelasi antara *social media marketing* dan keputusan pembelian akhir. Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris untuk mendukung penggunaan pemasaran *influencer* media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif di Pakistan. Selanjutnya, *electronic word of mouth* memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian dengan hasil yang diberikan ($\beta = 0,424$, $t = 4,157$, $p < 0,001$).

Selanjutnya pemasaran *social media marketing* memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek bagi organisasi mana pun ($\beta = 0,520$, $t = 5,150$, $p < 0,001$). Selanjutnya, E-WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap membangun kesadaran merek.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian dan hasil penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa kesadaran merek dan keputusan pembelian berkorelasi positif ($\beta = 0,484$, $t = 6,380$, $p < 0,001$). Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* secara signifikan memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil ($t = 3,746$, $\beta = 0,191$, $p < 0,001$). Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa ($t = 4,732$, $\beta = 0,276$, $p < 0,001$), *social media marketing* dan keputusan pembelian berhubungan dengan *brand awareness*. Sehingga *brand*

awareness memainkan peran meditatif dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui *social media marketing*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1.	Citrasumidi & Pasaribu (2023) P-ISSN: 2807-839X E-ISSN: 2807-8691 Volume 03 Nomor 12, Desember 2023 Sumber: https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i12.614	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁), E-WOM (X ₂), <i>Brand Awareness</i> (Z ₁), <i>Brand Trust</i> (Z ₂), dan <i>Purchase Decisions</i> (Y)	Penelitian terdahulu menggunakan variabel intervening yakni <i>Brand Trust</i> dengan tempat penelitian yaitu Toko Ice Cream X. Sedangkan peneliti menggunakan Objek pengguna Ms Glow di Indonesia	Menggunakan variabel dependen, independen, dan intervening yang sama yaitu: <i>Social Media Marketing</i> (X ₁), <i>electronic word of mouth</i> (X ₂), <i>Brand Awareness</i> (Z), dan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Social media marketing</i> dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i> dan <i>brand trust</i> di X ice cream outlet
2.	Hamidah et.al. (2024) P-ISSN: 3031-5301 E-ISSN: 3026-7307 Volume 2 Nomor 5 September 2024 Sumber: https://revenuemanuscript.org/index.php/revenue/article/view/87	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁), E-WOM (X ₂), <i>Brand Awareness</i> (X ₃), Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi atau intervening seperti <i>Brand Awareness</i> dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu SPSS. Sedangkan peneliti menggunakan variabel mediasi yaitu <i>brand</i>	Memiliki variabel dependen dan independent yang sama yaitu <i>Social Media Marketing</i> (X ₁), E-WOM (X ₂), dan Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>social media marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> dan <i>brand awareness</i> secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan variabel dominan yakni

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
			<i>awareness</i> dengan teknik analisis menggunakan SmartPLS.		<i>electronic word of mouth</i>
3.	Rahayu & Witjaksono (2023) P-ISSN: 2686-4789 E-ISSN: 2686-0473 Vol. 5, No.2 (Juni – September): 88-105 Sumber: http://bisnisman.nusaputra.ac.id/	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁), <i>E-WOM</i> (X ₂), <i>Brand Awareness</i> (Z ₁), <i>Purchase Decisions</i> (Y)	Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada konsumen Kopi Kenangan di daerah Jabodetabek. Sedangkan penulis objek penelitian yang menggunakan Brand skincare Ms Glow dan populasi lebih besar yang mencakup wilayah Indonesia.	Menggunakan variabel dependen, independen, dan intervening yang sama yaitu: <i>Social Media Marketing</i> (X ₁), <i>electronic word of mouth</i> (X ₂), <i>Brand Awareness</i> (Z), dan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> , <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> , <i>social media marketing</i> dan <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> , <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> , e-service melalui <i>brand awareness</i> dan <i>electronic word of mouth</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase decision</i> melalui <i>brand awareness</i> .

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
4.	Noviyana et.al. (2022) P-ISSN: 2503-4413 E-ISSN: 2654-5837 Vol.11 No.1 Juli 2022 Sumber : https://doi.org/10.34308/ejen.v11i1	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁), <i>Celebrity Endorser</i> (X ₂), <i>Brand Image</i> (X ₃), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₄), Inovasi Produk (X ₅), Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat perbedaan variabel independen yakni <i>celebrity endorser</i> , dan <i>brand image</i> . Tidak menggunakan variabel mediasi yang penulis lakukan yaitu <i>Brand Awareness</i> . Lalu Objek dan lokasi yang berbeda dimana peneliti menggunakan Ms Glow dengan lokasi di Indonesia sebagai objek dan tempat penelitian. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan Wardah sebagai objek di Jabodetabek	Terdapat variabel persamaan variabel independen <i>social media marketing</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> serta variabel dependen keputusan pembelian.	Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah, namun secara parsial <i>social media marketing</i> dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. Secara simultan <i>social media marketing</i> , <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah.
5.	Yaqub et.al. (2023) P-ISSN: 2414-1771 E-ISSN: 2409-9368	<i>Social media influencer marketing</i> (X ₁), <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X ₂),	Objek penelitian yang dilakukan pada bisnis dan pasar	Penggunaan Variabel Independen, Dependen, dan Intervening yang sama dan menggunakan	<i>Social Media Marketing</i> dan E-WOM di mediasi oleh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan

No	Peneliti	Variabel Penelitian	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
	Vol.12 No.12 (2023) Sumber: https://doi.org/10.61506/01.00048	<i>Brand Awareness</i> (Z), <i>Purchase Decision</i> (Y)	secara luas di Pakistan. Sedangkan penulis meneliti Ms Glow di Indonesia.	software SmartPLS untuk pengolahan data.	pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

2.6 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.6.1 Hubungan *Social Media Marketing* (X_1) dengan *Brand Awareness* (Z)

Menurut Ardiansyah dan Maharani (2021) media sosial adalah sebuah sarana yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri seseorang, dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Sosial media juga sebagai media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara maupun video (Kotler & Keller, 2018). Saat ini sosial media sering kali dijadikan sebagai strategi pemasaran bagi perusahaan untuk memikat konsumen dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Social media marketing merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek serta membangun hubungan jangka panjang (Kim & Ko, 2019). Sehingga hal ini dimanfaatkan oleh banyak perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek terhadap brand mereka. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek, yang merupakan langkah awal dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dengan zaman digitalisasi saat ini membuat brand untuk tetap aktif dan memasarkan produk nya dengan menggunakan sosial media untuk meningkatkan kesadaran merek sehingga konsumen akan mudah untuk mengingat brand tersebut.

Menurut Nielsen (2019) pada laporan yang berjudul “*The Nielsen Global Trust in Advertising Report*” didapati bahwa 70% dari konsumen lebih cenderung mengingat merek yang mereka lihat di media sosial, sehingga hal ini menunjukkan

bahwa *social media marketing* efektif dalam membangun *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rumapea & Putra (2022) dengan judul “*The Influence of Social Media Marketing Through Instagram on Avoskin Brand Awareness at Telkom University Student*” bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Ini juga diperkuat dengan penelitian Villiaus & Matusin (2023) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ellitan (2022:120) bahwasanya dengan adanya *social media marketing* akan membantu suatu merek dapat dikenal oleh konsumen karena adanya interaksi antara sebuah *brand* dengan konsumen.

Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* positif. Suatu perusahaan atau *brand* harus meningkatkan konten dan interaktif terhadap konsumen melalui *platform* sosial media agar meningkatkan kesadaran merek *brand* tersebut. Dengan ini didapati hipotesis pertama yaitu:

Hipotesis 1: *Social media marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Z) pada produk MS Glow di Indonesia.

2.6.2 Hubungan E-WOM (X_2) dengan *Brand Awareness* (Z)

Menurut Kotler & Keller (2016) *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. E-WOM merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui *platform* digital tentang pengalaman mereka dengan suatu produk atau merek. Zaman digitalisasi saat ini konsumen lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari konsumen lainnya dengan hal ini

tentunya E-WOM dengan *brand awareness* memiliki hubungan yang positif dimana E-WOM menciptakan interaksi sosial diantara konsumen yang dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek.

Ketika konsumen terlibat dalam diskusi tentang merek, hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen yang lebih luas. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tjahjo et.al., 2020) yang berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya” menunjukkan E-WOM berpengaruh positif dalam meningkatkan *brand awareness* di Kedai Kopi Kenangan. Dengan hal ini dapat diketahui bahwa ulasan dan rekomendasi dari konsumen di *platform* digital dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ellitan (2022:120) bahwasanya komentar yang positif dan pendapat dari konsumen akan memberikan kesan yang baik kepada suatu brand. Sehingga konsumen akan lebih mudah untuk mengenali suatu merek tersebut. Dengan ini diketahui bahwa adanya hubungan antara *social media marketing* dengan *brand awareness*. Sehingga didapati hipotesis kedua yaitu **Hipotesis 2:** E-WOM (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Z) pada produk MS Glow di Indonesia.

2.6.3 Hubungan *Social Media Marketing* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Ardiansyah dan Maharani (2021) media sosial adalah sebuah sarana yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri seseorang, dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan

sebagai media pemasaran. Sosial media juga sebagai media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara maupun video (Kotler & Keller, 2018). Saat ini sosial media kerap kali dijadikan sebagai strategi pemasaran bagi perusahaan untuk memikat konsumen dengan produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Hubungan *social media marketing* dengan keputusan pembelian adalah positif dan kuat. Interaksi dan promosi yang dilakukan suatu *brand* melalui media sosial dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, Imbayani & Ribek, 2021) didapati bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar. Hal ini juga dikuatkan dengan penelitian Khan et al., (2019) yang menunjukkan bahwa keterlibatan di media sosial melalui konten yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini didapati hipotesis ketiga yaitu:

Hipotesis 3: *Social media marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk MS Glow di Indonesia.

