

**Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Citra Merek terhadap
Keputusan Pembelian *Skincare Brand* Lokal pada Generasi Z
berbasis *Social Learning Theory***

31/1/23
Acc

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Cielomita Brilian Qotrunnada

Nomor Mahasiswa : 19311130

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Citra Merek terhadap
Keputusan Pembelian *Skincare Brand* Lokal pada Generasi Z
berbasis *Social Learning Theory***

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Cielomita Brilian Qotrunnada

Nomor Mahasiswa : 19311130

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Penulis



Cielomita Brilian Qotrunnada

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Citra Merek terhadap
Keputusan Pembelian *Skincare Brand* Lokal pada Generasi Z
berbasis *Social Learning Theory*

Nama : Cielomita Brilian Qotrunnada

Nomor Mahasiswa : 19311130

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PROMOSI MELALUI SOSIAL MEDIA DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE BRAND LOKAL PADA GENERASI Z BERBASIS
SOCIAL LEARNING THEORY**

Disusun Oleh : **CIELOMITA BRILIAN QOTRUNNADA**
Nomor Mahasiswa : **19311130**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 04 April 2023

Penguji/ Pembimbing TA : R. Endy Gunanto Marsasi, Dr., M.M.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

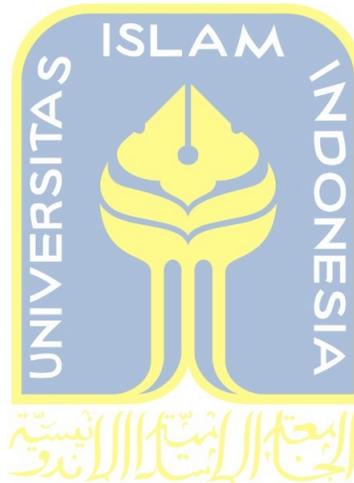


Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Saya sendiri yang telah mampu mengerjakan hingga selesai.
2. Kedua orang tua dan kakak saya.
3. Seluruh teman-teman saya yang telah membantu.



ABSTRAK

Promosi (melalui) sosial media merupakan salah satu faktor yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek. Citra merek digunakan sebagai unsur kebaruan untuk menentukan respon konsumen pada tahap keputusan pembelian, serta memiliki peran penting dalam meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk. Kesadaran dan citra merek yang tinggi pada sebuah perusahaan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Pada penelitian ini berbasis *Social Learning Theory* yaitu teori yang membahas mengenai proses mediasi antara rangsangan, respon, dan tingkah laku seorang individu yang dipelajari melalui pengamatan terhadap lingkungan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat pengaruh promosi (melalui) sosial media terhadap peningkatan kesadaran merek, citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen. Objek penelitian terfokus pada perusahaan produk *skincare brand* lokal dan subjek yang digunakan hanya pengguna *skincare brand* lokal pada generasi Z. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dan jumlah data yang terkumpul 220 responden. Pengujian yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics 26* dan *software SEM-AMOS 24*. Hasil yang diperoleh dari pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis memiliki hasil yang terdukung. Temuan ini menunjukkan kesadaran merek dapat menghubungkan gap penelitian antara promosi (melalui) sosial media terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi (melalui) Sosial Media, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Promotion (through) social media is one-factor companies can do to increase brand awareness and brand image. Brand image is used as an element of novelty to determine consumer response at the purchase decision stage, and has an important role in increasing consumer views of the overall quality of the product. A company's high brand awareness and brand image can affect consumer purchasing decisions. This study is based on Social Learning Theory, a theory that discusses the mediation process between stimuli, responses, and the behavior of an individual, which is learned through observing the environment. This research was conducted with the aim of looking at the effect of promotion (through) social media on increasing brand awareness, brand image, and purchasing decisions among consumers. The research object focused on local brand skincare product companies, and the subjects used were only local skincare brand users in generation Z. Data collection in this study was conducted using a questionnaire, and the amount of data collected was 220 respondents. The tests carried out in this study used IBM SPSS Statistics 26 software and SEM-AMOS 24 software. The results obtained from the tests in this study showed that all hypotheses had supported results. These data demonstrate how brand awareness can close the gap between social media promotion and purchasing decisions.

Keywords: Promotion (through) Social Media, Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah Swt, atas berkah, rahmat, karunia serta pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Brand* Lokal pada Generasi Z berbasis *Social Learning Theory*”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari doa, dukungan dan motivasi dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi, kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan dorongan nasehat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Kepada kedua orang tua yang saya hormati, Bapak Azis dan Ibu Wahyu. Terimakasih, telah memberi doa, dukungan, mendampingi, dan memberi cinta & kasih sayang penuh.

6. Kepada Kakak Aji, Kakak Suci dan Eyang, terimakasih telah memberikan dukungan dan doa.
7. Kepada sahabat-sahabat main saya: Vanda, Yazid dan Devanio.
8. Kepada sahabat-sahabat kuliah saya: Rachmawati, Adinda, Dian dan Iza.
9. Kepada sahabat-sahabat kkn saya: Normalisa, Ocha, dan Karin.
10. Kepada teman bimbingan saya yang telah berjuang bersama: Desna, Athala, Jodith, Bagas, Taufik, Achmad aflah, Achmad Rivai, dan Dheas.
11. Kepada Mbak Sarah selaku asisten dosen yang telah membantu dan memberikan arahan,
12. Terimakasih kepada teman-teman, saudara dan semua pihak yang banyak membantu dalam penyusunan skripsi, maaf jika tidak bisa menyebutkan satu-satu.

Penulis meminta maaf jika masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, saran dan kritik yang membangun. Semoga doa, dukungan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah Swt dengan balasan yang lebih baik.

Yogyakarta, 31 Januari 2023

Penulis,



Cielomita Brilian Qotrunnada

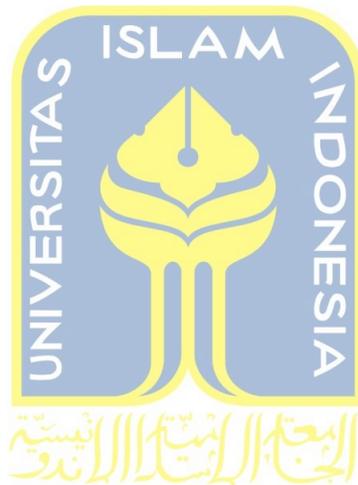
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	20
1.4 Tujuan Penelitian.....	21
1.5 Manfaat Penelitian.....	21
BAB II	24
KAJIAN PUSTAKA	24
2.1 Penjelasan Model Penelitian.....	24
2.2 Penjelasan Variabel.....	26
2.2.1 Promosi Melalui Media Sosial.....	26
2.2.2 Kesadaran Merek.....	28
2.2.3 Citra Merek.....	29
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	31
2.3.1 Pengaruh Promosi (Melalui) Sosial Media terhadap Kesadaran Merek.....	31
2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	33

2.3.3	Pengaruh Promosi (melalui) Sosial Media terhadap Citra Merek ..	35
2.3.4	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	36
2.3.5	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek	38
2.4	Model Penelitian.....	40
BAB III.....		41
METODE PENELITIAN		41
3.1	Pendekatan Penelitian.....	41
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian	42
3.3	Definisi Operasional Variabel	45
3.3.1	Promosi (Melalui) Sosial Media	46
3.3.2	Kesadaran Merek	47
3.3.3	Citra Merek	48
3.3.4	Keputusan Pembelian.....	49
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan data	51
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.6	Uji Plot	52
3.7	Teknik Analisis Data	53
3.7.1	Metode SEM.....	53
3.7.2	Confirmatory Factor Analysis (CFA)	53
3.7.3	Data Penelitian Utama.....	54
3.7.4	Uji Kesesuaian Model.....	55
3.7.5	Uji Hipotesis	57
3.8	Uji Plot Test.....	58
3.8.1	Hasil Uji Validitas.....	58
3.8.2	Hasil Uji Reabilitas	63
BAB IV		65
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1	Penelitian Utama	65
4.1.1	Data Deskriptif.....	65
4.1.1.1	Profil Responden	65
4.1.1.2	Jenis Kelamin.....	65
4.1.1.3	Usia Responden.....	66

4.1.1.4 Pekerjaan	67
4.1.1.5 Domisili Wilayah	67
4.1.2 Tampilan Data Deskriptif Variabel	68
4.1.2.1 Promosi (melalui) Sosial Media	69
4.1.2.2 Kesadaran Merek	71
4.1.2.3 Citra Merek	72
4.1.2.4 Keputusan Pembelian.....	74
4.1.3 Analisis Kuantitatif	75
4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama.....	75
4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama.....	77
4.1.3.3 Confirmatory Factor Analisis (CFA)	78
4.1.3.4 Uji Normalitas	84
4.1.3.5 Uji Outlier	85
4.1.3.6 Uji Measurement Model	87
4.1.3.7 Uji Model Struktural	89
4.1.3.8 Uji Goodness of Fit (GoF)	90
4.1.3.9 Uji Hipotesis	92
4.1.3.10 Uji Model Struktural (Modification Indices)	93
4.1.3.11 Uji Goodness of Fit (GoF).....	95
4.1.3.12 Uji Hipotesis (Modification Indices)	97
4.2 Pembahasan Hipotesis	99
4.2.1 Pengaruh Promosi (Melalui) Sosial Media terhadap Kesadaran Merek.....	99
4.2.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	100
4.2.3 Pengaruh Promosi (melalui) Sosial Media terhadap Citra Merek	102
4.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	103
4.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek	104
4.3 Temuan Hipotesis	105
BAB V	108
KESIMPULAN DAN SARAN	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian.....	110
5.3 Keterbatasan Penelitian	114

5.4	Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA.....		119
LAMPIRAN.....		129

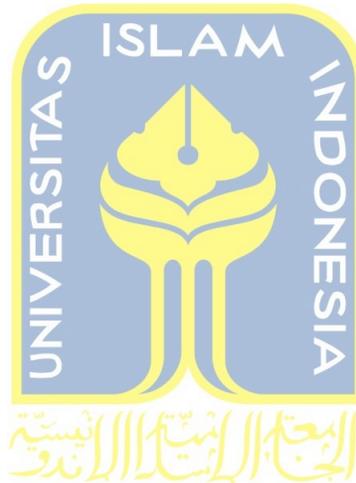


DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian	19
Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel.....	31
Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner.....	44
Tabel 3. 2 Skala Likert	45
Tabel 3. 3 Item pertanyaan variabel Promosi (melalui) Sosial Media	46
Tabel 3. 4 Item pertanyaan variabel Kesadaran Merek.....	48
Tabel 3. 5 Item pertanyaan variabel Citra Merek	49
Tabel 3. 6 Item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Promosi (melalui) media sosial	59
Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Kesadaran Merek.....	60
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Citra Merek.....	61
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 3. 11 Hasil Uji Reabilitas	64
Tabel 4. 1 Penelitian Utama Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4. 2 Penelitian Utama Usia Responden.....	66
Tabel 4. 3 Penelitian Utama Pekerjaan Responden	67
Tabel 4. 4 Penelitian Utama Domisili berdasarkan Wilayah Responden	68
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terkait Variabel Promosi (melalui) Media Sosial.....	69
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terkait Variabel Kesadaran Merek	71
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terkait Variabel Citra Merek	72
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4. 9 Uji Validitas Penelitian Utama	76
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas	78
Tabel 4. 11 Nilai Loading Factor Promosi (melalui) Media Sosial	79
Tabel 4. 12 Nilai Loading Factor Kesadaran Merek.....	80
Tabel 4. 13 Nilai Loading Factor Citra Merek.....	81
Tabel 4. 14 Nilai Loading Factor Keputusan Pembelian	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Outlier.....	85
Tabel 4. 17 Nilai Loading Factor.....	88
Tabel 4. 18 Hasil Uji Goodness of Fit Uji Measurement.....	89
Tabel 4. 19 Hasil Uji Goodness of Fit Uji Model Struktural	90
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Pertama	93
Tabel 4. 21 Hasil Rekomendasi Output AMOS.....	94
Tabel 4. 22 Hasil Uji Goodness of Fit Uji Model Struktural	95
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Kedua.....	98
Tabel 4. 24 Temuan Hipotesis	106

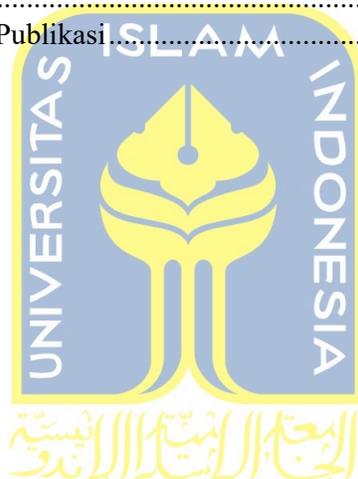
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Mini Research Usia.....	11
Gambar 1. 2 Hasil Mini Research: Jenis Skincare Brand Lokal.....	11
Gambar 2. 1 Model Penelitian	40
Gambar 4. 1 Hasil Olah Data CFA Promosi (melalui) Media Sosial	78
Gambar 4. 2 Hasil Olah Data CFA Kesadaran Merek.....	80
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data CFA Citra Merek.....	81
Gambar 4. 4 Hasil Olah Data CFA Keputusan Pembelian	82
Gambar 4. 5 Uji Model Pengukuran	87
Gambar 4. 6 Uji Model Struktural	90
Gambar 4. 7 Uji Model Struktural (Modification Indices)	95
Gambar 4. 9 Model Penelitian Akhir	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian	129
Lampiran 2: Data Kuesioner Penelitian Utama	135
Lampiran 3: Uji Validitas.....	159
Lampiran 4: Uji Reliabilitas.....	167
Lampiran 5: Uji Confirmatory Factor Analysis	171
Lampiran 6: Uji Measurement	175
Lampiran 7: Uji Normalitas	176
Lampiran 8: Uji Outlier.....	177
Lampiran 9: Model Structural.....	180
Lampiran 10: Hasil Goodness of fit.....	181
Lampiran 11: Modification Indices.....	182
Lampiran 12: Hasil Mini Riset.....	183
Lampiran 13: LoA.....	185
Lampiran 14: Artikel Publikasi.....	186



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital seperti saat ini, kita diharuskan dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi yang semakin maju. Kemajuan teknologi merubah kebiasaan masyarakat, sehingga masyarakat menjadi bergantung dengan teknologi. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja. Saat ini pemasaran media sosial juga digunakan seorang pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan mengembangkan bisnis melalui saluran sosial *online* komunitas yang jauh lebih besar. Media sosial menjadi ladang yang luas untuk dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa. Media sosial telah mengubah peran konsumen dalam berbagi pengalaman, konsumen telah berevolusi dari pendengar atau pemirsa pasif menjadi peserta aktif. Kreativitasnya yang unik membuat media sosial, khususnya Instagram menjadi salah satu yang paling banyak digunakan oleh para pelaku usaha kecil hingga menengah. Informasi bergambar dengan visualisasi yang menarik akan meningkatkan kesadaran merek dan minat beli (Kusumasondjaja, 2020).

Platform media sosial merupakan salah satu alat pemasaran yang penting di masa pandemi Covid-19 untuk membangun sebuah merek, terutama yang berkaitan dengan membangun kesadaran merek produk (Mason *et al.*, 2021). Promosi dapat dilakukan dengan bentuk *campaign* pada Instagram, hal tersebut akan menunjang masyarakat mengetahui tentang produk yang ditawarkan, keuntungan memakai produk, dan beberapa inovasi baru dari merek yang di *update* di akun Instagram. Merek yang di promosikan akan menjadi jauh lebih dikenal oleh berbagai kalangan

masyarakat, bahkan tidak hanya dapat menarik untuk sekedar melihat namun tetapi sampai berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sering digunakan untuk mempromosikan produk bisnis. Ada dua jenis strategi *marketing* yang ditawarkan oleh Instagram, yaitu organik seperti Instagram *Feeds*, Instagram *Stories*, Instagram *Live*, dan Instagram *TV*, sedangkan yang berbayar, seperti *InstagramAds* dan *influencer marketing* (Niagahoster, 2022).

Banyaknya *followers* Instagram dan kemampuan untuk mempromosikan produk dengan baik, maka akan menarik masyarakat yang melihat untuk dapat membeli produk tersebut. Saat ini dengan adanya kelebihan dan perbedaan keunikan merek dengan kompetitor lainnya dapat menambah *value* untuk akun merek di media sosial, sehingga dapat dilihat kesadaran merek akan sangat berpengaruh besar melalui pemasaran media sosial Instagram. Instagram menjadi media sosial populer yang dapat digunakan sebagai sarana promosi produk kosmetik, terlebih bagi bisnis kosmetik dan industri kecantikan karena konten yang menonjolkan akan sangat mendukung untuk meningkatkan *engagement* bisnis kosmetik lebih tinggi dibandingkan ketika memasarkannya di media sosial yang lain (Indonesiana, 2021).

Peningkatan tiap tahun pengguna Instagram dapat dilihat dari data menurut *Business of Apps* yakni meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya sekitar 1,92 miliar orang secara global. Pada saat ini sudah mencapai sekitar 1,96 miliar orang pada kuartal I tahun 2022, sedangkan jika dibanding kuartal I 2021, pertumbuhannya mencapai 4,42% dalam setahun. Asia pasifik menjadi

wilayah terbanyak dalam pengguna *platform* Instagram, yaitu pada tahun 2021 mencapai sekitar 893 juta, kemudian disusul oleh negara Eropa sebesar 338 juta orang dan Amerika Selatan sebesar 289 juta orang (Databoks, 2022).

Dampak pandemi Covid-19 mengakibatkan perubahan sifat konsumen, pola pembelian, perilaku psikografis, dan kegiatan pemasaran. Pemasar harus dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku jangka panjang yang dapat kita lihat dari efek pandemi (Zwanka and Buff, 2021). Sesuai kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat di Indonesia yang saat ini semakin cerdas untuk mencari hal-hal baru setiap waktu. Pelaku bisnis harus lebih cerdas dalam melihat peluang produk apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Pandemi merubah gaya hidup masyarakat, gaya hidup baru ini disebut *stay at home lifestyle* yang berpengaruh signifikan terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya belanja *online*, selama pandemi sebagian besar masyarakat lebih memilih belanja *online* dibandingkan dengan belanja langsung. Hal ini bertujuan selain meminimalisir kasus penularan, belanja *online* juga dinilai lebih menghemat waktu dan efisien.

Polusi udara merupakan salah satu masalah yang meningkat di berbagai wilayah. Paparan polusi udara akan memberikan efek merugikan pada kulit manusia, seperti penuaan dini, pembentukan bintik pigmen, dan dapat memperburuk kondisi kulit. Permintaan pada bahan aktif alami berkembang di semua segmen pasar kosmetik global, hal ini memiliki tujuan untuk menjelaskan bahwa beberapa bahan kosmetik di peroleh dari sumber botani. Sumber ini dianggap dapat mengurangi dampak dari polusi udara pada kulit manusia.

Peningkatan permintaan kosmetik dari bahan alami dikarenakan ekstrak tumbuhan menjadi bahan paling populer pada kosmetik yang dirancang untuk melawan masalah kulit akibat polusi udara. Ekstrak tumbuhan seringkali kaya akan senyawa bioaktif yang dapat dimanfaatkan dalam formulasi anti polusi, sehingga tidak heran jika sebagian besar tanaman digunakan sebagai sumber kosmetik karena dianggap mengandung antioksidan sebagai zat aktif untuk menjaga kulit (Juliano and Magrini, 2018).

Industri kosmetik harus dapat memperhatikan berbagai kandungan yang ada pada produk. Kandungan yang sering digunakan pada produk kosmetik salah satunya adalah kolagen. Kolagen merupakan protein struktural yang ditemukan pada organisme hewan. Ekstrak yang terkandung pada kolagen berasal dari mamalia dan ikan. Tujuan kolagen pada kosmetik difokuskan pada peningkatan denaturasi suhu pada beberapa jenis kolagen yang diekstraksi dari spesies ikan. Peran kolagen yaitu untuk meningkatkan hidrasi kulit dan dapat menjaga perawatan peremajaan yang efektif untuk mencegah penuaan dini. Penampilan dan kulit yang sehat akan memberikan efek positif bagi konsumen (Sionkowska *et al.*, 2020).

Sinar matahari, udara kotor dan polusi yang menempel pada kulit wajah saat melakukan aktivitas di luar rumah selama seharian akan berdampak pada kesehatan kulit. Dampaknya mungkin memang tidak langsung terlihat, namun hal ini akan terlihat di masa yang akan datang. Merawat kulit wajah sejak dini merupakan hal penting untuk menutrisi dan melembapkan kulit setelah seharian beraktivitas, kulit yang tidak lembap akan terlihat lebih kusam. Hal ini dapat memicu peningkatan yang pesat pada penjualan produk kosmetik dan kecantikan di Indonesia, dapat

dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) 2020 penjualan produk kosmetik dan kecantikan secara *online* meningkat 80% selama pandemi 2020. Bisnis kosmetik diperkirakan akan terus naik setiap tahunnya sebesar 7% (L'Essential, 2022).