2.6.4 Hubungan E-WOM (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016:135) *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. E-WOM merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui *platform* digital tentang

pengalaman mereka dengan suatu produk atau merek. Zaman digitalisasi saat ini konsumen lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari konsumen lainnya dengan hal ini tentunya E-WOM menciptakan interaksi sosial diantara konsumen yang dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek.

Hubungan antara *electronic word of mouth* dengan keputusan pembelian adalah positif. Konsumen cenderung percaya akan rekomendasi orang lain melalui *platform* media sosial dibandingkan dengan rekomendasi yang diberikan oleh seseorang secara langsung. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Siregar (2024:54) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* merupakan alat yang ampuh untuk membentuk perilaku konsumen, memengaruhi persepsi merek, dan mendorong keputusan pembelian di era digital saat ini. Hal ini juga diperkuat dengan penelitian Hamidah et.al (2024:446) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keterkaitan E-WOM dengan keputusan pembelian sangat penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen dikarenakan dengan ulasan positif membantu konsumen untuk meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk sehingga meningkatkan niat pembelian yang disimpulkan bahwa E-WOM mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian. Dengan ini didapati hipotesis keempat yaitu:

Hipotesis 4: E-WOM (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk MS Glow di Indonesia.

2.6.5 Hubungan *Brand Awareness* (Z) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) *brand awareness* yakni kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi

suatu merek dalam pikiran mereka. Berbagai perusahaan atau merek banyak menghabiskan uang untuk menciptakan *brand awareness* (Kotler & Armstrong, 2012) dengan melakukan kampanye pemasaran yang efektif seperti iklan dan promosi dengan menggunakan media sosial (Putrajaya et al., 2023) sehingga suatu merek akan berusaha untuk secara konsisten membangkitkan ingatan merek dan menegosiasikannya dengan pengenalan merek dalam pikiran konsumen sehingga *brand awareness* atau kesadaran merek ini mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen (Wardhana:2022).

Hubungan antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian bersifat langsung dan positif. Hal ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Upadana dan Pramudana (2020) dengan judul “*Brand Awareness* memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa *brand awareness* sebagai variabel intervening berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Argumentasi ini juga di perkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hamidah et.al (2024) *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dengan hal ini didapati bahwa ketika konsumen lebih menyadari merek, besar kemungkinan mereka akan memilih produk dari merek tersebut karena mereka lebih percaya dengan merek yang mereka kenal. Hal ini akan memberikan peluang karena keputusan pembelian terhadap produk dari merek tersebut meningkat. Dengan ini didapati hipotesis kelima yaitu:

Hipotesis 5: *Brand awareness (Z)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk MS Glow di Indonesia.

2.6.6 Hubungan *Social Media Marketing* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) di Mediasi oleh *Brand Awareness* (Z)

Menurut Ardiansyah dan Maharani (2021) media sosial adalah sebuah sarana yang digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri seseorang, dan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek, yang merupakan langkah awal dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Hubungan *social media marketing* dengan keputusan pembelian bersifat positif dan langsung. *Social media marketing* sendiri dapat menciptakan interaksi yang dapat meningkatkan minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana *social media marketing* dapat memberikan akses informasi detail tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan melalui konten yang menarik, ulasan pengguna bahkan interaksi dengan *brand* yang mereka lakukan di media sosial sehingga hal ini mendorong konsumen untuk membeli. Hal ini mengakibatkan ketika interaksi yang dilakukan *brand* di sosial media dengan konsumen akan mulai mengenali merek tersebut, dan akan cenderung memilihnya saat membeli.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Gabriella et.al (2023) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan di mediasi oleh *brand awareness*. Selanjutnya penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Upadana & Pramuda (2020:1926) bahwasanya *brand awareness* mampu

memediasi secara positif dan signifikan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian. Dengan ini didapati hipotesis keenam yaitu:

Hipotesis 6: *Social media marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di mediasi oleh *brand awareness* (Z) pada produk MS Glow di Indonesia.