Gaya hidup yang modern telah mengembangkan suatu perhatian baru pada penampilan dan perawatan pribadi seorang konsumen. Ketertarikan konsumen pada produk *skincare* menyebabkan permintaan meningkat sangat pesat terhadap produk *skincare* dengan bahan alami. Paparan sinar UV dan polusi yang berlebihan pada kulit manusia dapat menyebabkan banyak masalah terkait kulit seperti *hiperpigmentasi*, penuaan dini dan jerawat. Penggunaan bahan turunan dari rumput laut dalam produk *skincare* meningkat pada beberapa tahun terakhir. Komponen aktif dari rumput laut dapat digunakan sebagai antioksidan, antibakteri, memutihkan kulit, mencegah penuaan dini, mencegah jerawat, dan juga dapat digunakan untuk melembabkan kulit. Komponen dari rumput laut yang terkandung pada *skincare* memiliki kemampuan untuk perlindungan kulit yang kuat (Jesumani *et al.*, 2019).

Kulit kering, garis halus, kerutan, dan bintik merah merupakan berbagai masalah pada kesehatan kulit. Produk *skincare* dapat mengatasi masalah pada kulit jika penggunaannya sesuai dengan kebutuhan. Konsumen yang memiliki kulit sensitif mungkin akan enggan untuk menggunakan produk *skincare anti-ageing*, karena dapat menimbulkan ketidaknyamanan pada kulit. Prinsip formulasi dan pengujian *skincare* yang sesuai, diharapkan hal ini dapat bermanfaat untuk mencegah penuaan dini pada semua jenis kulit konsumen. Formulasi yang tepat dapat bermanfaat untuk meringankan beban kulit bagi semua jenis kulit konsumen,

salah satunya yang memiliki kulit sensitif. Manfaat *skincare anti-ageing* juga diharapkan dapat meningkatkan ketahanan kulit terhadap rangsangan eksternal, sehingga dapat mengurangi kemungkinan munculnya kulit sensitif (Messaraa *et al.*, 2022).

Penjagaan kesehatan kulit harus dilakukan sejak dini, salah satu cara menjaga kulit adalah dengan menggunakan produk *skincare*. Dampak pemakaian rutin *skincare* dapat berpengaruh terhadap kualitas kesehatan kulit. Produk *skincare* yang dijual bebas dan tersedia secara komersial diformulasikan dapat meningkatkan elastisitas, mengencangkan kulit, dan hidrasi untuk memperbaiki warna kulit yang disebabkan karena usia dan matahari. *Skincare* yang memiliki kualitas bagus akan dapat berdampak positif dalam mengatasi berbagai masalah pada kulit. Kulit yang disebabkan oleh faktor usia akan terlihat lebih tipis, pucat, dan kering, sehingga akan semakin rentan muncul kerutan dan bintik-bintik penuaan. Konsumen menggunakan *skincare* untuk menjaga kesehatan kulit, selain itu agar mereka lebih percaya diri dengan penampilannya (Zhang *et al.*, 2020).

Perusahaan *brand* lokal dari negara berkembang yang berniat akan menggunakan nama asing untuk *brand*, mereka diharapkan dapat memilih nama *brand* dengan lebih hati-hati karena ketika menciptakan citra asing dapat berakibat menjadi bumerang dalam jangka panjang. Penggunaan nama *brand* asing pada pasar di negara berkembang dapat membantu perusahaan lokal di tahap awal, terutama pada kategori produk yang telah lama dikuasai oleh *brand* asing seperti *fashion* dan kosmetik. Perusahaan yang akan menerapkan strategi *branding* dengan nama *brand* asing tidak boleh sengaja menyembunyikan asal *brand* sebenarnya

ketika melakukan upaya pemasaran. Perusahaan juga sebaiknya harus memastikan transparansi dalam upaya komunikasi pemasaran mereka, misalnya dengan menggunakan kombinasi bahasa asing dan bahasa lokal dalam menciptakan nama *brand*, yang dapat menandakan asal usul brand lokal (Chen, 2021).

Brand lokal mempromosikan tingkat impulsif pembelian yang lebih tinggi daripada *brand* global. Hal ini dapat dilihat dari penurunan niat beli pada konsumen. Manajer pemasaran perlu mempertimbangkan bagaimana cara untuk memenuhi peningkatan impulsif sebagai hasil dari strategi pemosisian pada pengalaman pelanggan. Perusahaan harus memfokuskan pada bagaimana sebuah perusahaan dapat mengoptimalkan pelanggan, meningkatkan titik *brand* pada lingkungan pembelian *online* dan *offline*. Cara ini lebih mudah untuk diakses sehingga dapat mendorong peluang pembelian yang lebih banyak dan mempersingkat waktu pengiriman produk atau layanan untuk mencegah ketidaksabaran, penekanan yang lebih kuat pada sensitivitas penghargaan, dan rasa urgensi dalam daya tarik iklan. Peningkatan pada sikap impulsif dalam *brand* lokal juga disebabkan karena dianggap dekat dengan gaya hidup, nilai, preferensi, dan perilaku konsumen, sehingga mereka mengurangi jarak psikologis antara *brand* dan konsumen dibandingkan dengan *brand* global. Jarak psikologis yang lebih kecil akan menurunkan tingkat konstrual konsumen dan menjadikan atribut langsung, nyata, serta selera produk lebih menonjol. Hal ini akan membuat konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli *brand* lokal secara impulsif daripada *brand* global (De Vries & Fennis, 2020).

Perkembangan *brand* lokal kecantikan semakin terlihat jelas, produk yang muncul memiliki berbagai macam keunggulan. Tren *skincare* 2022 menurut perusahaan teknologi Insignia dan MarketHac menunjukkan melalui penelitian terbaru mereka bahwa *brand* kecantikan lokal mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia. *Brand* lokal dapat mendominasi pangsa pasar produk kecantikan dalam berbagai kategori terutama pada *bodycare* dan *skincare* (Antaraneews, 2022). Kualitas *skincare brand* lokal semakin meningkat, dengan memberikan inovasi terbaru. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan *skincare brand* lokal adalah mereka memproduksi dengan melihat serta mempertimbangkan kondisi kulit dan iklim orang Indonesia.

Ada beberapa produk yang sering muncul dalam beranda *Instagram* yaitu salah satunya produk *skincare*. Produk *skincare* saat ini menjadi sebuah kebutuhan bagi para perempuan untuk tampil lebih cantik, menarik, percaya diri dan terawat, bahkan sekarang tidak hanya perempuan namun tetapi laki-lakipun juga menggunakan produk *skincare*. *Skincare* merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder, sehingga sebagai konsumen kita harus bisa lebih selektif dalam pemilihan merek produk *skincare* yang akan kita gunakan. Saat pandemi Covid-19 masyarakat dihimbau untuk melakukan semua aktivitas di dalam rumah. Menurut Ścieszko *et al.*, (2021), hal ini membuat wanita menjadi lebih tertarik pada perawatan kulit wajah di rumah dengan mengikuti prosedur yang ada pada media sosial. Adanya internet membantu meningkatkan informasi mengenai sumber pengetahuan di bidang tata rias dan perkembangan pasar produk kosmetik.

Peran promosi (melalui) media sosial menjadi peran penting yang berpengaruh kuat terhadap pemasaran produk dari tahun ke tahun. Pemasaran produk merupakan strategi perusahaan untuk dapat meningkatkan keuntungan dari barang yang dijual. Menurut Keith (1960), adanya riset konsumen, penelitian teknis, pengadaan produksi, periklanan, dan penjualan yang luas dapat dilakukan melalui pemasaran. Pemasaran dimasa depan, penjual harus mengetahui pembiayaan modal dan implikasi dari perencanaan yang jelas, karena hal ini dapat berguna untuk peramalan keuntungan jangka panjang. Pemasaran dimasa depan akan semakin luas, sehingga perusahaan harus dapat lebih kreatif dalam melakukan periklanan, baik dari segi ide dan pemilihan media.

Perkembangan teknologi yang terkoneksi dengan berbagai jaringan internet global memberikan peluang besar dalam pemasaran produk. Pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dan tiktok digunakan beberapa perusahaan untuk mempromosikan produk kecantikan, makanan, atau industri minuman. Perusahaan dapat lebih berfokus untuk berkolaborasi dengan konten yang benar-benar autentik, asli, dan unik. Instagram dan TikTok semakin didorong oleh algoritma kecerdasan buatan, argoritma adalah teknologi yang dapat memutuskan konten mana yang dilihat pengguna di beranda media sosial mereka. Pemasaran media sosial selain memerlukan konten yang bagus ternyata untuk menjangkau konsumen yang luas, perusahaan harus mengidentifikasi *influencer* yang hadir di lebih dari satu *platform* agar dapat memperluas jangkauan pemasaran (Haenlein *et al.*, 2020).

Informasi di media sosial yang disebarakan oleh *influencer* akan mempengaruhi konsumen, sehingga hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek

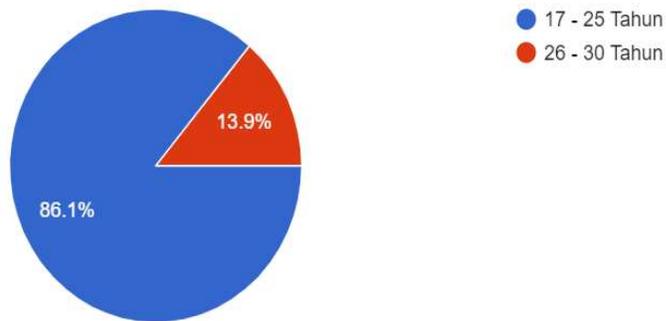
produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Membangun hubungan kepercayaan konsumen sangat diperlukan, ulasan yang positif dapat membuat konsumen merekomendasikan produk kepada konsumen lain. Konten di media sosial seperti YouTube dan Instagram, biasanya menawarkan produk rambut, kosmetik, atau pakaian. Pemasaran harus dilakukan secara selektif, perusahaan dapat melakukan strategi dengan menargetkan promosi dan iklan produk di media sosial. Instagram dan YouTube adalah salah satu sumber informasi yang kredibel untuk pembelian konsumen produk rambut, kosmetik dan pakaian. Mempromosikan produk pakaian, kosmetik, dan rambut di media sosial dapat menjadi investasi jangka panjang untuk meningkatkan pendapatan (Cooley & Yancy, 2019).

Pada masa pandemi Covid-19 peningkatan belanja *online* 48% di dominasi oleh Generasi Y umur 26-35 tahun. Generasi Z umur 18-25 tahun melakukan transaksi belanja *online* tahun 2020 ada sekitar 29%, namun pada tahun 2021 menurun menjadi 23% (Databoks, 2022). Pada penelitian ini objek dan subjek ditentukan melalui mini riset terlebih dahulu, ada 36 responden yang telah mengisi kuesioner. Berikut adalah hasil dari mini riset, gambar 1.1 hasil menunjukkan sebanyak 86,1% pengguna *skincare brand* lokal dengan rentan usia 17-25 tahun dan 13,9% pengguna lainnya sekitar umur 26-30 tahun. Gambar 1.2 menunjukkan ada sepuluh perbandingan *brand* lokal pada kuesioner *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce* (Kompas, 2021). *Brand* lokal yang memiliki peminat terbanyak pada mini riset adalah Avoskin Beauty dengan hasil 41,7%, lalu sebanyak 22,2%

pengguna Wardah, 16,7% pengguna Somethinc, 8,3% pengguna Scarlett, 5,6% pengguna MS Glow, 3% pengguna Whitelab dan Emina.

Usia

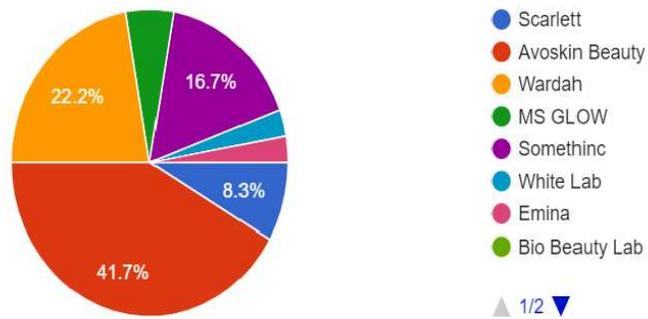
36 responses



Gambar 1. 1 Hasil Mini Research Usia

"Skincare Brand Lokal" apa yang anda gunakan?

36 responses



Gambar 1. 2 Hasil Mini Research: Jenis Skincare Brand Lokal

Avoskin Beauty merupakan kategori produk kecantikan. Pentingnya pemasaran yang baik melalui media sosial terlihat dari tingginya minat terhadap kategori produk yang dijual. Di Indonesia cukup terbilang banyak merek produk *skincare* yang memiliki produk unggulan dalam masing-masing merek yang ditawarkan dalam pemasaran di media sosial melalui berbagai konten yang dapat menarik perhatian para konsumen terhadap *skincare* lokal. *Brand skincare* ini berdiri dengan konsep awal yaitu *green beauty*. Konsep yang digunakan ini lebih berfokus dalam menciptakan sebuah produk yang aman bagi tubuh, bumi serta berbagai komunitas yang ada dalamnya. *Brand skincare* ini mulai berinovasi mengembangkan produk bisnis pada tahun 2020 dengan menghadirkan produk *clean beauty concept*. Konsep baru *clean beauty concept* lebih berfokus pada penggunaan berbagai bahan yang tidak beracun agar produk dapat digunakan dengan aman. *Brand skincare* ini juga peduli terhadap pelestarian alam dan hewan, dapat dilihat dari kemasan produk yang *eco-friendly* serta menciptakan produk yang *cruelty free*. *Cruelty free* adalah sebuah tindakan untuk tidak menggunakan hewan sebagai bahan percobaan. Produk yang ditawarkan juga *alcohol free*, *SLS free*, *paraben free*, *fragrance free*, dan *silicon free*, selain itu, *Brand skincare* ini telah mendapatkan sertifikat BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) (Mybest, 2022).

Promosi melalui salah satu media sosial, yaitu *Instagram* dengan pembuatan konsep untuk konten yang lebih kreatif, kekinian dan unik akan membuat *brand skincare* ini terlihat lebih menarik. Perlu diingat saat ini media sosial menjadi media penyebaran informasi yang begitu cepat, sehingga dapat mempengaruhi sudut

pandang masyarakat. Kesuksesan dari bisnis sebagai *brand skincare* Indonesia dipengaruhi dari promosi menggunakan pemasaran media sosial. Kesimpulan dari jawaban responden, yang menjadi daya tarik terhadap *brand skincare* produk yang memiliki kualitas baik, harga, dan pengaruh kecocokan produk dikulit masyarakat. Kesadaran merek telah diakui sebagai hal penting terhadap keputusan pembelian produk pada sebagian besar konsumen, kesadaran merek sebelumnya telah dibangun baik melalui iklan atau konten yang di *upload* di media sosial (Vasudevan & Kumar, 2019).

Generasi Z merupakan generasi yang kreatif, mereka tumbuh dan berkembang bersamaan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Generasi Z memiliki kekhawatiran tentang efisiensi, sehingga mereka memiliki alasan untuk berpindah dari belanja tradisional ke modern melalui *e-commerce* karena belanja *online* dianggap lebih efisiensi seperti waktu dan transaksi. Mereka menganggap dengan adanya media sosial memudahkan mereka untuk mengakses situs web untuk mencari informasi produk dan jenis layanan pengiriman. Desain dan *layout* yang baik dan menarik ternyata menjadi salah satu bagian yang penting bagi Generasi Z untuk menambah nilai kepuasan dan keyakinan terhadap produk tersebut (Ayuni, 2019).

Adanya kampanye, konten dan tata letak yang ditawarkan pada aplikasi *e-commerce* dapat berpengaruh terhadap keyakinan dan motivasi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. *E-commerce* menawarkan berbagai kemudahan seperti produk serta layanan yang unggul, akses yang mudah dalam proses pembayaran atau transaksi hingga pengiriman yang terpercaya, hal ini

berguna untuk memenangkan hati konsumen mereka. Generasi Z menjadi target utama di perusahaan yang bergerak pada sektor informasi dan teknologi. Mereka dianggap memiliki suatu karakteristik yang unik dalam tingkat inovasi serta optimisme yang cukup tinggi dan dapat memberikan banyak peluang bagi perusahaan (Lestari, 2019).

Platform yang di gunakan oleh Generasi Z di temukan bahwa 46% menggunakan TikTok untuk mencari informasi tentang produk dan 69% menggunakan *Instagram* untuk mencari informasi *brand* (JetCommerce, 2022). Adanya kreativitas dari produk *skincare* menjadikan *brand* ini berkembang pesat, tak hanya itu *brand* ini menjadi salah satu *skincare* yang sering mendapatkan respons positif terkait inovasi produknya. Kesadaran merek (*brand awareness*) dari Avoskin Beauty dapat dilihat dari jumlah *followers* Instagram @avoskinbeauty. Jumlah *followers* Instagram merek ini cukup banyak yaitu 671K, dilihat dari jumlah tersebut dapat disimpulkan bahwa cukup banyak masyarakat Indonesia yang mengenal dan mengetahui produk dari tersebut.

Social learning theory mengasumsikan bahwa pemodelan dalam formulasi ini, fenomena pemodelan diatur oleh empat sub-proses yang saling terkait yaitu proses atensi, proses retensi, proses reproduksi motorik, proses penguatan dan motivasi. Teori *social learning* memiliki pendekatan dengan mengakui penguatan dan pentingnya mengamati, memodelkan, meniru reaksi emosional, sikap, dan perilaku orang lain dalam belajar. *Social learning* juga merupakan teori belajar behavioris dari pengkondisian klasik dan pengkondisian operan, namun yang terpenting perlu menambahkan proses mediasi terjadi antara rangsangan dan

respon, tingkah laku yang dipelajari melalui pengamatan terhadap lingkungan, hal ini akan berakibat baik faktor lingkungan dan kognitif bergabung untuk mempengaruhi pembelajaran dan perilaku manusia (Bandura, 1977).

Promosi melalui media sosial merupakan media terbesar pada revolusi interaksi antara penjual dan pembeli. Informasi dan komunikasi teknologi (TIK) dan alat terkait telah memodernisasi berbagai layanan termasuk dalam pemasaran barang atau jasa. Media sosial mempermudah konsumen untuk dapat mengakses informasi, sehingga ketika melakukan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram perlu mengingat pentingnya memeriksa format yang akan dibagikan. Hal ini berguna untuk kebutuhan dalam mengevaluasi efektivitas periklanan yang akan digunakan, apakah efektivitas iklan ini tergantung pada karakteristik audien sasaran atau tidak (Belanche *et al.*, 2019). Sasaran audien yang tepat pada saat promosi media sosial akan mempengaruhi respon konsumen terhadap nita beli suatu produk.

Kesadaran merek merupakan sebuah kemampuan konsumen dalam mengetahui dan memahami mengenai suatu produk yang ditawarkan. Kesadaran merek menjadi relevan untuk semua merek, baik pada besar atau kecilnya dalam pangsa pasar. Merek yang sudah mapanpun akan menghadapi pembeli baru yang di mana mereka membutuhkan informasi produk yang dijual. Meningkatkan kesadaran merek dapat dilakukan dengan promosi melalui media sosial, saat ini media sosial dapat menyebarkan secara cepat mengenai berbagai informasi terkini. Kesadaran merek dianggap dapat berpengaruh terhadap hubungan antara pengetahuan dan pengambilan keputusan dalam pembelian produk (Rachmawati *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang akan muncul ketika seseorang tertarik mengenai suatu hal baik itu jasa ataupun barang. Keputusan akan muncul karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi kesadaran merek dan sikap. Ada hal yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana memahami konsumen internet agar termotivasi untuk melakukan pembelian. Penerima informasi dari media sosial oleh konsumen menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, artinya ketika kepercayaan meningkat maka akan meningkatkan niat beli konsumen (Chen *et al.*, 2018).

Citra merek (*brand image*) merupakan sebuah gambar dasar dari merek. Citra merek menjadi hal penting bagi perusahaan untuk melampirkan karakteristik yang relevan, artinya citra merek mencerminkan kekuatan dan esensi merek. Kesan pertama dalam memori konsumen atau pelanggan dipengaruhi oleh citra merek yang ditawarkan. Adanya citra merek juga akan mempengaruhi minat pelanggan untuk mengajukan pertanyaan lebih lanjut mengenai sebuah penawaran. Citra merek yang positif dalam satu kesuksesan kategori produk dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk (Hongjoo, 2019).

Konsumen menanggapi merek memiliki simbolis yang dapat membangun citra merek dan seorang konsumen dapat memutuskan bahwa mereka menyukai merek tersebut dengan menyelaraskan citra diri dan citra merek (Marsasi & Yuanita, 2022). Citra merek (*brand image*) menjadi unsur kebaharuan atau *novelty* dalam penelitian. Konsep citra merek yang dimasukkan dalam model penelitian ini, dimaksudkan untuk mengetahui respon konsumen pada tahap keputusan

pembelian. Harapan dari citra merek sebagai *novelty* ini dapat memberikan gambaran pada pengambilan kebijakan secara praktis bagi para pengambil keputusan. Citra merek yang positif telah mampu mengubah pandangan konsumen terhadap produk maka akan meningkat juga keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut.

Berdasarkan tabel 1.1 maka dapat dilihat bahwa ada beberapa penelitian yang telah meneliti mengenai kesadaran merek terhadap keputusan pembelian namun terdapat hasil penelitian yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Dabbous *et al.*, (2020). Hasil penelitian menyebutkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menjelaskan bahwa dampak terhadap niat pembelian sepenuhnya didukung oleh kepercayaan, sehingga kesadaran merek dianggap tidak terlalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Kesimpulannya, perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan pengguna *platform* media sosial sebagai bisnis *e-commerce* yang terpercaya agar meningkat juga keputusan pembelian produk.

Tabel 1.1 penelitian Febriyantoro (2020) juga memiliki hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek dan Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tetapi yang berhubungan langsung terhadap keputusan pembelian adalah iklan pada YouTube. Hasil ini pada penelitian ini kesadaran merek dan citra merek bukan merupakan variabel mediasi karena tidak berhubungan dengan keputusan pembelian. Studi ini menjelaskan perusahaan membutuhkan anggaran untuk melakukan iklan yang efektif di YouTube. Iklan

kreatif dapat menarik perhatian pengguna YouTube, sebagian besar YouTube pengguna terkadang mengabaikan iklan yang muncul, sehingga perusahaan perlu membuat iklan yang unik agar pengguna tertarik.

Pada tabel 1.1 juga menunjukkan dari penelitian Dabbous & Barakat (2020) memiliki hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi keterkaitan antara lingkungan *online-offline*. Media sosial dianggap sebagai alat pemasaran yang efektif, secara khusus hal ini menyoroti hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Konten dan strategi komunikasi melalui *platform* media sosial dapat melibatkan lebih banyak pengguna, sehingga hal ini dapat menciptakan kesadaran dan mendorong keputusan pembelian pada produk.

Tabel 1.1 menunjukkan juga penelitian yang dilakukan oleh Bruhn et al, (2012) memiliki hasil bahwa promosi (melalui) media sosial tidak signifikan terhadap kesadaran merek. Studi ini menjelaskan diakui bahwa komunikasi media sosial yang dibuat pengguna tidak memengaruhi pandangan merek konsumen mengenai keandalan, kredibilitas, dan kepercayaan. Komunikasi yang dibuat pengguna di media sosial tidak harus positif untuk meningkatkan kesadaran, namun dapat juga menyiratkan bahwa komunikasi media sosial yang dihasilkan pengguna negatif. Hasil yang negatif tentunya tidak akan meningkatkan kesadaran merek secara positif, sehingga perusahaan harus dapat mengenali kebutuhan dan strategi yang jelas untuk terlibat dalam media sosial.

Tabel 1.1 pada penelitian yang dilakukan oleh Stojanovic *et al.*, (2018) memiliki hasil penelitian yang berbeda, penelitian ini menjelaskan bahwa promosi

(melalui) sosial media berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, dari penelitian ini informasi yang dibagikan melalui sosial media akan meningkatkan kesadaran merek. Studi ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana cara komunikasi media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek, citra merek, nilai pelanggan, kualitas merek dan loyalitas. Ulasan positif dari perbandingan akan mempengaruhi perilaku konsumen melalui niatnya untuk merekomendasikan produk atau jasa.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	Bruhn <i>et al</i> (2012)	Dabbous <i>et al</i> (2020)	Febriyantoro (2020)	Stojanovic <i>et al</i> (2018)	Dabbous <i>et al</i> (2020)
Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian		Unsignifikan	Unsignifikan		Signifikan
Promosi (melalui) sosial media terhadap kesadaran merek	Unsignifikan			Signifikan	

Mempertimbangkan dari hasil penelitian terdahulu yang belum konsisten, penulis tertarik untuk melakukan kembali penelitian yang membahas mengenai pengaruh promosi (melalui) sosial media, kesadaran merek, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *Social Learning Theory*. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Brand*

Lokal pada Generasi Z berbasis *Social Learning Theory*". Dengan demikian, maka urgensi dari peneliti yaitu menguji kembali pengaruh variabel-variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai penjelasan latar belakang diatas belum optimalnya konsep promosi (melalui) sosial media dan citra merek dikalangan generasi Z terhadap penggunaan instagram untuk pembelian produk *skincare*. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan produk yang menggunakan strategi yang mirip dalam sistem pembelian *online*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah promosi produk *skincare* lokal melalui media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap pembentukan kesadaran merek?
2. Apakah pembentukan kesadaran merek dari *skincare* lokal berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk?
3. Apakah promosi produk *skincare* lokal melalui media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek?
4. Apakah pembentukan citra merek dari *skincare* lokal berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk?
5. Apakah pembentukan kesadaran merek dari *skincare* lokal berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dijelaskan diatas, maka peneliti memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Guna mengetahui apakah promosi produk *skincare* lokal di Instagram dapat berpengaruh positif terhadap pembentukan kesadaran merek.
2. Guna mengetahui apakah pembentukan kesadaran merek dari *skincare* lokal berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk.
3. Guna mengetahui apakah promosi produk *skincare* lokal melalui media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek.
4. Guna mengetahui apakah pembentukan citra merek dari *skincare* lokal berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian produk.
5. Guna mengetahui apakah pembentukan kesadaran merek dari *skincare* lokal berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi dengan penerapan teori yaitu *social learning* pada pembelian *skincare brand* lokal di masa sekarang.
 - b. Penelitian ini mengkaji secara kritis promosi (melalui) sosial media sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh citra merek yang akan meningkatkan keputusan pembelian.

- c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara promosi (melalui) sosial media dan citra merek.
- d. Penelitian ini akan memberikan pemahaman pengaruh promosi (melalui) sosial media, pengguna *skincare brand* lokal sebagai objek dan peran konsumen dari kalangan generasi Z sebagai subjek.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu mahasiswa dalam menambah referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya dan memberikan bukti empiris serta teori mengenai promosi (melalui) sosial media terhadap minat beli masyarakat pada *Skincare Brand* Lokal di Yogyakarta.

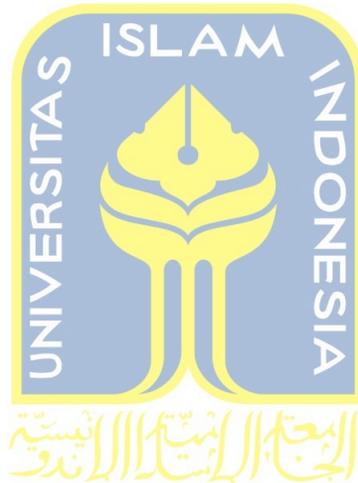
b. Bagi Akademis

Bagi peneliti hasil skripsi ini diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan pengetahuan tentang promosi (melalui) sosial media terhadap minat beli masyarakat pada *Skincare Brand* Lokal di Yogyakarta.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep promosi (melalui) sosial media pada konsumsi *Skincare Brand* Lokal di Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perusahaan mengenai faktor-

faktor apa saja yang dapat mempengaruhi promosi (melalui) sosial media dan citra merek pada generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sebuah pembahasan dari model yang terinspirasi dari Ardiansyah and Sarwoko (2020) yang berjudul “*How social media marketing influences consumers’ purchase decision? A mediation analysis of brand awareness*”. Model penelitian memiliki tiga variabel yaitu pemasaran sosial media, kesadaran merek dan keputusan pembelian. Pembaharuan penelitian ini yaitu dengan menambahkan *novelty* citra merek. Ada empat variabel yang akan diteliti oleh peneliti yaitu promosi (melalui) sosial media, kesadaran merek, citra merek dan keputusan pembelian.

Peneliti memasukan variabel citra merek sebagai suatu kebaharuan pada penelitian ini, diharapkan hal ini dapat menambah wawasan baru mengenai pilihan konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Pada penelitian ini dilakukan upaya untuk mengetahui relevansi dan berbagai sumber yang dapat digunakan sekaligus dapat dijadikan untuk rujukan serta menghindari duplikasi melalui pembahasan pada penelitian terdahulu. Penjelasan beberapa penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut:

1. Kajian penelitian pertama berasal dari Stojanovic *et al.*, (2018) yang memiliki judul penelitian “*Effects of the intensity of use of social media on brand equity An empirical study in a tourist destination*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan hasil yang komprehensif mengenai sebuah efek terhadap pada penggunaan sosial media terhadap ekuitas merek.

Peneliti menggunakan teori skema dan multidimensi sebagai pendekatan ekuitas merek. Pendekatan yang dilakukan berguna untuk mengetahui pengaruh komunikasi sosial media terhadap kesadaran merek, citra merek, nilai pelanggan, kualitas merek dan loyalitas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan hasil yang signifikan antara hubungan promosi (melalui) sosial media terhadap kesadaran merek.

2. Kajian penelitian kedua berasal dari Dabbous & Barakat (2020) yang memiliki judul penelitian "*Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention*". Tujuan dilakukan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh dampak interaktivitas merek di media sosial dan kualitas konten terhadap pengambilan keputusan pelanggan dan kesadaran merek. Penelitian ini juga membahas mengenai apakah dalam motivasi hedonis, keterlibatan pelanggan, dan kesadaran merek bertindak sebagai mediasi hubungan antara sosial media dan niat membeli secara *offline*. Penelitian menjelaskan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan *social learning theory* sebagai acuan teori. *Social learning* ini merupakan teori yang mempelajari behavioris dari pengkondisian klasik dan operan. Hal terpenting dalam teori ini adalah perlu menambahkan proses mediasi antara rangsangan, respon, dan tingkah laku seorang individu yang dipelajari melalui pengamatan terhadap lingkungan sekitar (Bandura, 1977). Pengamatan terhadap lingkungan sekitar akan berpengaruh kepada respon

konsumen, terutama ketika seorang konsumen akan menentukan produk yang akan mereka beli. Konsumen akan melihat berbagai informasi dan ulasan terhadap produk merek tersebut, jika produk memiliki ulasan positif maka respon konsumen akan positif juga dan sebaliknya.

Theory Social Learning saat ini telah banyak mengalami perkembangan yang dapat dilihat dari cara pengamatan konsumen terhadap produk. Perkembangan media sosial merupakan salah satu alat pertukaran informasi yang inovatif dan dapat menjadi alat untuk meningkatkan motivasi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan perlu mengembangkan lebih banyak informasi pada *platform* media sosial untuk menjadi fasilitas konsumen berinteraksi secara sosial satu sama lain. Konten iklan pada media sosial akan mempermudah konsumen untuk dapat cepat dan mudah mengetahui informasi terkait dengan produk. Media sosial juga dapat menjadi tempat konsumen memberikan berbagai ulasan mengenai produk pada iklan. Kesimpulannya, perusahaan yang akan memperkenalkan produk melalui media sosial perlu fokus mengembangkan informatif yang lengkap dan menarik. Konten iklan akan berpengaruh untuk mempromosikan produk dan layanan, konten yang menarik akan meningkatkan motivasi keputusan pembelian konsumen (Riaz *et al.*, 2021).

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Promosi Melalui Media Sosial

Sosial media menjadi salah satu *platform* untuk masyarakat mencari informasi dan berinteraksi tanpa bertemu secara langsung. Pengertian promosi melalui media sosial menurut Ibrahim (2022) yaitu dianggap sebagai alat yang

memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten, terutama dalam kegiatan pemasaran bagi perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa mereka guna menjangkau pelanggan yang potensial. Akibat pandemi Covid-19, pelaku bisnis harus mampu memutar otak agar bisnis mereka dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lain. Hal ini membuat pelaku bisnis memanfaatkan *platform* media sosial sebagai sarana pemasaran, sehingga pelaku bisnis tidak hanya melakukan penjualan melalui *offline store* saja tetapi mereka dapat memperluas jaringan dengan melakukan penjualan secara *online*. Menurut, Tsao *et al.*, (2021) di era pandemi covid-19 sosial media menjadi alat komunikasi yang penting untuk menyebarkan berbagai informasi. Kemunculan berbagai aplikasi *marketplace* meningkatkan peluang bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan serta memperkenalkan produk kepada para calon konsumen melalui jaringan yang jauh lebih luas.

Pada penjualan barang atau jasa sangat penting untuk menerapkan strategi periklanan dan pemasaran di media sosial, dalam hal ini salah satu strategi penting bagi penjual adalah promosi melalui iklan. Pelaku bisnis yang menerapkan strategi promosi melalui iklan bertujuan untuk dapat mempertahankan proses komunikasi dengan konsumen, dengan adanya iklan diharapkan konsumen mendapatkan berbagai informasi mengenai karakteristik dan syarat penjualan sebuah produk seperti harga. Menurut, Achen (2019) media sosial digunakan untuk mendorong interaksi dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hubungan antara penjual dan pembeli. Pembuatan sebuah konten di media sosial mungkin dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan terhadap produk merek yang

ditawarkan. Hal ini berguna untuk penjual dapat mengetahui umpan balik dari konsumen, sehingga mereka dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Penggunaan media sosial tidak hanya dapat menghasilkan nilai pelanggan, namun juga dapat memperluas koneksi serta interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Keberhasilan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat untuk digunakan. Perusahaan juga harus mampu mengalokasikan sumber daya untuk mendorong interaksi, hal ini berguna untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Li *et al.*, 2021). Interaksi yang baik antara pelanggan dan perusahaan kedepannya akan berdampak bagi meningkatnya keputusan pembelian pada produk

2.2.2 Kesadaran Merek

Keberhasilan suatu perusahaan yang baik tidak terlepas dari bagaimana peran merek yang telah dibangun sejak lama. Pengertian kesadaran merek menurut Amoako (2019) yaitu kesadaran konsumen akan keberadaan merek yang sangat dipengaruhi oleh adanya hubungan dan komunikasi konstan. Kesadaran merek juga menggambarkan bagaimana merek tersebut ada di benak konsumen. Menurut, Razak *et al.*, (2020) merek merupakan hal yang paling mendasar mengenai sebuah produk, tetapi merek juga dapat menjadi sebuah paduan kompleks yang mewakili berbagai entitas. Merek adalah investasi jangka panjang yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan keuntungan dan menjadi sebuah lambang pembeda dari produk kompetitor lainnya. Merek juga menjadi tempat untuk membangun sebuah komunikasi dengan konsumen melalui penyampaian pesan,

membangun motivasi dan membentuk emosi konsumen hingga terciptanya keputusan pembelian. Kemampuan konsumen untuk dapat mengenali sebuah merek dalam mempromosikan produk, termasuk seperti nama, gambar, logo dan slogan perusahaan merupakan bagian dari kesadaran merek.

Kesadaran merek perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis dalam pemasaran suatu produk karena akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Menurut, Rahman *et al.*, (2021) pemasaran produk secara langsung berhubungan dengan persepsi merek konsumen, sehingga dalam pemasaran produk harus dapat menerapkan periklanan *online* dan *offline* dalam mengembangkan kesadaran merek disegmen pasar. Penyebaran informasi mengenai produk akan meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap merek, artinya informasi menjadi salah satu cara meningkatkan kesadaran merek. Pemasaran melalui promosi perlu memahami tren terkini, karena hal ini dapat membantu dalam memperjelas kepekaan dan kesadaran mereka terhadap merek produk.

2.2.3 Citra Merek

Citra merek dalam media sosial membantu untuk mengidentifikasi reputasi merek yang berguna mengembangkan evaluasi yang menguntungkan. Interaksi dengan konsumen lain melalui media sosial dapat meningkatkan citra merek suatu produk. Pengertian menurut Barreda *et al.*, (2020) yaitu citra merek memiliki peran mendasar untuk membangun keterikatan emosional merek secara *online* dan menonjolkan ide interaktivitas pada media sosial. Konsumen perlu memiliki kesan yang melekat mengenai citra merek sebuah produk tertentu. Media sosial menjadi

salah pengaruh untuk meningkatkan kesan konsumen terhadap produk. Kesan yang baik pada produk akan berpengaruh terhadap sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Citra merek yang baik akan berpengaruh baik juga terhadap umpan balik seorang konsumen. Menurut, Chakraborty & Bhat, (2018) citra merek fungsional yaitu mengukur citra merek melalui kinerja atau utilitas merek, sedangkan citra merek hedonis yaitu mengukur merek melalui perasaan atau emosi konsumen terhadap merek. Citra merek pada sebuah produk yang kuat dapat mendukung konsumen untuk membayar dengan harga yang tinggi. Keunggulan kompetitif dari citra merek akan memberikan keberhasilan bagi perusahaan. Ulasan yang tertulis di media sosial tentang kegunaan merek dapat mempengaruhi sebuah citra fungsional merek. Adanya ulasan produk dapat memberikan pengetahuan baru kepada konsumen mengenai berbagai aspek fungsional merek.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Informasi dan konten menarik yang ditawarkan di sosial media dapat meningkatkan daya tarik, kesadaran merek dan kepercayaan konsumen, sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Pengertian keputusan pembelian menurut Choedon and Lee (2020) yaitu dapat didefinisikan sebagai sebuah probabilitas dan kemauan seorang konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan dari media sosial. Konsumen secara umum akan cenderung melakukan pembelian produk yang paling disukai. Menurut Mou *et al.*, (2020) keputusan pembelian produk di pengaruhi oleh deskripsi produk berkualitas tinggi. Informasi produk dapat dibagikan melalui *platform* yang bertahan lama seperti

sosial media. Konsumen ketika ingin membeli suatu produk mereka akan mencari berbagai informasi, dan akan mengevaluasi untuk mempertimbangkan pilihan produk merek yang akan dibeli. Konsumen yang telah melakukan pembelian mereka akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Informasi seperti ulasan positif atau negatif dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk bisa melihat kepuasan konsumen terhadap produk.

Tabel 2. 1 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal
Promosi (melalui) media sosial	1. Ibrahim (2022) 2. Tsao et al, (2021) 3. Achen (2019)
Kesadaran Merek	1. Amoako (2019) 2. Razak et al, (2020) 3. Rahman et al, (2020)
Citra Merek	1. Barreda et al, (2020) 2. Chakraborty&Bhat (2018)
Keputusan Pembelian	1. Choedon & Chan Lee (2020) 2. Mou et al, (2020)

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Promosi (Melalui) Sosial Media terhadap Kesadaran Merek

Pada penelitian Tarabieh (2022) diketahui bahwa hubungan antara promosi (melalui) sosial media terhadap kesadaran merek adalah signifikan. Studi tersebut mengatakan bahwa dampak pemasaran sosial media terhadap konsumen sering

tercermin dalam kesadaran merek. Pemasaran sosial media merupakan alat kesadaran yang signifikan dalam konteks mengingatkan pelanggan pada merek produk. Hasil penelitian ini menunjukkan perusahaan harus lebih memperhatikan mengenai pemasaran sosial media karena akan berpengaruh terhadap kesadaran merek. Perusahaan harus dapat memperkuat penawaran produk dan penyampaian layanan mereka, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Penelitian menurut Guha *et al.*, (2021) juga memiliki hasil bahwa promosi (melalui) sosial media terhadap kesadaran merek berdampak signifikan. Studi tersebut mengatakan media sosial kini sudah menjadi sebuah komponen penting bagi kehidupan sehari-hari sebagai saluran komunikasi. Area komunikasi yang semakin luas saat ini berdampak baik untuk membuat merek dapat menjangkau kelompok konsumen besar. Informasi yang dibagikan di sosial media yaitu karakteristik produk, harga, dan kualitas. Perusahaan membuat profil merek melalui saluran komunikasi sosial media dengan mengembangkan operasi yang melibatkan pelanggan untuk berbagi konten seperti produk, diskon, dan iklan promosi. Penelitian ini mempelajari kemungkinan dampak kegiatan pemasaran sosial media dari produk pada kesadaran merek dan citra merek, kedua konstruksi ini ditempatkan untuk mengukur dampaknya terhadap ekuitas merek dan keputusan pembelian produk.

Penelitian Eid *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa pemasaran sosial media memberikan dasar yang lebih baik untuk mengembangkan komunikasi dengan konsumen untuk membangun kesadaran merek. Penelitian ini menunjukkan hasil

bahwa pemasaran melalui media sosial dapat berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Efektifitas penggunaan media sosial dinilai dapat menguntungkan jika tujuan mereka mengembangkan penjualan dapat terpenuhi. Penelitian ini menunjukkan juga penggunaan media sosial berdampak secara tidak langsung terhadap kinerja perusahaan, karena hubungan tersebut akan dimediasi oleh faktor kesadaran merek, pemahaman persaingan, dan pemahaman pandangan konsumen.

H1: Adanya promosi (melalui) sosial media berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada pengguna *skincare brand* lokal.

2.3.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Lee *et al.*, (2019), diketahui bahwa hubungan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang signifikan. Perkembangan media yang pesat tidak hanya media konvensional tetapi juga beberapa media seperti media sosial. Media sosial saat ini digunakan sebagai *platform* untuk melakukan periklanan. Studi ini menjelaskan kesadaran merek memiliki peran penting karena komunikasi dan transaksi tidak akan terjadi jika tidak ada kesadaran merek. Kualitas produk yang bagus merupakan hal penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek yang meningkat akan berdampak pada respon dan pemikiran konsumen terhadap merek tersebut, hal ini juga akhirnya mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Perusahaan juga harus dapat menjaga loyalitas merek konsumen. Konsumen yang senang dengan suatu produk akan terus membelinya dan tidak akan pindah ke merek lain.