2.6.7 Hubungan E-WOM (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y) di Mediasi oleh *Brand Awareness* (Z)

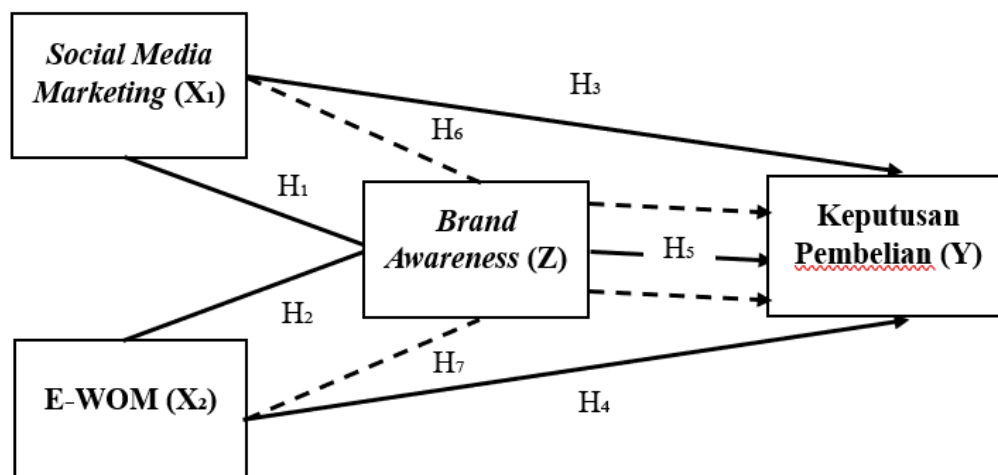
Menurut Kotler & Keller (2016) *electronic word of mouth* adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. E-WOM merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh konsumen melalui *platform* digital tentang pengalaman mereka dengan suatu produk atau merek.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Ulan et.al (2022) bahwasanya *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh *brand awareness* pada produsen dessert box. Dengan ini dinyatakan bahwa dengan E-WOM akan menciptakan *buzz* yang menjangkau audiens lebih luas dan membuat konsumen akan cenderung lebih mempercayai pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan resmi. Dengan ulasan positif, testimoni, atau diskusi di *platform* online hal ini dapat membuat konsumen akan lebih mengenali merek dan cenderung memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Dengan ini didapati hipotesis ketujuh yaitu:

Hipotesis 7: E-WOM (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di mediasi oleh *brand awareness* (Z) pada produk MS Glow di Indonesia

2.7 Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:95) kerangka berfikir adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-sisu penting. Variabel dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai mediasi. Kerangka berfikir dibawah ini mengungkapkan adanya penelitian yang bertujuan untuk menguji tingkat keputusan pembelian produk MS Glow di Indonesia. Untuk mempermudah penelitian dan pembahasan, maka peneliti akan mengemukakan skema yang akan dijadikan sebagai pedoman dalam penelitian melalui kerangka konseptual berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- :pengaruh langsung
 - - - - - :pengaruh tidak langsung

Sumber: Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic word of mouth Terhadap Purchase decision Melalui Brand Awareness Pada Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 88–105. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan bidang kajian dan objek yang diteliti, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:65), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, khususnya hubungan yang bersifat kausal, yaitu hubungan sebab-akibat.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui *platform Google Form*. Dalam penelitian ini terdapat variabel yang memengaruhi (independen), variabel yang dipengaruhi (dependen), serta variabel perantara (mediator) yang menjembatani hubungan antar variabel tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* sebagai Mediasi pada Produk Ms Glow di Indonesia.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana peneliti melakukan penelitian. Penelitian dilakukan di MS Glow Indonesia dan waktu penelitian dilakukan Januari 2025 sampai selesai.

3.3 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:68) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang banyak, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai

variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya maka macam-macam variabel dalam penelitian dapat dibedakan menjadi:

3.3.1 Variabel Independen (Bebas)

Variabel Independen (X) disebut juga variabel bebas yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen (Sugiyono,2019:67) yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini diberi notasi X:

- a) *Social Media Marketing* (X_1)
- b) *E-WOM* (X_2)

3.3.2 Variabel *Intervening* (Antara)

Menurut Sugiyono (2019:39) variabel *intervening* (Z) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Keberadaan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bergantung pada keberadaan variabel ini karena variabel bebas harus mempengaruhi variabel antara terlebih dahulu, baru kemudian variabel antara ini dapat menimbulkan perubahan pada variabel terikat. Variabel *intervening* (variabel antara) dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (Z).

3.3.3 Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen (Y) disebut juga variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2019:69). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan pengguna MS Glow di Indonesia.

Tabel 3.1 Jumlah Perempuan masing-masing Provinsi di Indonesia tahun 2024

No	Provinsi	Jumlah Penduduk/Jiwa
1	Nangroe Aceh Darussalam	1.297.590
2	Sumatera Utara	3.603.563
3	Sumatera Barat	1.321.100
4	Riau	1.584.267
5	Jambi	149.685
6	Sumatera Selatan	2.005.210
7	Bengkulu	488.806
8	Lampung	2.115.185
9	Kep. Bangka Belitung	359.374
10	DKI Jakarta	2.500.455
11	Jawa Barat	11.673.253
12	Jawa Tengah	8.323.537
13	DI Yogyakarta	812.933
14	Jawa Timur	9.110.600
15	Banten	2.954.692
16	Bali	97.100
17	Nusa Tenggara Barat	1.294.059
18	Nusa Tenggara Timur	1.255.167
19	Kalimantan Barat	1.329.320
20	Kalimantan Tengah	75.685
21	Kalimantan Selatan	96.310
22	Kalimantan Utara	175.171
23	Kalimantan Timur	970.051
24	Sulawesi Utara	585.390
25	Sulawesi Tengah	716.840
26	Sulawesi Barat	352.762

No	Provinsi	Jumlah Penduduk/Jiwa
27	Sulawesi Selatan	223.260
28	Maluku	476.163
29	Maluku Utara	321.800
30	Papua	1.039.838
31	Papua Selatan	106.679
Total		57.415.845

Sumber: bps.go.id 2024

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika dalam sebuah populasi dalam penelitian berjumlah besar, sementara peneliti memiliki keterbatasan dalam hal dana, waktu, dan tenaga, maka pengambilan sampel menjadi solusi yang efisien. Sampel tersebut harus dipilih secara tepat agar mampu mewakili keseluruhan populasi, sehingga hasil penelitian tetap dapat digeneralisasikan.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan, ukuran, dan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebelum penelitian dilaksanakan (Sugiyono, 2019:138). Melalui teknik ini, sampel yang dipilih diharapkan benar-benar mampu merepresentasikan hasil yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu, kriteria yang digunakan dalam pemilihan setiap unit sampel menjadi faktor penting dalam mendukung tercapainya hasil penelitian yang valid dan tepat sasaran.