Penelitian menurut Singh & Kumar (2022) juga memiliki hasil kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menjelaskan bahwa komunikasi yang muncul oleh merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan beli, namun tetapi keputusan pembelian secara tidak langsung dipengaruhi oleh kesadaran merek. Temuan pada penelitian ini juga mengungkapkan bahwa komunikasi yang muncul oleh merek di media sosial selama Covid-19 memiliki dampak positif yang cukup besar untuk meningkatkan kesadaran merek. Perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek di media sosial dengan membuat audiens tetap tertarik, salah satu caranya adalah memberikan diskon dan penawaran khusus. Ketertarikan audiens terhadap produk akan berdampak pada keputusan pembelian produk.

Penelitian Graciola *et al.*, (2020), menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Studi ini membahas bahwa citra merek diwakili oleh tingkat harga, barang dagangan, dan layanan pelanggan, hal ini yang memungkinkan dapat membentuknya kesadaran merek dan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyebutkan pentingnya citra merek untuk dapat membangkitkan kesadaran merek dan nilai yang dirasakan. Meningkatkan citra merek pada produk dapat bertujuan untuk mencapai kesadaran merek yang lebih baik. Citra merek dan kesadaran merek yang tinggi akan berpengaruh baik untuk peningkatan keputusan pembelian suatu produk.

H2: Adanya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna *skincare brand* lokal.

2.3.3 Pengaruh Promosi (melalui) Sosial Media terhadap Citra Merek

Pada penelitian Momen *et al.*, (2020) diketahui bahwa hubungan antara promosi (melalui) sosial media terhadap pembentukan citra merek memiliki hasil yang signifikan. Studi ini menyatakan bahwa iklan di media sosial mempengaruhi sebagian besar konsumen yang akan memiliki dampak pada citra merek dan kepercayaan merek. Bauran komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang tepat secara keseluruhan dapat dievaluasi dalam kemampuannya untuk menciptakan citra merek dan ekuitas merek. Meningkatnya citra merek dan kepercayaan merek juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk. Temuan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa memberikan pengetahuan tentang informasi produk kepada konsumen melalui media sosial dapat merubah pandangan konsumen terhadap citra merek dan niat beli.

Penelitian Savitri *et al.*, (2021) juga memiliki hasil promosi (melalui) sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan citra merek. Pemasaran sosial media berpengaruh positif terhadap citra merek, artinya jika penggunaan sosial media meningkat maka citra merek juga akan meningkat. Meningkatnya citra merek juga akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Hubungan antara pemasaran melalui sosial media terhadap keputusan pembelian dapat di mediasi melalui citra merek, artinya jika citra merek meningkat maka hubungan antara pemasaran melalui sosial media dan keputusan pembelian juga akan meningkat. Studi ini menyarankan bagi seorang produsen agar dapat meningkatkan komunitas *online* dengan mengundang lebih banyak konsumen, hal

ini akan mempengaruhi citra merek terhadap hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Singagerda (2020), menjelaskan bahwa promosi (melalui) sosial media terhadap pembentukan citra merek memiliki hasil yang signifikan. Perkembangan *e-commerce* di Indonesia cenderung meningkat, dilihat dari pengguna sosial media di Indonesia kegiatan pemasaran melalui sosial media akan berdampak baik pada penjualan produk. Citra merek adalah sebuah kesan, ide, serta keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, artinya tindakan atau sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek. Konten yang diunggah di media sosial secara terus menerus akan berdampak pada meningkatkan citra merek seorang konsumen. Sosial media merupakan *platform* yang terus dikonsumsi orang setiap hari, ketika produk yang ditawarkan mendapatkan umpan balik dengan baik maka suatu produk akan mulai menjadi topik pembicaraan para konsumen.

H3: Adanya promosi (melalui) sosial media berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek pada pengguna *skincare brand* lokal.

2.3.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menurut Moslehpour *et al.*, (2022), diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang signifikan. Citra merek merupakan hal penting bagi seorang konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Perusahaan yang tidak memiliki citra merek yang baik dan kuat akan berakibat penurunan pangsa pasar terhadap keputusan pembelian produk, sehingga dapat berdampak konsumen lebih memilih untuk membeli sebuah produk pada

perusahaan dengan citra merek yang baik. Perusahaan yang akan meningkatkan citra merek melalui pemasaran media sosial harus memperhatikan dan menciptakan konten informasi produk yang menarik. Meningkatnya citra merek akan berdampak pada niat beli seorang konsumen terhadap produk.

Penelitian Plidtookpai & Yoopetch (2021), juga memiliki hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sosial media merupakan sebuah *platform* yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek secara *online*. Sosial media bukan sekadar apresiasi mengenai jejaring, tetapi menjadi alat bagi masyarakat untuk melakukan segalanya mulai dari berkomunikasi berbelanja, bermain *game*, mencari pekerjaan dan memesan layanan produk atau jasa. Pemasaran melalui sosial media merupakan salah satu pendekatan kepada konsumen dengan menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk. Informasi yang dibagikan kepada konsumen akan berpengaruh mengenai citra merek produk. Konsumen *offline* di semua generasi sekarang merasakan bahwa melalui *platform* media sosial sebuah citra merek yang baik akan memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian menurut Nuseir (2019) juga menjelaskan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Studi ini mengatakan bahwa ulasan dan opini tentang produk yang terdapat diposting *online* menjadi salah satu cara konsumen mengetahui informasi tentang produk atau layanan yang di iklankan oleh penjual. Umpan balik yang positif akan meningkatkan citra merek dan kesadaran yang baik di antara konsumen. Sosial media saat ini digunakan perusahaan untuk meningkatkan citra

merek. Interaksi di sosial media akan mempengaruhi kesan konsumen terhadap produk yang dijual. Kesan citra merek yang baik akan mempengaruhi keputusan pembelian produk pada konsumen.

H4: Adanya citra merek berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian pada pengguna *skincare brand* lokal.

2.3.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek

Berdasarkan penelitian Manyevere *et al.*, (2020), menjelaskan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Studi ini mengatakan bahwa pengaruh situs web dapat mempengaruhi interaktivitas pada kesadaran merek dan citra merek. Penelitian ini juga mengungkapkan hasil bahwa elemen web seperti interaktivitas sosial, kontrol aktif dan sinkronisasi mempengaruhi kesadaran merek, sedangkan elemen kontrol aktif dan interaktivitas sosial mempengaruhi citra merek. Situs web dapat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, adanya penyebaran informasi mengenai produk atau layanan diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek. Meningkatnya kesadaran dan citra merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk yang dijual.

Penelitian Ledikwe (2020), menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Studi ini mengatakan bahwa untuk mengembangkan rekomendasi praktis tentang bagaimana merek produk dapat meningkatkan kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, komitmen merek dan loyalitas merek. Meningkatkan sebuah penawaran produk dan layanan dapat berguna untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan konsumen. Promosi

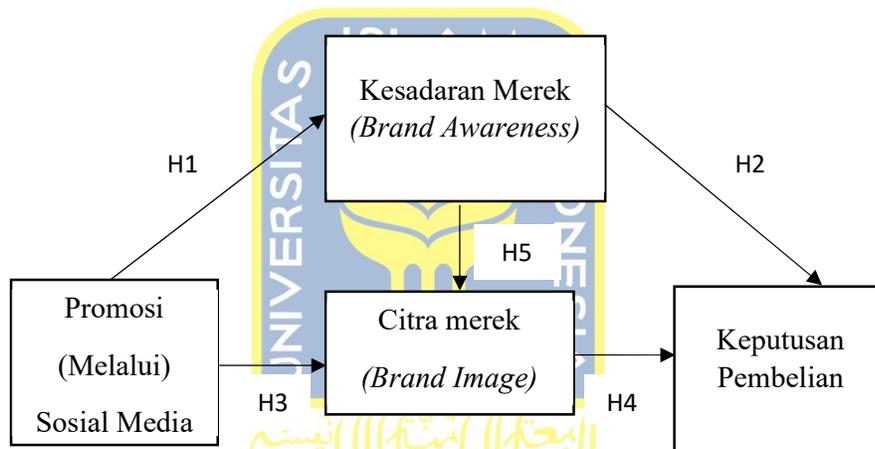
(melalui) sosial media juga akan meningkatkan kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek, sehingga berkontribusi berkelanjutan pada loyalitas merek dapat berjalan. Konsumen yang mendapatkan informasi dan umpan balik tepat waktu akan mempengaruhi kesadaran merek produk, sehingga mereka tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang perusahaan tersebut.

H5: Adanya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap peningkatan citra merek pada pengguna *skincare brand* lokal.



2.4 Model Penelitian

Berdasarkan pemaparan teori yang sudah dijelaskan dan penelitian dari Ardiansyah & Sarwoko (2020) tentang pengaruh promosi (melalui) sosial media terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. *Novelty* pada penelitian ini adalah variabel citra merek yang akan diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis dapat digambarkan ke dalam model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Keterangan :

- H1: Adanya promosi (melalui) sosial media berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada pengguna *skincare brand* lokal.
- H2: Adanya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna *skincare brand* lokal.
- H3: Adanya promosi (melalui) sosial media berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek pada pengguna *skincare brand* lokal.
- H4: Adanya citra merek berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian pada pengguna *skincare brand* lokal.
- H5: Adanya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap peningkatan citra merek pada pengguna *skincare brand* lokal.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk menguji teori-teori objektif dan menguji hubungan antar variabel yang diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga analisis data dapat dilakukan menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2018). Pada pendekatan kuantitatif, seorang peneliti akan menulis beberapa bentuk pertanyaan dan hipotesis, bentuk pertanyaan ini berkaitan dengan variabel independen dan dependen. Pengukuran variabel independen dan dependen akan diukur masing-masing secara terpisah (Creswell, 2018).

Pada penelitian ini seorang peneliti perlu menentukan karakteristik subjek yang relevan dan tepat, subjek adalah kumpulan kelompok yang mempunyai suatu karakteristik berdasarkan informasi sehingga dapat dijadikan responden (Zikmund, 2013). Subjek pada penelitian ini yaitu Generasi Z, analisis yang akan dilakukan mengenai bagaimana munculnya minat pembelian pada Generasi Z karena pengaruh promosi (melalui) sosial media, kesadaran merek dan citra merek. Objek penelitian merupakan tema atau permasalahan yang hendak diteliti, objek yang diteliti dalam penelitian ini berupa produk *skincare brand* lokal.

Lokasi yang menjadi wilayah analisis dari penelitian ini adalah wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah. Pemilihan wilayah ini dilihat berdasarkan pendapatan yang cenderung merata dan persebaran generasi Z di wilayah tersebut cukup tinggi. Harga yang ditawarkan pada produk *skincare brand* lokal ini tidak

terlalu mahal, oleh karena itu peneliti menganggap masyarakat mampu untuk membeli produk tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi berfokus pada objek dan subjek yang dijadikan sasaran untuk menjadi bahan penelitian. Populasi menunjukkan berbagai karakteristik yang dapat disesuaikan dengan sasaran yang akan digunakan dalam penelitian (Zikmund,2013). Populasi juga merupakan sekumpulan individu yang memiliki ciri-ciri yang sama. Pada penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah pembeli atau para konsumen yang menggunakan produk *skincare brand* lokal. Menurut (Zikmund,2013), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki cakupan yang luas, pengambilan sampel digunakan untuk memperkirakan karakteristik yang tidak diketahui dari populasi.

Sampel juga merupakan subkelompok dari keseluruhan populasi target yang peneliti rencanakan untuk diteliti. Sebagian jumlah dari populasi sampel nantinya akan dijadikan sebagai sebuah sumber pengumpulan data penelitian. Sampel akan diambil menggunakan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel dengan kriteria tertentu agar sampel yang digunakan lebih representatif. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang menunjukkan hubungan yang relevan dengan data yang akan dikumpulkan oleh peneliti (Creswell,2018).

Data penelitian ini didapatkan melalui teknik pengisian angket atau kuesioner yang dibagikan kepada Generasi Z yang tinggal di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Ada 28 indikator yang akan menjadi acuan pada kuesioner sebagai data yang akan

dianalisis. Pada angket atau kuesioner yang dibagikan, ada beberapa daftar pertanyaan ataupun pernyataan yang akan di isi oleh para responden menggunakan media *online* yaitu *Google Form*. Penelitian ini menggunakan beberapa kriteria terkait responden, yaitu responden harus berusia mulai dari 17 tahun, responden merupakan pengguna *skincare brand* lokal, responden merupakan pengguna Avoskin Beauty, responden aktif mencari informasi mengenai Avoskin Beauty di sosial media instagram, responden tinggal di Jawa Tengah atau Yogyakarta dan responden sering membeli produk Avoskin Beauty dalam kurun waktu 1- 4 bulan terakhir. Jenis pertanyaan yang dibuat akan dilakukan secara tertutup, maksud tertutup yaitu jika pertanyaan tersebut sudah ditentukan jawabannya oleh penulis sehingga responden hanya dapat memilih salah satu jawaban sesuai yang telah diatur oleh penulis. Penelitian ini menetapkan jumlah responden dengan menyebarkan kuesioner kepada 300 responden. Penetapan jumlah responen yang akan diuji pada penelitian ini merujuk pada Hair *et al.*, (2019), yaitu sebagai berikut:

1. Pada ukuran sampel dengan jumlah yang dibutuhkan minimal yaitu 100, maka model yang gunakan dengan konstruk sejumlah ≤ 5 dengan masing-masing konstruk yang memiliki jumlah ≥ 3 indikator dan memiliki komunaitas tinggi $\geq 0,7$.
2. Pada ukuran sampel dengan jumlah yang dibutuhkan minimal yaitu 150, maka model yang digunakan dengan konstruk sejumlah ≤ 7 disertai komunalitas sederhana (0.5) dan tidak ada konstruksi yang tidak teridentifikasi.

3. Pada ukuran sampel dengan jumlah yang dibutuhkan minimal yaitu 300, maka model yang digunakan dengan konstruk sejumlah ≥ 7 yang memiliki komunalitas yang ≤ 0.45 serta dari beberapa konstruksi yang tidak teridentifikasi paling sedikit < 3 .
4. Pada ukuran sampel dengan jumlah yang dibutuhkan minimal yaitu 500, maka model digunakan dengan konstruk dalam jumlah yang besar, disertai dengan beberapa memiliki komunalitas yang lebih rendah dan mempunyai < 3 indikator atau item yang diukur.

Berdasarkan target penyebaran sebanyak 300 responden di wilayah Yogyakarta dan Jawa Tengah. Generasi Z di Yogyakarta sebesar 22,76% dari total jumlah penduduk sekitar 3,67 juta jiwa (Databoks, 2021). Generasi Z di Jawa Tengah sebesar 25,31% dari total penduduk di wilayah Jawa Tengah dan didominasi oleh wilayah Kota Semarang sebesar 1,6 juta penduduk (Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, 2020). Wilayah penyebaran ditentukan oleh Generasi Z dan outlet Avoskin Beauty yang berada di Yogyakarta dan Jawa Tengah. Penyebaran kuesioner akan difokuskan pada 7 wilayah yaitu dengan target Yogyakarta 45%; Semarang 20%; Surakarta 10%; Magelang 10%; Klaten 5% ; Pati 5% ; Purwokerto 5%.

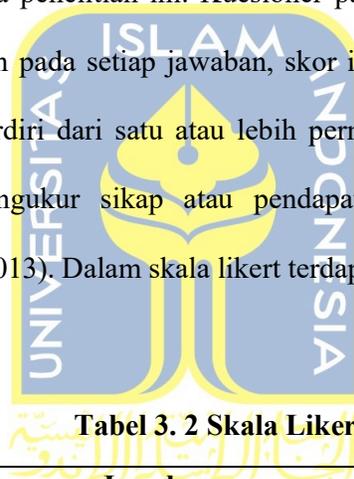
Tabel 3. 1 Persentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Presentase %	Jumlah Responden
Yogyakarta	45%	135 responden
Semarang	20%	60 responden
Surakarta	10%	30 responden

Magelang	10%	30 responden
Klaten	5%	15 responden
Pati	5%	15 responden
Purwokerto	5%	responden

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini. Kuesioner pada penelitian ini didalamnya terdapat skor atau poin pada setiap jawaban, skor ini dibuat menggunakan skala likert. Skala Likert terdiri dari satu atau lebih pernyataan atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat responden terhadap objek penelitian (Zikmund,2013). Dalam skala likert terdapat bobot pada setiap jawaban, yaitu :



Tabel 3. 2 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.3.1 Promosi (Melalui) Sosial Media

Promosi (melalui) sosial media merupakan salah satu cara para pelaku bisnis mempromosikan produk kepasar yang lebih luas yang berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian. Pemasaran media sosial berpotensi untuk meningkatkan daya saing dari perusahaan. Menurut Arrigo, (2018), strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pembuatan sebuah konten di media sosial mungkin dapat meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian. Item pengukuran variabel dirujuk dari penelitian Sun & Wang, (2020), Koay *et al.*, (2021), Ardiansyah & Sarwoko (2020), Ananda *et al.*, (2019) dan Mishra (2019). Indikator-indikator promosi (melalui) sosial media,yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Item pertanyaan variabel Promosi (melalui) Sosial Media

Kode	Item pertanyaan
SM 1	Saya berpendapat bahwa sangat mudah untuk membeli produk Avoskin Beauty yang diinginkan melalui media sosial.
SM 2	Media sosial Avoskin Beauty kurang menawarkan informasi yang berguna.
SM 3	Saya akan membagikan informasi tentang Avoskin Beauty kepada teman.
SM 4	Saya melihat Instagram milik Avoskin Beauty menawarkan pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
SM 5	Saya melihat Avoskin Beauty menyediakan konten promosi produk seperti gambar atau video tentang produk yang ditawarkan.

SM 6	Saya melihat konten media sosial <i>skincare</i> Avoskin Beauty tidak menarik.
SM 7	Saya merasa adanya promosi <i>giveaway</i> dan kontes dari Avoskin Beauty dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman yang didapat dari produk Avoskin Beauty di sosial media.

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5 skala likert, yaitu mulai angka 1 yang menggambarkan sikap sangat tidak setuju dan angka 5 yang menggambarkan sikap sangat setuju. Berdasarkan tanggapan responden maka semakin tinggi nilai yang dipilih, semakin jelas penjual dapat memahami bagaimana cara menarik pembeli melalui media sosial.

3.3.2 Kesadaran Merek

Kesadaran merek sebuah kemampuan seorang konsumen untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat komponen bagian suatu produk merek dengan lebih spesifik. Media sosial merupakan salah satu platform yang dapat meningkatkan kesadaran merek. Menurut Poulis et al (2019), konten menarik akan dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas dan keputusan pembelian pada konsumen. Item pengukuran variabel dirujuk dari penelitian Ardiansyah & Sarwoko (2020), Park et al, (2020), Rahman *et al.*, (2021), Chae *et al.*, (2021), Whang *et al.*, (2021), dan Xi and Hamari, (2020). Indikator-indikator dari Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Item pertanyaan variabel Kesadaran Merek

Kode	Item pertanyaan
KM 1	Saat saya berpikir tentang merek <i>skincare</i> lokal yang ada dipikiran adalah Avoskin Beauty.
KM 2	Saya pernah mendengar tentang merek <i>skincare brand</i> lokal Avoskin Beauty.
KM 3	Saya kesulitan mengenali merek Avoskin Beauty di antara merek <i>skincare</i> lokal yang lain.
KM 4	Saya memiliki pengalaman menggunakan <i>skincare</i> Avoskin Beauty.
KM 5	Saya tidak begitu mengetahui merek <i>skincare</i> Avoskin Beauty di pasar produk kosmetik.
KM 6	Saya lebih menyukai merek <i>skincare</i> lokal Avoskin Beauty.
KM 7	Saya memahami variasi produk dari merek <i>skincare</i> lokal Avoskin Beauty.

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5 skala likert, yaitu mulai angka 1 yang menggambarkan sikap sangat tidak setuju dan angka 5 yang menggambarkan sikap sangat setuju. Berdasarkan tanggapan responden maka semakin tinggi nilai yang dipilih, semakin jelas bahwa media sosial akan mempengaruhi kesadaran merek.

3.3.3 Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah kesan konsumen terhadap produk. Kesan pada sebuah produk akan berpengaruh pada sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Krishnamurthy & Kumar, (2018) iklan atau komunikasi pemasaran pada *platform online* yang sama, kemungkinan dapat meningkatkan tingkat ekspektasi konsumen terhadap merek. Item pengukuran variabel dirujuk

dari penelitian Woo (2019), Xiong *et al.*, (2021), Kaur *et al* (2019), Lin *et al* (2021), dan Chaudhry *et al.*, (2021). Indikator-indikator dari citra merek yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Item pertanyaan variabel Citra Merek

Kode	Item pertanyaan
CM 1	Saya merasa sulit mengingat logo Avoskin Beauty.
CM 2	Saya merasa Avoskin Beauty mempunyai citra yang bagus.
CM 3	Saya merasa merek Avoskin Beauty memiliki kualitas yang baik.
CM 4	Saya merasa merek Avoskin Beauty tidak akan membuat kecewa pelanggan.
CM 5	Saya merasa pihak Avoskin Beauty memberikan informasi yang jujur pada pelanggan.
CM 6	Saya merasa Avoskin Beauty merupakan salah satu merek terbaik di sektor <i>skincare</i> lokal.
CM 7	Saya merasa produk Avoskin Beauty yang ditawarkan tidak menarik.

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5 skala likert, yaitu mulai angka 1 yang menggambarkan sikap sangat tidak setuju dan angka 5 yang menggambarkan sikap sangat setuju. Berdasarkan tanggapan responden maka semakin tinggi nilai yang dipilih, semakin jelas bahwa media sosial akan mempengaruhi citra merek.

3.3.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pengambilan keputusan konsumen ketika mereka akan membeli suatu produk yang dibutuhkan. Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh efek pengalaman emosional dan

kualitas layanan pada produk. Menurut Akkaya (2021), konsumen akan cenderung melakukan pembelian produk yang paling disukai, karena sesuai dengan gaya hidup mereka. Ulasan produk yang positif dari konsumen akan mempengaruhi niat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Item pengukuran variabel dirujuk dari penelitian Ardiansyah, & Sarwoko (2020), Prentice et al (2019) Khwaja *et al.*, (2020), dan Kala & Chaubey (2018). Indikator-indikator dari Keputusan Pembelian, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 6 Item pertanyaan variabel Keputusan Pembelian

Kode	Item pertanyaan
KP 1	Saya menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang merek Avoskin Beauty.
KP 2	Saya cenderung mengabaikan informasi penting tentang produk <i>skincare</i> Avoskin Beauty saat akan mengambil keputusan pembelian.
KP 3	Saya mungkin akan membeli produk <i>skincare</i> Avoskin Beauty yang tersedia.
KP 4	Saya tertarik untuk merasakan manfaat dari <i>skincare</i> Avoskin Beauty.
KP 5	Saya akan membeli produk Avoskin Beauty ketika membutuhkan produk <i>skincare</i> .
KP 6	Saya tidak antusias untuk membeli produk Avoskin Beauty.
KP 7	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>skincare</i> Avoskin Beauty.

Pengisian kuesioner akan menggunakan 5 skala likert, yaitu mulai angka 1 yang menggambarkan sikap sangat tidak setuju dan angka 5 yang menggambarkan sikap sangat setuju. Berdasarkan tanggapan responden maka semakin tinggi nilai

yang dipilih, semakin jelas keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi media sosial, kesadaran merek dan citra merek.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan melalui penelitian primer, yaitu mengumpulkan sumber data secara langsung dilapangan dengan menggunakan kuesioner yang disebar. Penyebaran kuesioner kepada responden akan menjadi data primer yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data secara langsung dari objek yang akan diteliti. Data yang telah didapat akan digunakan untuk mengukur variabel independen (Promosi (melalui) sosial media, Kesadaran merek, dan Citra merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Kuesioner adalah salah satu cara untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan memberikan berbagai pertanyaan tertentu kepada responden sesuai dengan data yang dibutuhkan peneliti (Hair *et al.*, 2019). Pada masing-masing variabel akan diberi berbagai pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Kuesioner disebar kepada responden yang memenuhi standar yaitu pengguna *skincare brand* lokal di Yogyakarta dan Jawa Tengah dengan rentan umur 17-25 tahun. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *Google Form*. Alat ukur pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert, skala ini memiliki lima poin yang bervariasi dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk melihat aspek yang harus diukur dengan pengukuran secara nyata dan tepat. Validitas merupakan metrik dari

keseluruhan pada model pengukuran reflektif yang digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator konstruk bertemu, sehingga dapat menjelaskan varian item (Hair *et al*,2019). Hasil pengujian indikator atau item yang valid dapat dilihat ketika uji validitas menunjukkan *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan 5%, maka dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5$). Artinya, maka masing-masing indikator atau item pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan memiliki hasil valid.

Hasil pengujian yang valid selanjutnya juga perlu dilakukan pengukuran uji reabilitas. Menurut, (Hair *et al*,2019). uji reabilitas adalah tahapan dari konsistensi pengukuran variabel yang memiliki tujuan agar hasil dari responden tidak terlalu bervariasi dan pengukuran ini dapat dijadikan patokan. Pengujian di ukur dengan *Cronbach's Alpha*, jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,70$ artinya masing-masing indikator atau item pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan memiliki hasil reliabel.

3.6 Uji Pilot

Uji pilot adalah sebuah tes yang digunakan oleh peneliti sebelum mereka akan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan jumlah yang lebih besar. Menurut Creswell (2018), uji pilot ini digunakan untuk menguji dan mengevaluasi validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian. Pengujian akan disebarkan kepada 30 orang responden dan pengolahan data menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Metode SEM

Analisis yang digunakan pada penelitian untuk menguji hipotesis yaitu dengan menggunakan metode *Structural equation modeling* (SEM). SEM digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel pada sebuah model statistik. SEM juga menjelaskan mengenai variabel independent, dependent dan variabel yang terkait (Hair *et al*,2019).

Pembuatan model SEM menggunakan program *IBM SPSS Statistic* dan *AMOS Graphics*. Program AMOS sebenarnya yaitu sebuah akronim dari “*Analysis of Moment Structures*” atau yang memiliki kata lain dari analisis mean dan struktur kovarians, inti dari analisis SEM (Byrne, 2016).

3.7.2 Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji faktor analisis pada variabel memiliki tujuan untuk mengetahui berbagai indikator dan item yang ada, sudah memiliki hasil valid atau tidak dalam mengukur variabel laten. Hasil yang tidak valid akan dilakukan penghapusan pada indikator atau item tersebut. Uji faktor analisis akan dilakukan menggunakan *software AMOS Graphic*. Ada kriteria yang harus diperhatikan dalam melakukan uji faktor analisis, yaitu dari masing-masing indikator atau item yang memiliki harus memiliki *loading factor* $\geq 0,5$. Jika hasil tidak sesuai maka akan tertolak dan harus dihapus atau dikeluarkan. Variabel yang akan diuji pada penelitian ini adalah promosi (melalui) sosial media, kesadaran merek, citra merek dan keputusan pembelian.

3.7.3 Data Penelitian Utama

Data penelitian utama ini akan mengukur data dalam ukuran besar, lalu selanjutnya akan diolah dengan model pengukuran yang dilakukan menggunakan *software* AMOS. Langkah selanjutnya yang harus dilakukan sebelum melakukan uji SEM, adalah Uji *Measurement Model*, Uji *Structural Model*, Uji Normalitas dan Outlier, Uji Validitas dan Reabilitas, Uji *Goodness of Fit*, dan Uji Hipotesis. Peneliti melakukan analisis model secara berurutan dengan diawali menggunakan pengukuran model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*).

Uji *measurement model* merupakan sebuah konstruksi atau variabel laten. Penentuan konstruksi laten dapat digunakan dalam model statistik untuk mewakili variabel konseptual. *Measurement model* (model pengukuran) memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa tepat hasil pengukuran dari variabel indikator tersebut agar dapat menjelaskan variabel laten yang ada pada penelitian ini. Artinya, model pengukuran ini menunjukkan antara hubungan variabel indikator dengan variabel laten.

Uji *structural model* merupakan sebuah hubungan antara variabel konstruk yang memiliki hubungan sebab dan akibat. *Structural model* (model struktural) juga disebut model teoritis yang menjelaskan antara hubungan sebuah penelitian dengan kondisi sesuai harapan peneliti. Uji model struktural dalam metode SEM memiliki tujuan untuk dapat menentukan sebuah model penelitian, sehingga hal ini diharapkan dapat memenuhi kriteria *overidentification*. Model baru yang akan

diidentifikasi yaitu model yang mempunyai korespondensi antara parameter data struktural.

Uji Normalitas adalah alat analisis mendasar yang dapat digunakan untuk analisis multivariat, hal ini juga dapat merujuk pada bentuk data distribusi variabel metrik individu dan korespondensi penelitian. Pada uji normalitas penelitian, statistika F dan t memiliki peran penting agar mendapatkan hasil normalitas sesuai dengan yang diperlukan oleh peneliti. Jika variasi dari distribusi normal cukup besar dalam uji normalitas, maka hasil uji statistik dapat dinyatakan tidak valid.

Uji *outlier* adalah uji yang diperlukan jika terjadinya penyimpangan dari data yang telah diukur. Jika dua atau lebih variabel menghasilkan data yang memiliki nilai atau skor yang ekstrim, maka peneliti perlu melakukan uji *outlier*. Ada pendekatan yang digunakan untuk melakukan identifikasi kasus *outlier* yaitu dengan menggunakan pendekatan *mahalanobis distance* (d^2).

3.7.4 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model (*Goodness of fit*) yaitu pengujian yang dilakukan untuk mengukur dan memperlihatkan hasil dari baik buruknya sebuah model yang akan digunakan pada penelitian. Hal ini diharapkan dapat menciptakan matriks kovarians pada item atau indikator yang ada secara matematis (Hair *et al*,2019). Berdasarkan model pengukuran hal ini digunakan untuk menunjukkan informasi mengenai data yang didapat dari variabel terkait. Ada beberapa ukuran fit yang dilakukan melalui uji kesesuaian model (*goodness of fit*), yaitu:

1. *Normed of Chi-Square* adalah suatu nilai dari *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom* relatif. Pengukuran yang dilakukan dengan rasio sederhana χ^2 dengan derajat kebebasan untuk suatu model, hal ini digunakan ketika model menunjukkan tingkat kerumitan yang tinggi. Pengukuran juga dilakukan ketika jumlah sampel lebih besar atau adanya keadaan khusus lain (Hair *et al* ,2019).
2. *Goodness of Fit Index* (GFI) adalah salah satu upaya awal untuk menghasilkan suatu statistik fit yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel pada penelitian. Hasil nilai yang tinggi akan menunjukkan kecocokan yang layak ketika sesuai dengan rentang skala nilai *goodness of fit index* yang mungkin adalah 0 hingga 1. Nilai *goodness of fit index* lebih besar dari 0,90 biasanya dianggap baik, namun ada pendapat lain yang menunjukkan bahwa nilai 0,95 juga harus digunakan (Hair *et al*, 2019).
3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) merupakan salah satu ukuran yang sering digunakan untuk memastikan adanya kecenderungan dalam statistik uji χ^2 *goodness of fit* yang menolak model sampel besar yang ada. Ada nilai batas dalam ukuran ini yaitu 0,05 hingga 0,08 tidak disarankan, dengan tingkat kepercayaan 95% (Hair *et al*, 2019).
4. *Tucker Lewis Index* (TLI) adalah sebuah konsep ukuran yang dilihat secara konseptual mirip dengan *Normed Fit Index* (NFI). Ada perbedaan dalam ukuran ini yaitu lebih bervariasi karena sebenarnya terdapat perbandingan dari nilai *chi-square* dengan model kompleksitas. Pengukuran nilai berkisar

dari di bawah 0 atau di atas 1, dan model dengan kecocokan yang baik memiliki nilai yang mendekati 1 atau lebih tinggi dari 1 (Hair *et al*, 2019).

5. *Comparative Fit Index* (CFI) adalah pengukuran dari versi perbaikan *normed indeks fit* (NFI). *Comparative Fit Index* memiliki kisaran nilai antara 0 dan 1. Hasil dari nilai yang lebih tinggi akan memperlihatkan kecocokan, karena pengukuran ini memiliki banyak sifat yang diinginkan termasuk relatif, namun tetapi tidak lengkap terhadap ketidakpekaan pada kompleksitas model (Hair *et al*, 2019).

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis pada penelitian ini dilakukan menggunakan *Structural equation modeling* (SEM) dengan *software* AMOS. SEM adalah salah satu teknik untuk analisis data dalam menguji sebuah hubungan antara konstruksi dari analisis teori. Teknik ini juga dilakukan untuk mempertimbangkan berbagai kesalahan dalam pengukuran, termasuk dalam model penelitian. Model hipotesis merupakan model yang digunakan pada penelitian untuk dapat membuktikan konsistensinya terhadap data simultan pada semua variabel dengan cara statistik. Uji *goodness of fit* adalah alat ukur yang dapat digunakan jika nilai pada model ini memadai maka hasil yang didapat akan mendukung hubungan antar variabel. Nilai yang tidak memadai pada model ini, maka hasil yang didapat akan tertolak (Byrne,2016). Terdapat parameter yang menjadi patokan estimasi untuk mengukur penelitian dengan menggunakan signifikansi stastistik. Parameter memiliki tingkat probabilitas 0,05 untuk mengukur hipotesis, sehinggal diperlukan stastika untuk uji kurang lebih 1,96 maka hasil hipotesis alternatif dapat diterima.

Bab III menjelaskan hasil temuan model pengujian dan analisis berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap data kuesioner. Temuan ini bermanfaat untuk menjawab pernyataan dan hipotesisi yang diuraikan dalam pembahasan sebelumnya, yaitu terkait dengan promosi (melalui) media sosial, kesadaran merek, citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare brand* lokal. Pengolahan data dilakukan dengan data primer dan didapatkan secara langsung menggunakan penyebaran kuesioner kepada 300 responden. Data penelitian awal telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 40 responden, namun hanya 30 responden yang sesuai dengan kriteria dan 10 responden lainnya tidak memenuhi kriteria sehingga harus digugurkan.

3.8 Uji Plot Test

Pada penelitian ini, peneliti melakukan langkah awal sebelum pengumpulan data dalam jumlah banyak dengan cara uji plot atau pengujian awal dengan 30 responden menggunakan *IBM SPSS Statistic 26*. Hal ini berguna untuk mengungkapkan bahwa indikator konstruk laten adalah indikator yang valid dan reliabel dalam mewakili variabel pada peneliti.

3.8.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk melihat indikator dalam penelitian yang digunakan apakah mampu mengukur setiap variabel yang akan diteliti atau diukur. Uji validitas yang menunjukkan *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan taraf signifikan 5%, sehingga melihat bahwa nilai signifikansi *pearson correlation* harus $\leq 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa pengujian memiliki hasil indikator valid. Ada dua tahap penyebaran kuesioner pada penelitian ini, tahap pertama penyebaran kuesioner

dilakukan pada 30 responden. Pernyataan masing-masing dalam kuesioner yang membentuk variabel penelitian adalah promosi (melalui) media sosial, kesadaran merek, citra merek dan keputusan pembelian. Pengujian penelitian dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistic 26*, berikut yaitu hasil dari pengujian validitas dan reabilitas. Hasil dari pengujian validitas data awal, yaitu:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Promosi (melalui) media sosial

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
Promosi (melalui) media sosial	SM 1	Saya berpendapat bahwa sangat mudah untuk membeli produk Avoskin Beauty yang diinginkan melalui media sosial.	.520**	.003	Valid
	SM 2	Media sosial Avoskin Beauty menawarkan informasi yang berguna.	.756**	.000	Valid
	SM 3	Saya akan membagikan informasi tentang Avoskin Beauty kepada teman.	.585**	.001	Valid
	SM 4	Saya melihat Instagram milik Avoskin Beauty menawarkan pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	.733**	.000	Valid
	SM 5	Saya melihat Avoskin Beauty menyediakan konten promosi produk seperti gambar atau video tentang produk yang ditawarkan.	.740**	.000	Valid

	SM 6	Saya melihat konten media sosial <i>skincare</i> Avoskin Beauty menarik.	.769**	.000	Valid
	SM 7	Saya merasa adanya promosi <i>giveaway</i> dan kontes dari Avoskin Beauty dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman yang didapat dari produk Avoskin Beauty di sosial media	.561**	.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa pada variabel promosi (melalui) media sosial semua item pernyataan dengan nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $\leq 0,05$ pada masing-masing pernyataan diatas. Kesimpulannya, hasil dapat dikatakan valid dan item pernyataan dapat mewakili variabel dari promosi (melalui) media sosial.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Kesadaran Merek

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
Kesadaran Merek	KM 1	Saat saya berpikir tentang merek <i>skincare</i> lokal yang ada dipikiran adalah Avoskin Beauty.	.802**	.000	Valid
	KM 2	Saya pernah mendengar tentang merek <i>skincare</i> lokal Avoskin Beauty	.659**	.000	Valid
	KM 3	Saya mudah mengenali merek Avoskin Beauty di antara merek <i>skincare</i> lokal yang lain.	.711**	.000	Valid

	KM 4	Saya memiliki pengalaman menggunakan <i>skincare</i> Avoskin Beauty.	.631**	.000	Valid
	KM 5	Saya mengetahui merek <i>skincare</i> Avoskin Beauty di pasar produk kosmetik.	.640**	.000	Valid
	KM 6	Saya lebih menyukai merek <i>skincare</i> lokal Avoskin Beauty.	.741**	.000	Valid
	KM 7	Saya memahami variasi produk dari merek <i>skincare</i> lokal Avoskin Beauty.	.673**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Pada tabel 3.8 menunjukkan bahwa pada variabel kesadaran merek semua item pernyataan dengan nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $\leq 0,05$ pada masing-masing pernyataan diatas. Kesimpulannya, hasil dapat dikatakan valid dan item pernyataan dapat mewakili variabel dari kesadaran merek.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Citra Merek

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
Citra Merek	CM 1	Saya merasa mudah mengingat logo Avoskin Beauty.	.564**	.001	Valid
	CM 2	Saya merasa Avoskin Beauty mempunyai citra yang bagus.	.712**	.000	Valid
	CM 3	Saya merasa merek Avoskin Beauty memiliki kualitas yang baik.	.829**	.000	Valid

	CM 4	Saya merasa merek Avoskin Beauty tidak akan membuat kecewa pelanggan.	.756**	.000	Valid
	CM 5	Saya merasa pihak Avoskin Beauty memberikan informasi yang jujur pada pelanggan.	.862**	.000	Valid
	CM 6	Saya merasa Avoskin Beauty merupakan salah satu merek terbaik di sektor <i>skincare</i> lokal.	.813**	.000	Valid
	CM 7	Saya merasa produk Avoskin Beauty yang ditawarkan menarik.	.753**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Pada tabel 3.9 menunjukkan bahwa pada variabel citra merek semua item pernyataan dengan nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $\leq 0,05$ pada masing-masing pernyataan diatas. Kesimpulannya, hasil dapat dikatakan valid dan item pernyataan dapat mewakili variabel dari citra merek.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Ket.
Keputusan Pembelian	KP 1	Saya menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang merek Avoskin Beauty.	.659**	.000	Valid
	KP 2	Saya memperhatikan informasi penting tentang produk <i>skincare</i> Avoskin Beauty saat akan mengambil keputusan pembelian.	.630**	.000	Valid

	KP 3	Saya mungkin akan membeli produk <i>skincare</i> Avoskin Beauty yang tersedia.	.695**	.000	Valid
	KP 4	Saya tertarik untuk merasakan manfaat dari <i>skincare</i> Avoskin Beauty.	.764**	.000	Valid
	KP 5	Saya akan membeli produk Avoskin Beauty ketika membutuhkan produk <i>skincare</i> .	.712**	.000	Valid
	KP 6	Saya sangat antusias untuk membeli produk Avoskin Beauty	.525**	.003	Valid
	KP 7	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>skincare</i> Avoskin Beauty.	.770**	.000	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Berdasarkan tabel 3.10 menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian semua item pernyataan dengan nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan dapat dilihat bahwa nilai signifikansi $\leq 0,05$ pada masing-masing pernyataan diatas. Kesimpulannya, hasil dapat dikatakan valid dan item pernyataan dapat mewakili variabel dari keputusan pembelian.

3.8.2 Hasil Uji Reabilitas

Uji Reabilitas digunakan untuk melihat reabilitas pernyataan pada kuesioner dan juga digunakan untuk mengetahui jawaban responden apakah setiap pernyataan dijawab dengan konsisten atau tidak. Pengujian reabilitas yang dilakukan ini menggunakan *IBM SPSS Statistic 26*, jika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,70$ maka

variabel dapat dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reabilitas yang dilakukan kepada 30 responden melalui penyebaran kuesioner, yaitu:

Tabel 3. 11 Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Promosi (melalui Media Sosial (SM))	.784	Reliabel
2.	Kesadaran Merek (KM)	.813	Reliabel
3.	Citra Merek (CM)	.859	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (KP)	.792	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tabel 3.11 menjelaskan variabel promosi (melalui) sosial media, kesadaran merek, citra merek dan keputusan pembelian memiliki hasil nilai *cronbach alpha* \geq 0,70. Kesimpulan dari hasil pengujian ini yaitu keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.



BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV pengambilan data selanjutnya disebarakan kepada 270 responden, kuesioner pada *Google Form* akan disebarakan menggunakan sosial media seperti *Instagram* dan *WhatsApp*. Pada bab IV juga menjelaskan mengenai hasil dari riset awal yang dilakukan oleh peneliti dan hasil pengujian data. Pengujian yang dilakukan yaitu seperti pengujian validitas, pengujian reabilitas, statistik deskriptif, profil responden, pengujian model (*measurement model*) dan uji hipotesis.

4.1 Penelitian Utama

4.1.1 Data Deskriptif

4.1.1.1 Profil Responden

Pada penelitian utama ini telah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 300 responden, namun data responden yang sesuai dengan kriteria hanya 220 responden sehingga 80 responden harus digugurkan. Berikut ini adalah deskripsi data dari responden:

4.1.1.2 Jenis Kelamin

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 220 responden memiliki hasil data berdasarkan jenis kelamin, deskripsi data penelitian yaitu:

Tabel 4. 1 Penelitian Utama Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	%
Laki-laki	28	12,7%
Perempuan	192	87,3%
Total	220	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tabel 4.1 menjelaskan hasil bahwa pada penelitian utama terkait penggunaan *skincare* Avoskin Beauty didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 192 responden atau 87,3% dan laki-laki hanya 28 responden atau 12,7%. Hasil ini didukung oleh data yang menunjukkan bahwa pengguna produk *skincare* lebih didominasi oleh perempuan dengan jumlah 72% dan laki-laki hanya 37% (DataIndonesia, 2022).

4.1.1.3 Usia Responden

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 220 responden memiliki hasil data responden berdasarkan usia, deskripsi data penelitian yaitu:

Tabel 4.2 Penelitian Utama Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	%
17 – 21 Tahun	141	64%
22 - 25 Tahun	79	36%
Total	220	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tabel 4.2 menyatakan pengguna Avoskin Beauty didominasi pada generasi Z antara rentan usia 17-21 tahun dengan jumlah 141 responden atau 64%, sedangkan usia 22-25 tahun berjumlah 79 responden atau 36%. Hasil ini menunjukkan bahwa *skincare* Avoskin Beauty menjadi salah satu *skincare* yang populer pada generasi Z usia 17-21 tahun. Penggunaan *skincare* pada 45,4% generasi Z dimulai sebelum mencapai usia 19 tahun, mereka menggunakan hampir seluruh pendapatan untuk membeli produk *skincare* (Lifestyle, 2020).

4.1.1.4 Pekerjaan

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 220 responden memiliki hasil data responden berdasarkan pekerjaan, deskripsi data penelitian yaitu:

Tabel 4. 3 Penelitian Utama Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	%
Pelajar/ Mahasiswa	179	81,3%
Pegawai/ Karyawan	24	11%
Wiraswasta/ Wirausaha	10	4,5%
Profesional / Freelance	7	3,2%
Total	220	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.3 menjelaskan responden terbanyak ada pada pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 179 responden atau 81,3%, dan jumlah responden terendah adalah profesional atau *freelance* 7 responden atau 3,2%. Hasil ini menjelaskan bahwa pengguna *skincare* Avoskin Beauty lebih didominasi oleh pelajar atau mahasiswa. Avoskin Beauty merupakan salah satu produk lokal yang sedang populer, harga murah dengan produk berkualitas tinggi menjadi dua faktor yang menarik sehingga banyak digemari oleh kaum pelajar (Beautynesia, 2021).

4.1.1.5 Domisili Wilayah

Penyebaran kuesioner dengan jumlah 220 responden memiliki hasil data responden berdasarkan domisili wilayah, deskripsi data penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Penelitian Utama Domisili berdasarkan Wilayah Responden

Wilayah	Jumlah Responden	%
Yogyakarta	103	46,8%
Semarang	44	20%
Surakarta	22	10%
Magelang	24	10,9%
Klaten	8	3,6%
Pati	6	2,7%
Purwokerto	13	6%
Total	220	100%

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.4 menjelaskan jumlah terbanyak ada pada daerah Yogyakarta dengan jumlah 103 responden atau 46,8%, sedangkan jumlah responden terendah ada pada daerah Pati hanya 6 responden atau 2,7%. Avoskin Beauty merupakan salah satu merek lokal yang berasal dari Yogyakarta. Hasil ini menunjukkan responden didominasi daerah Yogyakarta, maka para konsumen pada daerah ini memiliki daya beli yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa selaras dengan produk *skincare* Avoskin Beauty yang berada dalam kelas premium yang memiliki harga terjangkau dan cocok untuk kaum pelajar.

4.1.2 Tampilan Data Deskriptif Variabel

Data deskriptif ini menyajikan jawaban dari butir pernyataan yang ada dalam kuesioner. Jawaban deskriptif dapat dilihat dari nilai mean atau nilai rata-rata, hasil ini berguna untuk melihat berapa rata-rata penilaian yang diberikan responden terhadap pernyataan dalam variabel penelitian. Hasil rata-rata pada interval 1,00 – 1,79 dapat dikategorikan sangat rendah, hasil rata-rata pada interval 1,80 – 2,59

dapat dikategorikan pada level rendah. Hasil rata-rata yang terletak pada interval 2,60 – 3,39 dapat dikategorikan pada level cukup tinggi dan hasil rata-rata terletak pada interval 3,40 – 4,19 dikategorikan tinggi, sedangkan hasil rata-rata interval 4,20 – 5,00 dapat dikategorikan sangat tinggi. Penelitian juga menyajikan mengenai nilai dari standar deviasi. Standar deviasi digunakan untuk melihat serta mengetahui tentang keberagaman dari tanggapan responden terhadap pernyataan dalam variabel penelitian.

4.1.2.1 Promosi (melalui) Sosial Media

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terkait Variabel Promosi (melalui) Media Sosial

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
Promosi (melalui) Sosial Media	SM1	Saya berpendapat bahwa sangat mudah untuk membeli produk Avoskin Beauty yang diinginkan melalui media sosial.	4,59	0,570
	SM2	Media sosial Avoskin Beauty menawarkan informasi yang berguna.	4,17	0,835
	SM3	Saya akan membagikan informasi tentang Avoskin Beauty kepada teman.	4,08	0,688
	SM4	Saya melihat Instagram milik Avoskin Beauty menawarkan pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	4,14	0,634
	SM5	Saya melihat Avoskin Beauty menyediakan konten promosi produk seperti gambar atau video tentang produk yang ditawarkan.	4,33	0,606

	SM6	Saya melihat konten media sosial <i>skincare</i> Avoskin Beauty menarik.	4,29	0,731
	SM7	Saya merasa adanya promosi <i>giveaway</i> dan kontes dari Avoskin Beauty dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman yang didapat dari produk Avoskin Beauty di sosial media.	4,33	0,705
Rata-rata total			4,27	0,681

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.5 menunjukkan variabel promosi (melalui) sosial media memiliki rata rata sebesar 4,27 hasil ini berarti nilai memiliki rata-rata lebih dari 3 yaitu pada nilai tengah dari skala 1 sampai 5 dan dapat diartikan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan indikator promosi (melalui) media sosial. Nilai mean tertinggi terletak pada indikator SM1 (4,59) yaitu menunjukkan responden setuju pada pernyataan bahwa saya berpendapat sangat mudah untuk membeli produk Avoskin Beauty yang diinginkan melalui media sosial. Nilai terendah ada pada SM3 (4,08) yaitu menunjukkan pernyataan bahwa saya akan membagikan informasi tentang Avoskin Beauty kepada teman, meskipun memiliki nilai terendah namun responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.5 juga menunjukkan hasil nilai dari standar deviasi, variabel promosi (melalui) media sosial memiliki rata-rata deviasi standar sebesar 0,681. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator SM2 (0,835) dan nilai terendah ada pada SM1 (0,570). Nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil jawaban

responden semakin heterogen, sedangkan nilai standar deviasi yang semakin maka hasil jawaban responden semakin homogen.

4.1.2.2 Kesadaran Merek

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terkait Variabel Kesadaran Merek

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
Kesadaran Merek	KM1	Saat saya berpikir tentang merek <i>skincare</i> lokal yang ada dipikiran adalah Avoskin Beauty.	3,86	0,736
	KM2	Saya pernah mendengar tentang merek <i>skincare</i> lokal Avoskin Beauty.	4,75	0,444
	KM3	Saya mudah mengenali merek Avoskin Beauty di antara merek <i>skincare</i> lokal yang lain.	4,29	0,761
	KM4	Saya memiliki pengalaman menggunakan <i>skincare</i> Avoskin Beauty.	4,53	0,592
	KM5	Saya mengetahui merek <i>skincare</i> Avoskin Beauty di pasar produk kosmetik.	4,30	0,796
	KM6	Saya lebih menyukai merek <i>skincare</i> lokal Avoskin Beauty.	4,05	0,726
	KM7	Saya memahami variasi produk dari merek <i>skincare</i> lokal Avoskin Beauty.	3,99	0,637
Rata-rata total			4,25	0,670

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.6 menunjukkan variabel kesadaran merek memiliki rata rata sebesar 4,25 hasil ini berarti nilai memiliki rata-rata lebih dari 3 yaitu pada nilai tengah dari skala 1 sampai 5 dan dapat diartikan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan indikator kesadaran merek. Nilai mean tertinggi terletak pada

indikator KM2 (4,75) yaitu menunjukkan responden setuju pada pernyataan bahwa saya pernah mendengar tentang merek *skincare* lokal Avoskin Beauty. Nilai mean terendah ada pada KM1 (3,86) yaitu menunjukkan pernyataan bahwa saat saya berpikir tentang merek *skincare* lokal yang ada dipikiran adalah Avoskin Beauty, meskipun memiliki nilai terendah namun responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.6 juga menunjukkan hasil nilai dari standar deviasi, variabel kesadaran merek memiliki rata-rata deviasi standar sebesar 0,670. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator KM5 (0,796) dan nilai terendah ada pada KM2 (0,444). Nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil jawaban responden semakin heterogen, sedangkan nilai standar deviasi yang semakin maka hasil jawaban responden semakin homogen.

4.1.2.3 Citra Merek

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terkait Variabel Citra Merek

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
Citra Merek	CM1	Saya merasa mudah mengingat logo Avoskin Beauty.	3,95	0,937
	CM2	Saya merasa Avoskin Beauty mempunyai citra yang bagus.	4,53	0,552
	CM3	Saya merasa merek Avoskin Beauty memiliki kualitas yang baik.	4,47	0,568
	CM4	Saya merasa merek Avoskin Beauty tidak akan membuat kecewa pelanggan.	4,07	0,665
	CM5	Saya merasa pihak Avoskin Beauty memberikan informasi yang jujur pada pelanggan.	4,15	0,615

	CM6	Saya merasa Avoskin Beauty merupakan salah satu merek terbaik di sektor <i>skincare</i> lokal.	4,24	0,620
	CM7	Saya merasa produk Avoskin Beauty yang ditawarkan menarik.	4,39	0,709
Rata-rata total			4,25	0,666

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.7 menunjukkan variabel citra merek memiliki rata rata sebesar 4,25 hasil ini berarti nilai memiliki rata-rata lebih dari 3 yaitu pada nilai tengah dari skala 1 sampai 5 dan dapat diartikan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan indikator citra merek merek. Nilai mean tertinggi terletak pada indikator CM2 (4,53) yaitu responden setuju pada pernyataan bahwa saya merasa Avoskin Beauty mempunyai citra yang bagus. Nilai terendah CM1 (3,95) yaitu menyatakan pernyataan bahwa saya merasa mudah mengingat logo Avoskin Beauty, meskipun memiliki nilai terendah namun responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.7 juga menunjukkan hasil nilai dari standar deviasi, variabel citra merek memiliki rata-rata deviasi standar sebesar 0,666. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator CM1 (0,937) dan nilai terendah ada pada CM2 (0,552). Nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil jawaban responden semakin heterogen, sedangkan nilai standar deviasi yang semakin maka hasil jawaban responden semakin homogen.

4.1.2.4 Keputusan Pembelian

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Pernyataan	Mean	St.Dev
Keputusan Pembelian	KP1	Saya menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang merek Avoskin Beauty.	4,24	0,675
	KP2	Saya memperhatikan informasi penting tentang produk <i>skincare</i> Avoskin Beauty saat akan mengambil keputusan pembelian.	4,21	0,882
	KP3	Saya mungkin akan membeli produk <i>skincare</i> Avoskin Beauty yang tersedia.	4,00	0,702
	KP4	Saya tertarik untuk merasakan manfaat dari <i>skincare</i> Avoskin Beauty.	4,45	0,590
	KP5	Saya akan membeli produk Avoskin Beauty ketika membutuhkan produk <i>skincare</i> .	4,15	0,637
	KP6	Saya sangat antusias untuk membeli produk Avoskin Beauty.	4,20	0,814
	KP7	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>skincare</i> Avoskin Beauty.	4,30	0,622
Rata-rata total			4,22	0,703

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Pada tabel 4.8 menunjukkan variabel keputusan pembelian memiliki rata rata sebesar 4,22 hasil ini berarti nilai memiliki rata-rata lebih dari 3 yaitu pada nilai tengah dari skala 1 sampai 5 dan dapat diartikan bahwa responden setuju dengan semua pernyataan indikator keputusan pembelian. Nilai mean tertinggi terletak

pada indikator KP4 (4,45) yaitu responden setuju pada pernyataan bahwa saya tertarik untuk merasakan manfaat dari *skincare* Avoskin Beauty. Nilai terendah ada pada KP3 (4,00) yaitu menunjukkan pernyataan bahwa saya mungkin akan membeli produk *skincare* Avoskin Beauty yang tersedia, meskipun memiliki nilai terendah namun responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.8 juga menunjukkan hasil nilai dari standar deviasi, variabel citra merek memiliki rata-rata deviasi standar sebesar 0,703. Nilai standar deviasi tertinggi terletak pada indikator KP2 (0,882) dan nilai terendah ada pada KP4 (0,590). Nilai standar deviasi yang semakin tinggi maka hasil jawaban responden semakin heterogen, sedangkan nilai standar deviasi yang semakin maka hasil jawaban responden semakin homogen.

4.1.3 Analisis Kuantitatif

4.1.3.1 Uji Validitas Penelitian Utama

Pengujian validitas dilakukan guna mengetahui kebenaran sebuah alat uji atau kuesioner, hasil dari uji ini menyatakan apabila kuesioner sesuai dengan kategori nilai yang telah ditentukan. Uji ini memiliki tujuan untuk menjelaskan bahwa nilai yang disampaikan oleh para responden dapat diterima dengan baik. Hasil yang diterima jika *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan menghasilkan nilai positif maka indikator pada suatu variabel dinyatakan sah atau valid. Pengujian ini dilakukan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 26*, hal ini digunakan untuk pengukuran uji validitas dan sampel sebanyak 220 responden. Berikut merupakan hasil pengujian validitas pada penelitian utama yaitu:

Tabel 4. 9 Uji Validitas Penelitian Utama

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	Validitas
Promosi (melalui) Media Sosial	SM1	.539**	Valid
	SM2	.680**	Valid
	SM3	.563**	Valid
	SM4	.668**	Valid
	SM5	.682**	Valid
	SM6	.591**	Valid
	SM7	.698**	Valid
Kesadaran Merek	KM1	.615**	Valid
	KM2	.478**	Invalid
	KM3	.613**	Valid
	KM4	.638**	Valid
	KM5	.666**	Valid
	KM6	.712**	Valid
	KM7	.628**	Valid
Citra Merek	CM1	.604**	Valid
	CM2	.650**	Valid
	CM3	.747**	Valid
	CM4	.693**	Valid
	CM5	.706**	Valid
	CM6	.638**	Valid
	CM7	.708**	Valid

Keputusan Pembelian	KP1	.487**	Invalid
	KP2	.570**	Valid
	KP3	.606**	Valid
	KP4	.776**	Valid
	KP5	.697**	Valid
	KP6	.636**	Valid
	KP7	.714**	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tabel 4.9, menjelaskan hasil pengujian validitas bahwa ada dua indikator tidak valid yaitu indikator KM2 dan KP1. Indikator dinyatakan tidak valid karena nilai *pearson correlation* dibawah 0,5 sehingga indikator yang tidak valid harus digugurkan ketika akan melakukan pengujian selanjutnya. Indikator yang tersisa pada penelitian ini sebanyak 26, hasil uji validitas menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam model perilaku pada konsumen yang diajukan sesuai dengan model yang disampaikan.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Uji reabilitas yang diolah menggunakan *IBM SPSS Statistic 26*, ketika nilai *cronbach alpha* $\geq 0,70$ maka variabel dinyatakan reliabel. Uji Reabilitas dilakukan guna untuk mengetahui reabilitas dalam pernyataan pada kuesioner dan juga digunakan untuk mengetahui jawaban responden apakah setiap pernyataan dijawab dengan konsisten atau tidak. Hasil dari pengujian kepada 220 responden, yaitu:

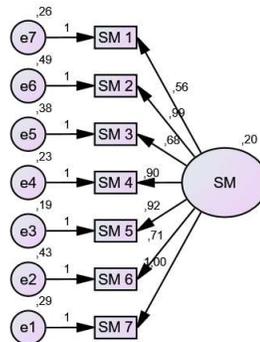
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Promosi (melalui) Media Sosial (SM)	.746	Reliabel
2.	Kesadaran Merek (KM)	.735	Reliabel
3.	Citra Merek (CM)	.787	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (KP)	.744	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tabel 4.10 menjelaskan pengujian pada 220 responden nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel yaitu promosi (melalui) media sosial memiliki nilai sebesar 0,746, kesadaran merek memiliki nilai sebesar 0,735, citra merek memiliki nilai 0,787 dan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,744. Kesimpulannya, hasil menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada variabel promosi (melalui) media sosial, kesadaran merek, citra merek dan keputusan pembelian memiliki hasil $\geq 0,70$ sehingga pada variabel penelitian ini dapat dinyatakan reliabel. Hasil dari uji reliabilitas yang digunakan dapat mewakili perilaku konsumen yang diteliti.

4.1.3.3 Confirmatory Factor Analysis (CFA)



Gambar 4. 1 Hasil Olah Data CFA Promosi (melalui) Media Sosial

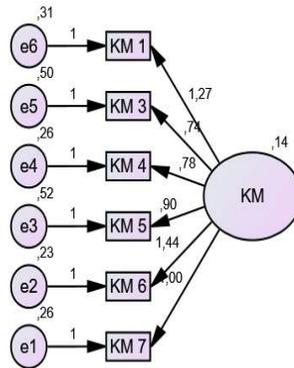
Tabel 4. 11 Nilai Loading Factor Promosi (melalui) Media Sosial

			Estimate
SM7	<---	SM	,643
SM6	<---	SM	,438
SM5	<---	SM	,685
SM4	<---	SM	,644
SM3	<---	SM	,447
SM2	<---	SM	,539
SM1	<---	SM	,446

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Gambar 4.1 menjelaskan promosi (melalui) media sosial diukur dengan 7 indikator yaitu saya berpendapat bahwa sangat mudah untuk membeli produk Avoskin Beauty yang diinginkan melalui media sosial (SM 1), media sosial Avoskin Beauty menawarkan informasi yang berguna (SM2), saya akan membagikan informasi tentang Avoskin Beauty kepada teman (SM3), saya melihat Instagram milik Avoskin Beauty menawarkan pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (SM4), saya melihat Avoskin Beauty menyediakan konten promosi produk seperti gambar atau video tentang produk yang ditawarkan (SM5), saya melihat konten media sosial *skincare* Avoskin Beauty menarik (SM6), Saya merasa adanya promosi *giveaway* dan kontes dari Avoskin Beauty dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman yang didapat dari produk Avoskin Beauty di sosial media (SM7). Pada tabel 4.11 juga menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator. Nilai *loading factor* $\leq 0,5$ maka indikator akan tertolak dan dikeluarkan, indikator SM1, SM3 dan SM6 memiliki nilai $\leq 0,5$

lalu indikator yang memiliki nilai $\geq 0,5$ adalah SM2, SM4, SM5 dan SM7 maka indikator akan diterima.



Gambar 4. 2 Hasil Olah Data CFA Kesadaran Merek

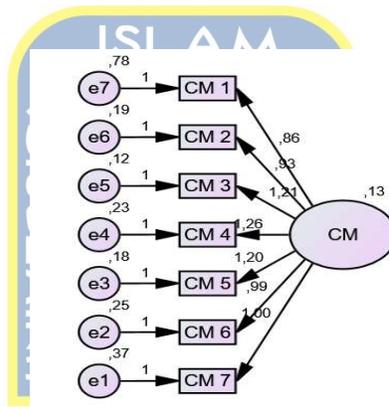
Tabel 4. 12 Nilai Loading Factor Kesadaran Merek

			Estimate
KM7	<---	KM	,591
KM6	<---	KM	,749
KM5	<---	KM	,425
KM4	<---	KM	,499
KM3	<---	KM	,364
KM1	<---	KM	,650

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Gambar 4.2 menjelaskan kesadaran merek diukur dengan 6 Indikator KM2 telah gugur di uji validitas dan reliabilitas, sehingga hanya 6 indikator yaitu saat saya berpikir tentang merek *skincare* lokal yang ada dipikiran adalah Avoskin Beauty (KM1), saya mudah mengenali merek Avoskin Beauty di antara merek *skincare* lokal yang lain (KM3), saya memiliki pengalaman menggunakan *skincare*

Avoskin Beauty (KM4), saya mengetahui merek *skincare* Avoskin Beauty di pasar produk kosmetik (KM5), saya lebih menyukai merek *skincare* lokal Avoskin Beauty (KM6), saya memahami variasi produk dari merek *skincare* lokal Avoskin Beauty (KM7). Pada tabel 4.12 juga menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator. Nilai *loading factor* $\leq 0,5$ maka indikator akan tertolak dan dikeluarkan, indikator KM3, KM4 dan KM5 memiliki nilai $\leq 0,5$ lalu indikator yang memiliki nilai $\geq 0,5$ adalah KM1, KM6 dan KM7 maka indikator akan diterima.