Dalam menentukan ukuran maka digunakan rumus *rule of thumb* menurut Hair et.al (2014:109) yaitu pada perhitungan yang menggunakan minimal ukuran sampel nya 100 sampai dengan 200 sampel dengan menggunakan rumus $5-10 \times$ dengan jumlah indikator. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki dua variabel

independen, satu variabel dependen, dan satu variabel *intervening* dengan jumlah indikator sebanyak 16 indikator. Maka didapat sampel penelitian ini yaitu $16 \times 10 = 160$ responden.

Tabel 3.2 Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel
1.	Responden Wanita usia 17 sampai 44 tahun
2.	Responden yang menggunakan sosial media seperti Instagram, Youtube, dan TikTok
3.	Responden yang pernah membeli produk MS Glow
4.	Responden yang berdomisili di wilayah Indonesia

Tabel 3.3 Sampel Responden *Sampling*

No	Provinsi	Perhitungan	Jumlah (orang)
1	Nanggroe Aceh Darussalam	$\frac{1.297.590}{57.415.845} \times 160 = 3,61$	3
2	Sumatera Utara	$\frac{3.603.563}{57.415.845} \times 160 = 10,04$	10
3	Sumatera Barat	$\frac{1.321.100}{57.415.845} \times 160 = 3,68$	3
4	Riau	$\frac{1.584.267}{57.415.845} \times 160 = 4,41$	4
5	Jambi	$\frac{149.685}{57.415.845} \times 160 = 0,42$	1
6	Sumatera Selatan	$\frac{2.005.210}{57.415.845} \times 160 = 5,59$	5
7	Bengkulu	$\frac{488.806}{57.415.845} \times 160 = 1,36$	1
8	Lampung	$\frac{2.115.185}{57.415.845} \times 160 = 5,89$	6
9	Kep. Bangka Belitung	$\frac{359.374}{57.415.845} \times 160 = 1,0$	1
10	DKI Jakarta	$\frac{2.500.455}{57.415.845} \times 160 = 6,96$	7
11	Jawa Barat	$\frac{11.673.253}{57.415.845} \times 160 = 32,53$	32
12	Jawa Tengah	$\frac{8.323.537}{57.415.845} \times 160 = 23,19$	23
13	DI Yogyakarta	$\frac{812.933}{57.415.845} \times 160 = 2,26$	2

No	Provinsi	Perhitungan	Jumlah (orang)
14	Jawa Timur	$\frac{9.110.600}{57.415.845} \times 160 = 25,39$	25
15	Banten	$\frac{2.954.692}{57.415.845} \times 160 = 8,23$	8
16	Bali	$\frac{97.100}{57.415.845} \times 160 = 0,27$	1
17	Nusa Tenggara Barat	$\frac{1.294.059}{57.415.845} \times 160 = 3,60$	4
18	Nusa Tenggara Timur	$\frac{1.255.167}{57.415.845} \times 160 = 3,50$	3
19	Kalimantan Barat	$\frac{1.329.320}{57.415.845} \times 160 = 3,70$	4
20	Kalimantan Tengah	$\frac{75.685}{57.415.845} \times 160 = 0,21$	1
21	Kalimantan Selatan	$\frac{96.310}{57.415.845} \times 160 = 0,26$	1
22	Kalimantan Utara	$\frac{175.171}{57.415.845} \times 160 = 0,49$	1
23	Kalimantan Timur	$\frac{970.051}{57.415.845} \times 160 = 2,70$	3
24	Sulawesi Utara	$\frac{585.390}{57.415.845} \times 160 = 1,63$	1
25	Sulawesi Tengah	$\frac{716.840}{57.415.845} \times 160 = 1,99$	2
26	Sulawesi Barat	$\frac{352.762}{57.415.845} \times 160 = 0,98$	1
27	Sulawesi Selatan	$\frac{223.260}{57.415.845} \times 160 = 0,62$	1
28	Maluku	$\frac{476.163}{57.415.845} \times 160 = 1,32$	1
29	Maluku Utara	$\frac{321.800}{57.415.845} \times 160 = 0,89$	1
30	Papua	$\frac{1.039.838}{57.415.845} \times 160 = 2,89$	3
31	Papua Selatan	$\frac{106.679}{57.415.845} \times 160 = 0,29$	1
Jumlah			160

Sumber: Data diolah sendiri

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2019:17). Data kuantitatif diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu wanita yang memakai MS Glow sebanyak 160 orang.