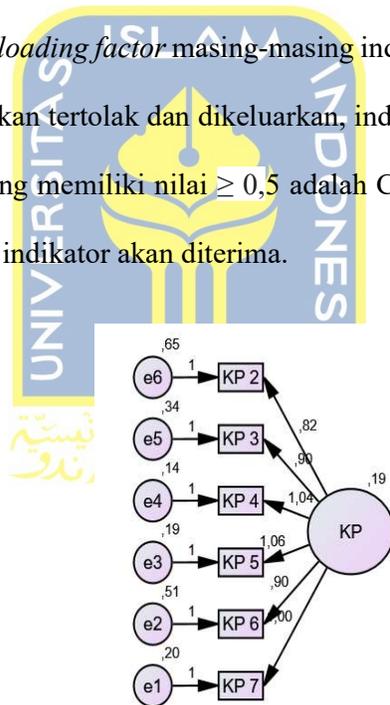
Gambar 4. 3 Hasil Olah Data CFA Citra Merek

Tabel 4. 13 Nilai Loading Factor Citra Merek

			Estimate
CM7	<---	CM	,519
CM6	<---	CM	,585
CM5	<---	CM	,721
CM4	<---	CM	,699
CM3	<---	CM	,785
CM2	<---	CM	,623
CM1	<---	CM	,336

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Gambar 4.3 menjelaskan citra merek diukur menggunakan 7 indikator yaitu saya merasa mudah mengingat logo Avoskin Beauty (CM 1), saya merasa Avoskin Beauty mempunyai citra yang bagus (CM 2), saya merasa merek Avoskin Beauty memiliki kualitas yang baik (CM 3), saya merasa merek Avoskin Beauty tidak akan membuat kecewa pelanggan (CM 4), saya merasa pihak Avoskin Beauty memberikan informasi yang jujur pada pelanggan (CM 5), saya merasa Avoskin Beauty merupakan salah satu merek terbaik di sektor *skincare* lokal (CM 6), saya merasa produk Avoskin Beauty yang ditawarkan menarik (CM 7). Pada tabel 4.13 juga menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator. Nilai *loading factor* $\leq 0,5$ maka indikator akan tertolak dan dikeluarkan, indikator CM 1 memiliki nilai $\leq 0,5$ lalu indikator yang memiliki nilai $\geq 0,5$ adalah CM 2, CM 3, CM 4, CM 5, CM 6 dan CM 7 maka indikator akan diterima.



Gambar 4. 4 Hasil Olah Data CFA Keputusan Pembelian

Tabel 4. 14 Nilai Loading Factor Keputusan Pembelian

			Estimate
KP7	<---	KP	,695
KP6	<---	KP	,479
KP5	<---	KP	,722
KP4	<---	KP	,764
KP3	<---	KP	,556
KP2	<---	KP	,400

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Gambar 4.4 menjelaskan keputusan pembelian diukur dengan 6 Indikator KP1 telah gugur di uji validitas dan reliabilitas, sehingga hanya 6 indikator yaitu saya memperhatikan informasi penting tentang produk *skincare* Avoskin Beauty saat akan mengambil keputusan pembelian (KP2), saya mungkin akan membeli produk *skincare* Avoskin Beauty yang tersedia (KP3), saya tertarik untuk merasakan manfaat dari *skincare* Avoskin Beauty (KP4), saya akan membeli produk Avoskin Beauty ketika membutuhkan produk *skincare* (KP5), saya sangat antusias untuk membeli produk Avoskin Beauty (KP6), saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk *skincare* Avoskin Beauty (KP7). Pada tabel 4.14 juga menunjukkan nilai *loading factor* masing-masing indikator. Nilai *loading factor* $\leq 0,5$ maka indikator akan tertolak dan dikeluarkan, indikator KP 2 dan KP 6 memiliki nilai $\leq 0,5$ lalu indikator yang memiliki nilai $\geq 0,5$ adalah KP 3, KP 4, KP 5, dan KP 7 maka indikator akan diterima.

Data pada skala besar selanjutnya akan diolah dengan sebuah *measurement* model yang didapatkan dari pengolahan data menggunakan *software* AMOS 24. Ada beberapa langkah yang harus dilakukan sebelum pengujian SEM, yaitu

pertama uji normalitas dan outlier, kedua uji *measurement* model, ketiga uji structural model, keempat uji *goodness of fit* dan kelima uji hipotesis.

4.1.3.4 Uji Normalitas

Pengujian pertama pada penelitian adalah uji normalitas, hal ini dilakukan untuk menganalisis dan melihat apakah data yang digunakan normal atau tidak. Cara untuk mengetahui yaitu dengan melihat nilai dari CR (*critical ratio*) pada *skewness* yang berada antara kurang lebih 2,58 maka penelitian dianggap normal dan boleh untuk melakukan pengujian SEM. Hasil pengujian normalitas, yaitu:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP7	2,000	5,000	-,429	-2,598	-,066	-,199
CM7	2,000	5,000	-1,249	-7,564	1,966	5,952
CM6	2,000	5,000	-,325	-1,970	-,046	-,140
CM5	3,000	5,000	-,102	-,618	-,455	-1,377
SM2	2,000	5,000	-,936	-5,666	,478	1,448
KP5	2,000	5,000	-,248	-1,499	-,157	-,475
KP4	3,000	5,000	-,522	-3,160	-,650	-1,968
KP3	2,000	5,000	-,317	-1,921	-,058	-,174
KM1	2,000	5,000	-,186	-1,129	-,317	-,960
KM6	2,000	5,000	-,226	-1,371	-,651	-1,971
KM7	2,000	5,000	-,201	-1,216	,121	,368

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM4	3,000	5,000	-,081	-,491	-,737	-2,233
CM3	2,000	5,000	-,622	-3,769	,256	,775
CM2	2,000	5,000	-,778	-4,712	,502	1,521
SM4	2,000	5,000	-,225	-1,364	-,126	-,382
SM5	2,000	5,000	-,425	-2,575	,022	,065
SM7	2,000	5,000	-,880	-5,329	,641	1,941
Multivariate					45,755	13,351

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tabel 4.15 menjelaskan data pada penelitian dinyatakan tidak normal, dikarenakan data sampel yang di olah lebih dari 200 responden. Menurut Hair et al(2019), jumlah sampel yang diukur dengan skala besar, peneliti kurang memperhatikan atau mengabaikan variabel non-normal.

4.1.3.5 Uji Outlier

Pengujian selanjutnya yang harus dilakukan adalah uji outlier, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui data memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dari data-data yang lain. Hasil pengujian outlier, yaitu:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
153	60,515	,000	,000
22	49,450	,000	,000
91	41,609	,001	,001
40	39,755	,001	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
128	37,444	,003	,001
124	36,442	,004	,000
80	34,848	,007	,001
8	34,510	,007	,000
6	33,921	,009	,000
27	33,804	,009	,000
94	32,924	,012	,000
46	32,052	,015	,000
165	31,453	,018	,000
38	31,263	,019	,000
17	30,856	,021	,000
34	30,229	,025	,000
42	29,966	,027	,000
50	29,703	,029	,000
20	28,849	,036	,000
147	28,462	,040	,001
123	28,459	,040	,000
10	28,101	,044	,000
23	28,094	,044	,000
129	27,729	,048	,000
174	27,585	,050	,000

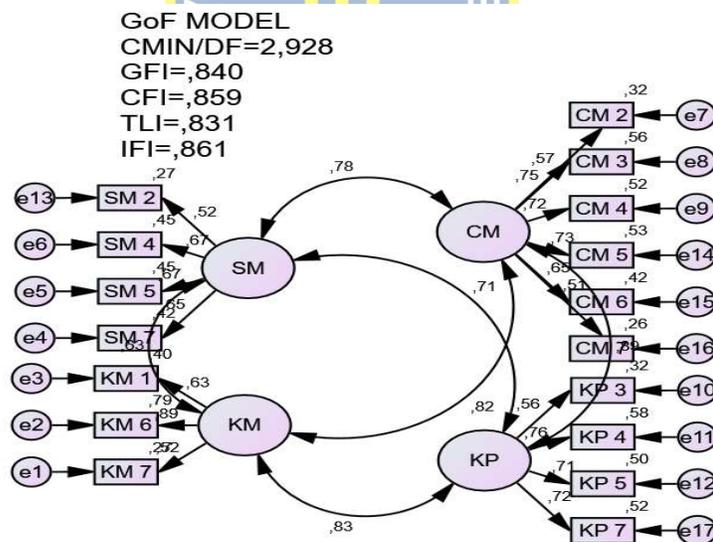
Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tabel 4.16 menjelaskan ada beberapa data tidak sesuai dan tidak lulus pada uji outlier, dikarenakan hasil melebihi CHIINV yaitu 40,790. Nilai CHIINV diketahui menggunakan program excel, namun pada hasil ini peneliti tidak membuang data responden sehingga peneliti tetap utuh menggunakan 220

responden. Peneliti tidak membuang data dari outlier karena dapat memperburuk data sebelumnya.

4.1.3.6 Uji Measurement Model

Penelitian ini melakukan uji model pengukuran dengan menggunakan *software* pengolahan data AMOS 24. Model pengukuran ini di analisis menggunakan *Confirmatory Factor Analisis* (CFA) dengan cara menghubungkan seluruh variabel pada gambar oleh panah melengkung dua arah (Hair *et al.*,2019). Berdasarkan uji faktor analisa pada tabel sub bab 4.4.3 berbeda dengan uji analisa pada model pengukuran, karena pada uji ini indikator yang tidak sesuai kriteria sudah dikeluarkan sehingga tidak semua indikator digunakan. Berikut merupakan hasil dari tahapan uji model pengukuran (*measurement model*), yaitu:



Gambar 4. 5 Uji Model Pengukuran

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Pada gambar 4.5 menunjukkan dalam uji pengukuran model ada yang harus diperhatikan yaitu nilai *loading factor*. Nilai ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan setelah melakukan pengeluan beberapa indikator diawal dapat memperlihatkan atau mempresentasikan variabel atau konstruk laten pada penelitian.

Tabel 4. 17 Nilai Loding Factor

			Estimate
SM7	<---	SM	,646
SM5	<---	SM	,669
SM4	<---	SM	,670
CM2	<---	CM	,569
CM3	<---	CM	,746
CM4	<---	CM	,722
KM7	<---	KM	,521
KM6	<---	KM	,888
KM1	<---	KM	,634
KP3	<---	KP	,561
KP4	<---	KP	,759
KP5	<---	KP	,705
SM2	<---	SM	,519
CM5	<---	CM	,727
CM6	<---	CM	,651
CM7	<---	CM	,509
KP7	<---	KP	,722

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tabel 4.17 menjelaskan keseluruhan indikator pada penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,5$ setelah adanya pengeluaran beberapa hasil indikator dengan nilai *loading factor* $\leq 0,5$ sehingga hasil keseluruhan dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Goodness of Fit Uji Measurement

No	Index	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF $\leq 0,3$	2,928	<i>Good fit</i>
2.	GFI	GFI 0,8-0,9	0,840	<i>Marginal fit</i>
3.	CFI	CFI 0,8-0,9	0,859	<i>Marginal fit</i>
4.	TLI	TLI 0,8-0,9	0,831	<i>Marginal fit</i>
5.	IFI	IFI 0,8-0,9	0,861	<i>Marginal Fit</i>

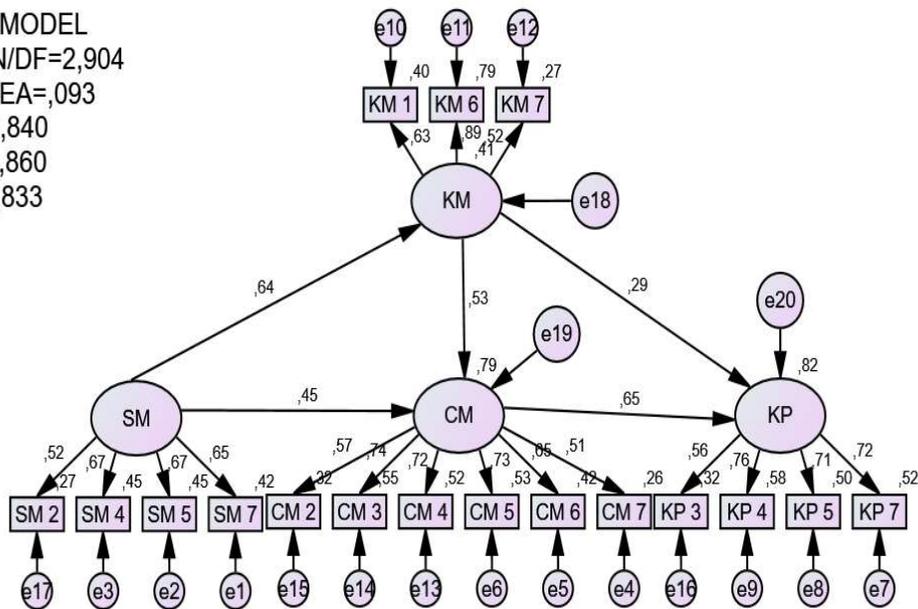
Sumber: Data primer, diolah 2022

Tabel 4.18, menjelaskan CMIN/DF memiliki nilai 2,928 sehingga model *measurement* dapat dikatakan *good fit* karena hasil sesuai dengan kriteria yaitu $\leq 0,3$. Nilai GFI, CFI, TLI dan IFI dikatakan *marginal fit* karena memiliki nilai diatas 0,8.

4.1.3.7 Uji Model Struktural

Pengujian model structural dilakukan menggunakan *software* AMOS 24, pengujian ini memiliki tujuan untuk menguji hubungan antara kontruksi yang diajukan menggunakan analisis teori. Menurut Hair et al, (2019), pada variabel eksogen independent dihubungkan dengan panah dan variabel endogen diberikan *error variance term*.

GoF MODEL
 CMIN/DF=2,904
 RMSEA=,093
 GFI=,840
 CFI=,860
 TLI=,833



Gambar 4. 6 Uji Model Struktural

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Gambar 4.6 menjelaskan model struktural hubungan antar variabel satu dengan lainnya. Selanjutnya, langkah yang dilakukan adalah dengan melihat kesesuaian data empiris yang diperoleh dan melihat kesesuaian model structural yang diukur dengan *goodness of fit*.

4.1.3.8 Uji Goodness of Fit (GoF)

Tabel 4. 19 Hasil Uji Goodness of Fit Uji Model Struktural

No	Index	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF \leq 0,3	2,904	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	RMSEA \leq 0,08	0,093	<i>Bad fit</i>
3.	GFI	GFI 0,8-0,9	0,840	<i>Marginal fit</i>
4.	CFI	CFI 0,8-0,9	0,860	<i>Marginal fit</i>
5.	TLI	TLI 0,8-0,9	0,833	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tabel 4.19 menunjukkan hasil dari model penelitian yang sesuai dengan kriteria, hasil sebagai berikut:

a. CMIN/DF

Pengukuran tingkat ketepatan sebuah model yang diuji pada penelitian dapat menggunakan perhitungan hasil indeks dengan membagi CMIN/DF. Pada penelitian ini CMIN/DF memiliki nilai 2,904 sehingga pada model struktural dapat dikatakan *good fit* karena hasil sesuai dengan kriteria yaitu $\leq 0,3$.

b. RMSEA

Pada penelitian ini, untuk mengatasi penolakan model pada jumlah sampel besar dapat dilakukan dengan perbaikan kecenderungan statistik *chi-square* melalui pengukuran hasil indeks RMSEA. Pada penelitian ini RMSEA memiliki nilai 0,093 sehingga pada model struktural sebelum modifikasi ini dikatakan *bad fit* karena hasil lebih dari 0,08.

c. *Goodnes of Fit Indeks* (GFI)

Model yang diuji dalam penelitian ini dapat memiliki kesesuaian yang tepat sempurna (*perfect fit*) atau tidak baik (*poorfit*). Nilai GFI memiliki kriteria 0,8-0,9 jika hasil lebih dari 0,9 dapat dikatakan *goodfit* dan nilai 0,8 dapat dikatakan *marginal fit*. Pada penelitian ini GFI memiliki nilai 0,840 sehingga dikatakan *marginal fit*.

d. CFI

Nilai CFI memiliki kriteria 0,8-0,9 jika hasil lebih dari 0,9 dapat dikatakan *goodfit* dan nilai 0,8 dapat dikatakan *marginal fit*. Pada penelitian ini CFI memiliki nilai 0,860 maka hasil dapat dikatakan *marginal fit*.

e. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Nilai TLI memiliki kriteria 0,8-0,9 jika hasil lebih dari 0,9 dapat dikatakan *goodfit* dan nilai 0,8 dapat dikatakan *marginal fit*. Pada penelitian ini TLI memiliki nilai 0,833 maka hasil dapat dikatakan *marginal fit*.

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa ada satu indeks pada model penelitian belum memenuhi kriteria, sehingga harus dilakukan modifikasi model.

4.1.3.9 Uji Hipotesis

Langkah uji selanjutnya dengan pengujian hipotesis. Uji hipotesis bertujuan untuk memastikan pengaruh keterkaitan yang terjadi antara hubungan variabel satu dengan variabel lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan *software* AMOS 24, tahapan ini dapat dilakukan setelah adanya data deskriptif dari jumlah keseluruhan sampel sebanyak 220 responden. Lalu setelahnya dapat melakukan analisis pada model pengukuran dan model struktural sesuai dengan kriteria yang ada. Pengujian hipotesis ini memiliki ketentuan standar nilai yang digunakan sebagai tolak ukur dari probabilitas. Hipotesis dapat dikatakan signifikan atau tidak dengan melihat nilai $P \leq 0,1$ dan juga dapat melihat nilai $C.R \geq 1,645$ hipotesis dapat dikatakan terdukung jika memenuhi kriteria.

Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Pertama

Hipotesis	Path	Std. Estimate	C.R	P	Ket.
H1 (+)	SM-KM	0,653	5,805	***	H1 Terdukung
H2 (+)	KM-KP	0,279	2,158	0,031	H2 Terdukung
H3 (+)	SM-CM	0,358	4,007	***	H3 Terdukung
H4 (+)	CM-KP	0,810	4,147	***	H4 Terdukung
H5 (+)	KM-CM	0,412	4,600	***	H5 Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tabel 4.20 menjelaskan hasil pengujian hipotesis dari lima hipotesis menunjukkan H1,H2,H3,H4,H5 memiliki hasil yang terdukung karena pada masing-masing hipotesis memiliki nilai $P \leq 0,1$.

4.1.3.10 Uji Model Struktural (Modification Indices)

Pada uji model struktural pertama hasil dari *good of fit* belum memenuhi kriteria, sehingga dilakukan uji model struktural tahap kedua dengan melakukan modifikasi. Modifikasi dilakukan menggunakan modifikasi index, hal ini dapat digunakan untuk membebaskan estimasi parameter yang dapat merugikan di beberapa teori yang diajukan (Hair *et al.*,2019). Index modifikasi dapat dilihat dari *output* yang ada pada AMOS. Rekomendasi dari AMOS dapat dipilih melalui nilai modifikasi index yang tertinggi, lalu dapat di hubungan dengan panah melengkung dua arah.