3.5.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan secara sistematis dengan pilihan jawaban yang telah tersedia, sehingga responden akan memilih jawaban yang sesuai dan dianggap benar oleh setiap responden.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019:193) data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung diberikan kepada pengumpul data baik berupa file dokumen atau melalui orang lain. Dalam hal ini penulis mendapatkan data sekunder melalui berbagai sumber, mulai dari buku, jurnal online, artikel,

berita dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap data.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam kegiatan penelitian dimana tujuan utamanya adalah untuk memperoleh data secara objektif dan akurat sesuai dengan keperluan penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagi sumber dan berbagai cara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini kuesioner (angket) melalui *google form* yang berhubungan dengan indikator-indikator yang digunakan dimana responden atau partisipan mengisi pertanyaan atau menjawab pertanyaan yang telah disediakan. Dalam penelitian ini penulis menganalisis data kuantitatif, kuesioner menggunakan skala likert.

Tabel 3.4 Skala Pengukuran (Skala Likert)

Pertanyaan	Skala Ukur
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:38) definisi operasional adalah suatu hal atau nilai dari kegiatan penelitian dengan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti agar dapat ditarik kesimpulannya. Definisi operasional sebagai batasan definisi variabel-variabel penelitian sehingga dapat menjadi pedoman untuk melakukan suatu kegiatan. Berikut definisi operasional dari penelitian sebagai berikut:

3.7.1 Social Media Marketing

Menurut Kim & Ko (2019:100-110) *social media marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk meningkatkan interaksi pelanggan dengan merek serta membangun hubungan jangka panjang. Secara operasional *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang difokuskan pada pemanfaatan *platform* media sosial sebagai sarana untuk menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen pada produk MS Glow di Indonesia.

3.7.2 E-WOM

Menurut Kotler & Keller (2016:135) E-WOM adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Secara operasional E-WOM merupakan bentuk pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan internet untuk memicu penyebaran informasi secara interpersonal di antara konsumen produk MS Glow di Indonesia.

3.7.3 Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller (2016) *brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek, yang merupakan langkah awal dalam proses pembelian. Secara operasional *brand awareness* adalah kemampuan individu untuk mengenali atau mengingat suatu merek menjadi tahap awal dalam membentuk preferensi dan kecenderungan terhadap keputusan pembelian pada merk MS Glow di Indonesia.

3.7.4 Keputusan Pembelian

Menurut Solomon (2018) keputusan pembelian adalah hasil dari proses pemikiran dan perasaan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor eksternal dan internal, seperti pengaruh media sosial, rekomendasi dari teman atau keluarga, serta *preferensi* pribadi. Secara operasional keputusan pembelian adalah hasil dari proses berfikir dan merasakan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal (*preferensi pribadi*) dan faktor eksternal (media sosial dan rekomendasi sosial).

Dalam setiap penelitian memiliki instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono:2019). Dalam penelitian ini penulis memberikan pertanyaan atau pernyataan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden melalui *google form*. Kisi-kisi instrumen penelitian antara lain sebagai berikut:

Tabel 3.5 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk	1-2	Kotler (2018:70)
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	3-4	
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	5-6	
	4. Melakukan pembelian ulang	7-8	
		Skala Ukur Variabel: Likers	
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	1. <i>Entertainment</i>	1-2	Kim and Ko (2019:168)
	2. <i>Interaction</i>	3-4	
	3. <i>Trendiness</i>	5-6	

Variabel	Indikator	Instrumen	Sumber
	4. <i>Customization</i> 5. <i>Word Of Mouth</i>	7-8 9-10 Skala Ukur Variabel: Likers	
<i>Electronic Word-of-Mouth (X₂)</i>	1. <i>Intensity</i> 2. <i>Positive valance</i> 3. <i>Content</i>	1-2 3-4 5-6 Skala Ukur Variabel: Likers	Goyette (dalam Khoirunissa et.al 2023)
<i>Brand Awareness (Z)</i>	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	1-2 3-4 5-6 7-8 Skala Ukur Variabel: Likers	Kotler (dalam Ifqi,2024:25)

Menurut Sugiyono (2019:146) setiap instrumen harus mempunyai skala pengukuran salah satunya skala likert. Skala likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis, yang selanjutnya disebut dengan variabel penelitian.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert menggunakan skor seperti pada tabel 3.6 berikut ini:

Tabel 3.6 Skor Jawaban Setiap Pertanyaan

No	Pernyataan	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk menguji apakah indikator-indikator dalam kuesioner telah valid dan reliabel dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian instrument dalam penelitian ini meliputi:

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Hair et al., (2019:101) validitas adalah sejauh mana indikator benar-benar mempresentasikan konstruk yang dimaksud. Uji validitas dapat diukur dalam model pengukuran:

1. *Convergent Validity*

Menurut Hair et al., (2019:162) validitas konvergen adalah jenis validitas yang mengukur sejauh mana indikator yang digunakan dalam konstruk berkorelasi satu sama lain dengan melihat nilai *loading factor* yang dianggap tinggi atau memenuhi syarat jika nilainya $> 0,70$ sehingga indikator-indikator dapat dinyatakan valid atau layak dalam mengukur variabel penelitian.

Menurut Hair et al., (2019:119) validitas konvergen juga dapat diukur dengan melihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) jika nilai $> 0,50$ maka dinyatakan variabel pada penelitian valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diketahui dari nilai *Cronbach Alpha* untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas dan *Composite Reliability* untuk mengukur nilai sesungguhnya dengan nilai $> 0,70$ dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian tersebut reliabel.

3.8.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206) analisis deskriptif yaitu alat statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menyampaikan data yang telah terkumpul dengan tujuan untuk mencapai pemahaman dan kesimpulan. Analisis deskriptif melibatkan pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan interpretasi data dengan tujuan memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang sedang dihadapi.

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atribut-atribut dari setiap variabel penelitian. Prosesnya melibatkan pembuatan tabel distribusi frekuensi data, menghitung rata-rata, skor total, serta tingkat capaian responden (TCR), yang kemudian diinterpretasikan. Analisis ini tidak bertujuan untuk menghubungkan antarvariabel maupun membandingkan satu variabel dengan yang lain. Perhitungan tingkat capaian jawaban responden dilakukan dengan cara:

$$TCR = \frac{Rs}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

TCR : Tingkat Capaian Responden

Rs : Rata-rata skor jawaban responden (rerata)

N : Nilai skor maksimum

100% : Angka tetap skor

Kriteria jawaban responden menurut Sugiyono (2019:208-209) sebagai berikut:

Tabel 3.7 Tingkat Pencapaian Responden

No	Angka	Keterangan
1.	0% - 20,99%	Kurang Baik
2.	21% - 40,99%	Cukup
3.	41% - 60,99%	Cukup Baik
4.	61% - 80,99%	Baik
5.	81% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2019:208-209)

Berdasarkan tabel di atas, tingkat pencapaian jawaban responden diklasifikasikan 0%-20,99% termasuk dalam kategori kurang baik, 21% - 40,99% termasuk dalam kategori cukup, 41%-60,99% termasuk dalam kategori cukup baik, 61%-80,99% termasuk dalam kategori baik, dan 81%-100% termasuk kategori sangat baik.

3.8.3 Analisis *Structural Equation Modeling*

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan dengan metode *Structural Equation Model* (SEM), yang dianalisis menggunakan alat *Partial Least Square* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hipotesis. SEM merupakan kumpulan teknik statistik yang dirancang untuk menganalisis hubungan kompleks yang tidak dapat dipecahkan hanya dengan menggunakan regresi linear.

Metode ini merupakan kombinasi antara analisis regresi dan analisis faktor. Selain itu, SEM sering kali mengacu pada *Path Analysis* atau *Confirmatory Factor Analysis*, karena keduanya merupakan jenis khusus dari SEM. Teknik memungkinkan pengujian hubungan antara satu atau lebih variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen.

Structural Equation Model mencakup tiga aktivitas utama yang dilakukan secara bersamaan yaitu menguji validitas dan reabilitas instrumen melalui *Confirmatory Factor Analysis*, menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan *Path Analysis*, dan mengembangkan model prediksi, yang mencakup model *structural* dan analisis regresi. Sebuah model SEM yang lengkap terdiri dari dua komponen utama yakni model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) yang berfungsi untuk menganalisis hubungan sebab-akibat.

Menurut Sayyida & Alwiyah (2018) model pengukuran dalam SEM berfungsi untuk menentukan variabel laten (yang tidak dapat diamati secara langsung) sebagai fungsi linear atau rata-rata tertimbang (*weighted averages*) dari variabel lain dalam system. Variabel-variabel yang diamati ini berperan sebagai indikator dari konstruksi laten. Dengan pendekatan ini, model pengukuran SEM memiliki kesamaan dengan analisis faktor.

3.8.4 Partial Least Square (PLS)

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. *Partial Least Square* dipilih karena memiliki keunggulan yaitu tidak terikat pada asumsi tertentu.

Hal ini memungkinkan metode ini untuk mengatasi berbagai permasalahan, seperti penyimpangan akibat multikolinearitas dan autokorelasi. PLS bekerja dengan baik dengan ukuran sampel yang kecil dan ukuran sampel yang mungkin dan dapat diterapkan pada konstruksi formatif dan reflektif menurut Willy (2015:38).

Metode analisis *Partial Least Square* (PLS) merupakan teknik analisis struktural yang memungkinkan evaluasi model eksternal dan internal secara bersamaan. Dengan menggunakan proses literasi algoritma, model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Parameter model dan nilai R^2 digunakan untuk menilai sensitivitas model dalam membuat prediksi. Disisi lain, model struktural berfungsi untuk memprediksi hubungan antarvariabel laten melalui teknik *bootstrapping*, yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat berdasarkan parameter statistik yang dihasilkan.

PLS dipilih sebagai metode analisis dalam penelitian ini karena kemampuannya untuk menganalisis dan memprediksi variabel laten independen dan dependen, terutama ketika ukuran sampel relatif kecil. Proses analisis menggunakan PLS dilakukan dalam dua tahap yaitu:

3.8.4.1 Outer Model (Model Pengukuran)

Outer model mengacu pada proses evaluasi instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Penilaian ini bertujuan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen tersebut. Panduan untuk menilai validitas dan reliabilitas dapat dipahami dibawah ini:

1. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen dalam proses pengujian melibatkan penilaian sejauh mana skor item atau komponen berkorelasi dengan skor konstruk terkait, untuk memastikan bahawa item atau komponen tersebut benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud. Validitas konvergen umumnya dievaluasi melalui pemeriksaan *loading factor*, yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara item atau komponen dengan konstruk yang diukur. Menurut Hair et al., (2019:792), *Loading Factor* dianggap tinggi jika nilainya lebih dari 0,70 yang menunjukkan bahwa item atau komponen tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang sedang dianalisis. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.8 Kriteria Pengujian Validitas Konvergen

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas Convergent</i>	<i>Loading Factor</i> > 0,70	Hair et al., (2019:792)
	AVE > 0,50	

2. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Menurut Hair et al., (2019:788) validitas deskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dihitung dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average vatiance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam suatu model. Jika nilai akar AVE > 0,5 maka dinyatakan bahwa validitas diskriminan tercapai dan nilai AVE harus lebih besar dari pada korelasi antarkonstruk kuadrat lainnya agar konstruk laten dapat memprediksi indikator lebih baik dari konstruk lainnya. Pada pengukuran validitas diskriminan dapat

dilihat melalui pendekatan *Fornell Larcker* dan *Cross Loading*. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.9 Kriteria Pengujian *Discriminant Validity*

Uji Validitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Validitas Discriminant</i>	AVE > 0,5	Hair et al., (2019:788)
	Varian dalam setiap variabel laten > korelasi antar-variabel laten	

3. *Composite Reliability* (Reliabilitas Komposit)

Menurut Hair (2018:69), *composite reliability* mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk dapat bersama-sama membentuk konstruk tersebut. Sebuah variabel dianggap memenuhi standar *composite reliability* jika nilainya $\geq 0,70$. Sementara itu, Sekaran (2016:70) berpendapat bahwa jika nilai *reliability's alpha* $\geq 0,70$, maka variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai baik. Untuk informasi lebih lanjut dapat ditemukan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.10 Kriteria Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas	Kriteria Pengujian	Sumber
<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,70 dikategorikan baik 0,6 < 0,70 dapat diterima < 0,60 rendah	Hair et al., (2018:69)
<i>Composite Reliability</i> (<i>rho_c</i>)		

3.8.4.2 *Inner Model* (Model Struktural)

Evaluasi *inner model* atau evaluasi struktur model bertujuan untuk mengukur beberapa aspek penting, seperti *R-Square* (R^2) yang menunjukkan sejauh mana variabilitas dalam konstruk dapat dijelaskan, koefisien jalur (*Path Coefficient*) yang menggambarkan hubungan antar variabel, dan validasi

kesesuaian model (*Model Fit*). Menurut Hair et al., (2019:790) dalam model struktural ini, pedoman yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *R-Square* (R^2)

Penilaian struktur dimulai dengan memeriksa nilai *R-square* untuk setiap variabel endogen sebagai indikator kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-square* (R^2) dapat digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, apakah pengaruh tersebut signifikan. Menurut Hair et al., (2014:113), nilai *R-square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat diinterpretasikan sebagai model yang kuat, moderat, dan lemah. Hasil *R-square* dari PLS mencerminkan seberapa besar variasi dalam konstruk yang dijelaskan oleh model tersebut. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kualitas prediksi dan penelitian yang diajukan.

2. *Effect Size* (*F-Square*)

Selain menilai nilai R^2 dari semua konstruk endogen, perubahan nilai R^2 ketika konstruk eksogen tertentu dihapus dari model dapat digunakan untuk menentukan apakah konstruk tersebut memiliki dampak yang signifikan pada konstruk endogen. Ukuran ini dikenal sebagai ukuran efek f^2 . Pedoman untuk menilai f^2 menurut Hair et al., (2019:791) adalah sebagai berikut: nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar dari variabel laten eksogen. Jika nilai ukuran efek kurang dari 0,02, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada efek yang signifikan.

3. *Goodness of Fit* (GoF)

Digunakan untuk memvalidasi kinerja gabungan antara model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), nilai *Goodness of Fit* (GoF) berkisar antara 0 hingga 1. Goodness of Fit ini dapat dilihat dari nilai SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*) yang merupakan alat uji kecocokan model. Nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok), sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai 0,10 masih dapat diterima.

3.9 Uji Hipotesis

Setelah evaluasi model pengukuran dan model struktural selesai, langkah berikutnya adalah menguji hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai *t-statistics* dan *p-values*. Hipotesis dianggap diterima jika nilai *p-values* kurang dari 0,5 atau *t-statistics* > 1,96 sesuai dengan kriteria yang diungkapkan oleh Yamin & Kurniawan (2011).