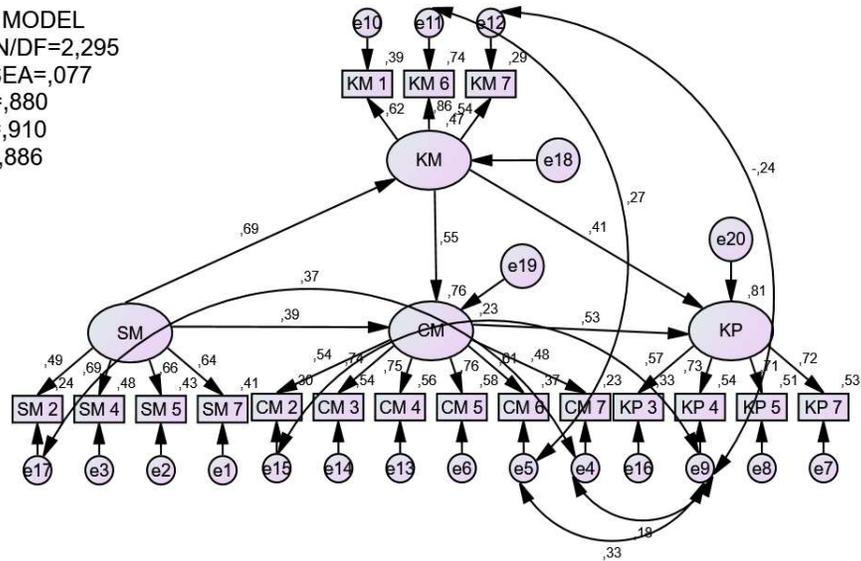
Tabel 4. 21 Hasil Rekomendasi Output AMOS

			M.I.	Par Change
e9	<-->	e15	8,071	,038
e9	<-->	e12	7,155	-,042
e5	<-->	e11	5,403	,036
e5	<-->	e9	13,267	,051
e4	<-->	e17	28,526	,166
e4	<-->	e9	10,570	,058

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tabel 4.21 hasil ini merupakan rekomendasi dari *output* pada AMOS. Rekomendasi yang diambil yaitu menghubungkan error 9 (e9) dengan error 15 (e15) yang memiliki nilai MI 8,071. Error 9 (e9) dengan error 12 (e12) memiliki nilai hubungan MI 7,155. Error 5 (e5) dengan error 11 (e11) memiliki nilai MI 5,403. Error 5 (e5) dengan error 9 (e9) memiliki nilai MI 13,267. Error 4 (e4) dengan error 17 (e17) memiliki nilai MI 28,526 dan error 4 (e4) dengan error 9 (e9) memiliki nilai MI 10,570. Cara menghubungkan error menggunakan panas melengkung dua arah.

GoF MODEL
 CMIN/DF=2,295
 RMSEA=,077
 GFI=,880
 CFI=,910
 TLI=,886



Gambar 4. 7 Uji Model Struktural (Modification Indices)

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Gambar 4.7 merupakan model struktural setelah dilakukannya modifikasi. Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah dengan melihat kesesuaian data empiris yang diperoleh dan melihat kesesuaian model structural yang diukur dengan *goodness of fit*.

4.1.3.11 Uji Goodness of Fit (GoF)

Tabel 4. 22 Hasil Uji Goodness of Fit Uji Model Struktural

No	Index	Kriteria	Hasil	Keterangan
1.	CMIN/DF	CMIN/DF \leq 0,3	2,295	<i>Good fit</i>
2.	RMSEA	RMSEA \leq 0,08	0,077	<i>Good fit</i>
3.	GFI	GFI 0,8-0,9	0,880	<i>Marginal fit</i>
4.	CFI	CFI 0,8-0,9	0,910	<i>Good fit</i>
5.	TLI	TLI 0,8-0,9	0,886	<i>Marginal fit</i>

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tabel 4.22 menunjukkan hasil model penelitian yang sesuai dengan kriteria, hasil sebagai berikut:

a. CMIN/DF

Pengukuran tingkat ketepatan sebuah model yang diuji pada penelitian dapat menggunakan perhitungan hasil indeks dengan membagi CMIN/DF. Pada penelitian ini CMIN/DF memiliki nilai 2,295 sehingga pada model struktural dapat dikatakan *good fit* karena hasil sesuai dengan kriteria yaitu $\leq 0,3$.

b. RMSEA

Pada penelitian ini, untuk mengatasi penolakan model pada jumlah sampel besar dapat dilakukan dengan perbaikan kecenderungan statistik *chi-square* melalui pengukuran hasil indeks RMSEA. Pada penelitian ini RMSEA memiliki nilai 0,077 sehingga pada model struktural setelah modifikasi ini dikatakan *good fit* karena hasil $\leq 0,08$.

c. *Goodnes of Fit Indeks* (GFI)

Model yang diuji dalam penelitian ini dapat memiliki kesesuaian yang tepat sempurna (*perfect fit*) atau tidak baik (*poorfit*). Nilai GFI memiliki kriteria 0,8-0,9 jika hasil lebih dari 0,9 dapat dikatakan *goodfit* dan nilai 0,8 dapat dikatakan *marginal fit*. Pada penelitian ini GFI memiliki nilai 0,880 sehingga dikatakan *marginal fit*.

d. CFI

Nilai CFI memiliki kriteria 0,8-0,9 jika hasil lebih dari 0,9 dapat dikatakan *goodfit* dan nilai 0,8 dapat dikatakan *marginal fit*. Pada penelitian ini CFI memiliki nilai 0,910 maka hasil dapat dikatakan *goodfit*.

e. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Nilai TLI memiliki kriteria 0,8-0,9 jika hasil lebih dari 0,9 dapat dikatakan *goodfit* dan nilai 0,8 dapat dikatakan *marginal fit*. Pada penelitian ini TLI memiliki nilai 0,886 maka hasil dapat dikatakan *marginal fit*.

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa semua indeks pada model penelitian telah memenuhi kriteria dan dapat diterima

4.1.3.12 Uji Hipotesis (Modification Indices)

Pengujian hipotesis dilakukan bertujuan untuk memastikan pengaruh keterkaitan yang terjadi antara hubungan variabel satu dengan variabel lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan *software* AMOS 24. Tabel 4.33 merupakan hasil dari pengujian hipotesis tahap kedua setelah melakukan modifikasi pada model struktural.

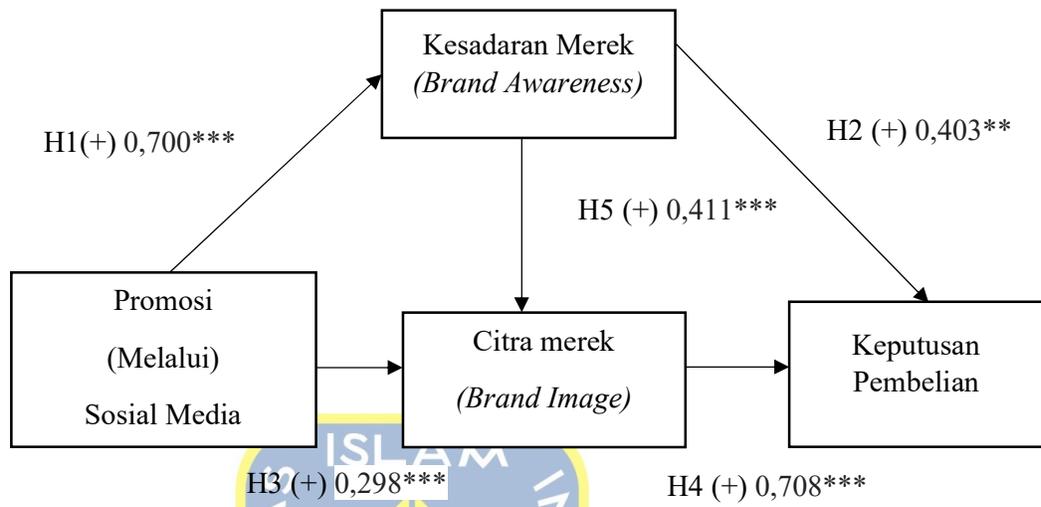
Tabel 4. 23 Hasil Pengujian Hipotesis Tahap Kedua

Hipotesis	Path	Std. Estimate	C.R	P	Keterangan
H1 (+)	SM-KM	0,700	5,993	***	H1 Terdukung
H2 (+)	KM-KP	0,403	2,786	0,005	H2 Terdukung
H3 (+)	SM-CM	0,298	3,319	***	H3 Terdukung
H4 (+)	CM-KP	0,708	3,452	***	H4 Terdukung
H5 (+)	KM-CM	0,411	4,289	***	H5 Terdukung

Sumber: Data primer, diolah 2022.

Tabel 4.23 menjelaskan uji hipotesis H1, H2, H3, H4, H5 memiliki hasil yang terdukung karena pada masing-masing hipotesis memiliki nilai $P \leq 0,1$. Nilai P pada H1 adalah 0,001 sehingga H1 terdukung. Nilai P pada H2 adalah 0,005 sehingga H2 terdukung. Nilai P pada H3 adalah 0,001 sehingga H3 terdukung. Nilai P pada H4 adalah 0,001 sehingga H4 terdukung. Nilai P pada H5 adalah 0,001 sehingga H5 terdukung.

Gambar 4.8 merupakan gambar model penelitian yang memiliki nilai *standardized estimated*. Nilai ini digunakan untuk menunjukkan pengaruh atau hubungan hipotesis antar variabel pada penelitian ini. Hasil semua hipotesis pada tabel 4.33 H1, H2, H3, H4, H5 memiliki pengaruh positif signifikan. Berikut gambar model penelitian, yaitu:



Gambar 4. 8 Model Penelitian Akhir

*** $P \leq 0,001$

** $P \leq 0,05$

* $P \leq 0,1$

Keterangan: Angka yang tertera menunjukkan nilai dari *standardized Estimate*

Sumber: Data primer, diolah 2022

4.2 Pembahasan Hipotesis

4.2.1 Pengaruh Promosi (Melalui) Sosial Media terhadap Kesadaran Merek

Berdasarkan tabel 4.23 pada hubungan variabel (H1) promosi (melalui) sosial media terhadap kesadaran merek memiliki nilai *estimate* 0,700, nilai CR 5,993 dan nilai P 0,001. Hasil menunjukkan bahwa promosi (melalui) sosial media terhadap kesadaran merek memiliki hubungan positif signifikan. Hal ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yaitu dampak pemasaran sosial media terhadap konsumen sering tercermin dalam kesadaran merek. Pemasaran sosial media

merupakan alat kesadaran yang signifikan dalam konteks mengingatkan pelanggan pada merek produk (Tarabieh, 2022). Hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian terdahulu bahwa media sosial kini menjadi bagian penting dari kehidupan sebagai saluran komunikasi. Area komunikasi yang semakin luas saat ini berdampak baik untuk membuat merek dapat menjangkau kelompok konsumen besar (Guha et al, 2021).

Penelitian ini menyatakan hasil bahwa promosi (melalui) sosial media dapat berpengaruh secara positif signifikan terhadap kesadaran merek. Pengaruh positif dari hubungan promosi (melalui) sosial media terhadap kesadaran merek dapat digambarkan bahwa konsumen melihat Avoskin Beauty menyediakan konten promosi seperti gambar atau video tentang produk yang ditawarkan akan membuat konsumen semakin menyukai merek *skincare* lokal Avoskin Beauty. Adanya promosi *giveaway* dan kontes yang dilakukan Avoskin Beauty mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka di sosial media, sehingga membuat konsumen lebih menyukai merek *skincare* lokal Avoskin Beauty. Peneliti dapat menyimpulkan adanya hal tersebut, maka promosi (melalui) sosial media dapat mempengaruhi secara positif terhadap kesadaran merek pada pengguna Avoskin Beauty.

4.2.2 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.23 pada hubungan variabel (H2) kesadaran merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *estimate* 0,403, nilai CR 2,786 dan nilai P 0,005. Hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan positif signifikan. Hal ini mendukung temuan pada

penelitian sebelumnya bahwa kesadaran merek memiliki peran penting karena komunikasi dan transaksi tidak akan terjadi jika tidak ada kesadaran merek. Kualitas produk yang bagus merupakan hal penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek. Kesadaran merek yang meningkat maka akan berdampak pada respon dan pemikiran konsumen terhadap merek tersebut, hal ini juga akhirnya mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian produk (Lee et al, 2019). Hasil dari penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa komunikasi yang muncul oleh merek tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan beli, namun tetapi secara tidak langsung keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa komunikasi yang muncul oleh merek di media sosial selama Covid-19 memiliki dampak positif yang cukup besar untuk meningkatkan kesadaran merek (Singh and Kumar, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan kesadaran merek dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif dari hubungan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan bahwa ketika merek *skincare* lokal yang ada dipikiran konsumen adalah Avoskin Beauty, maka mereka akan membeli produk Avoskin Beauty ketika membutuhkan produk *skincare*. Konsumen yang memahami variasi produk dari merek *skincare* lokal Avoskin Beauty akan membuat konsumen semakin tertarik untuk merasakan manfaat dari *skincare* Avoskin Beauty. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya hal tersebut, maka kesadaran merek dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Avoskin Beauty.

4.2.3 Pengaruh Promosi (melalui) Sosial Media terhadap Citra Merek

Berdasarkan tabel 4.23 pada hubungan variabel (H3) promosi (melalui) sosial media terhadap citra merek memiliki nilai *estimate* 0,298, nilai CR 3,319 dan nilai P 0,001. Hasil menunjukkan bahwa promosi (melalui) sosial media terhadap citra merek memiliki hubungan positif signifikan. Hal ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya yaitu sebagian besar konsumen terpengaruh oleh iklan di media sosial yang berdampak pada citra merek dan kepercayaan merek. Bauran komunikasi pemasaran berbasis media sosial yang tepat secara keseluruhan dapat dievaluasi dalam kemampuannya untuk menciptakan citra merek dan ekuitas merek. Meningkatnya citra merek dan kepercayaan merek juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk (Momen et al, 2020). Penelitian ini juga menjelaskan hasil yang mendukung penelitian terdahulu bahwa jika penggunaan sosial media meningkat maka citra merek juga akan meningkat. Meningkatnya citra merek juga akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian dapat dimediasi oleh citra merek, artinya jika citra merek meningkat maka hubungan antara pemasaran sosial media dan keputusan pembelian juga akan meningkat (Savitri et al., 2021).

Penelitian ini menyatakan hasil promosi (melalui) sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Pengaruh positif dari hubungan promosi (melalui) sosial media terhadap citra merek dapat digambarkan bahwa konsumen merasa media sosial Avoskin Beauty menawarkan berbagai informasi yang berguna, sehingga mereka semakin menganggap produk Avoskin Beauty yang

ditawarkan adalah produk yang menarik. Konsumen melihat Avoskin Beauty menyediakan konten promosi produk seperti gambar atau video, sehingga mereka akan berpikir Avoskin Beauty mempunyai citra merek yang bagus. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya hal tersebut, maka promosi (melalui) sosial media dapat mempengaruhi secara positif terhadap citra merek pada pengguna Avoskin Beauty.

4.2.4 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.23 pada hubungan variabel (H4) citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *estimate* 0,708, nilai CR 3,452 dan nilai P 0,001. Hasil menunjukkan bahwa memiliki pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian hubungan positif signifikan. Hal ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya bahwa citra merek merupakan hal penting bagi seorang konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Pangsa pasar keputusan pembelian produk akan turun untuk perusahaan tanpa citra merek yang kuat, sehingga konsumen akan menyukai dan memutuskan pembelian produk dari perusahaan dengan citra merek yang baik (Moslehpour et al., 2022). Penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian terdahulu bahwa ulasan dan opini tentang produk yang terdapat diposting *online* menjadi salah satu cara konsumen mengetahui informasi tentang produk atau layanan yang di iklankan oleh penjual. Umpan balik yang positif akan meningkatkan citra merek dan kesadaran yang baik di antara konsumen. Media sosial saat ini digunakan perusahaan untuk meningkatkan citra merek. Interaksi di media sosial akan mempengaruhi kesan konsumen terhadap

produk yang dijual. Kesan citra merek yang baik akan memengaruhi keputusan pembelian produk pada konsumen (Nuseir, 2019).

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif dari hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat digambarkan bahwa konsumen menganggap merek Avoskin Beauty tidak akan membuat kecewa, sehingga hal ini membuat konsumen tertarik untuk merasakan manfaat dari *skincare* Avoskin Beauty. Konsumen juga menganggap bahwa Avoskin Beauty mempunyai citra yang bagus, sehingga mereka akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk *skincare* Avoskin Beauty. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya hal tersebut, maka citra merek dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Avoskin Beauty.

4.2.5 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek

Berdasarkan tabel 4.23 pada hubungan variabel (H4) kesadaran merek terhadap citra merek memiliki nilai *estimate* 0,411, nilai CR 4,289 dan nilai P 0,001. Hasil menunjukkan bahwa kesadaran merek terhadap citra merek memiliki hubungan positif signifikan. Hal ini mendukung temuan pada penelitian sebelumnya bahwa pengaruh situs web dapat mempengaruhi interaktivitas pada kesadaran merek dan citra merek. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa elemen web seperti interaktivitas sosial, kontrol aktif dan sinkronisasi mempengaruhi kesadaran merek, sedangkan elemen kontrol aktif dan interaktivitas sosial mempengaruhi citra merek. Situs web dapat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, adanya penyebaran informasi mengenai produk atau layanan

diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek (Manyevere et al, 2020). Penelitian ini juga menjelaskan hasil yang mendukung penelitian terdahulu bahwa untuk mengembangkan rekomendasi praktis tentang bagaimana merek produk dapat meningkatkan kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, komitmen merek dan loyalitas merek. Meningkatkan sebuah penawaran produk dan layanan dapat berguna untuk membangun ikatan yang lebih kuat dengan konsumen. Melalui promosi media sosial juga akan meningkatkan kesadaran merek, citra merek, kepercayaan merek, dan komitmen merek, sehingga berkontribusi berkelanjutan pada loyalitas merek dapat berjalan (Ledikwe, 2020).

Penelitian ini menyatakan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Pengaruh positif dari hubungan kesadaran merek terhadap citra merek dapat digambarkan bahwa konsumen lebih menyukai merek *skincare* lokal Avoskin Beauty, sehingga mereka menganggap Avoskin Beauty adalah salah satu merek terbaik di sektor *skincare* lokal. Konsumen ketika berpikir tentang merek *skincare* lokal yang ada dipikiran mereka adalah Avoskin Beauty, sehingga konsumen menganggap Avoskin Beauty mempunyai citra yang bagus. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa adanya hal tersebut, maka kesadaran merek dapat mempengaruhi secara positif terhadap citra merek pada pengguna Avoskin Beauty.

4.3 Temuan Hipotesis

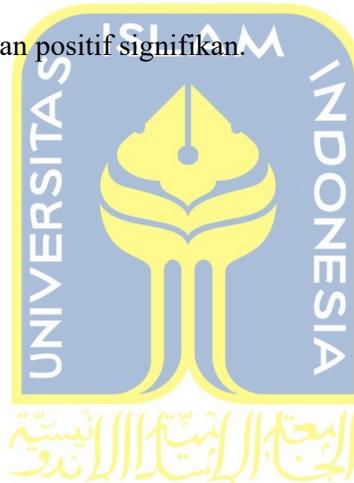
Berdasarkan hasil dari uji hipotesis, maka temuan pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.24, yaitu:

Tabel 4. 24 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Ket.
1.	Adanya promosi (melalui) sosial media berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada pengguna <i>skincare brand</i> lokal.	0,700	0,001	0,1	Diterima
2.	Adanya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna <i>skincare brand</i> lokal.	0,403	0,005	0,1	Diterima
3.	Adanya promosi (melalui) sosial media berpengaruh positif terhadap pembentukan citra merek pada pengguna <i>skincare brand</i> lokal.	0,298	0,001	0,1	Diterima
4.	Adanya citra merek berpengaruh positif terhadap peningkatan keputusan pembelian pada pengguna <i>skincare brand</i> lokal.	0,708	0,001	0,1	Diterima
5.	Adanya kesadaran merek berpengaruh positif terhadap peningkatan citra merek pada pengguna <i>skincare brand</i> lokal.	0,411	0,001	0,1	Diterima

Berdasarkan tabel 4.24, Hipotesis Promosi (melalui) Sosial Media terhadap Kesadaran Merek memiliki nilai P 0,001 maka hasil diterima karena nilai P berada dibawah 0,1 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P 0,005 maka hasil diterima karena nilai P berada dibawah 0,1 sehingga

menunjukkan bahwa hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis Promosi (melalui) Sosial Media terhadap Citra Merek memiliki nilai P 0,001 maka hasil diterima karena nilai P berada dibawah 0,1 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P 0,001 maka hasil diterima karena nilai P berada dibawah 0,1 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis dapat dikatakan positif signifikan. Hipotesis Kesadaran Merek terhadap Citra Merek memiliki nilai P 0,001 maka hasil diterima karena nilai P berada dibawah 0,1 sehingga menunjukkan bahwa hipotesis dapat dikatakan positif signifikan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Analisis dan pembahasan berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada 220 responden, maka kesimpulannya yaitu:

1. Hubungan hipotesis promosi (melalui) sosial media mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini menjelaskan bahwa semakin sering konsumen melihat instagram milik *skincare brand* lokal yang menawarkan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka, maka hal ini akan membuat konsumen semakin memahami variasi produk dari *skincare brand* lokal. Hasil ini membuat konsumen merasa promosi (melalui) sosial media pada produk *skincare brand* lokal dapat mempengaruhi kesadaran merek. Penelitian menyimpulkan bahwa semakin kuat promosi (melalui) sosial media maka semakin kuat juga kesadaran merek pada pengguna *skincare brand* lokal.
2. Hubungan hipotesis kesadaran merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin konsumen menyukai *skincare brand* lokal, maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk merasakan manfaat dari produk *skincare brand* lokal. Hasil ini membuat konsumen merasa kesadaran merek pada produk *skincare brand* lokal dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Penelitian

menyimpulkan bahwa semakin kuat kesadaran merek maka semakin kuat juga keputusan pembelian pada pengguna *skincare brand* lokal.

3. Hubungan hipotesis promosi (melalui) sosial media mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Hal ini menjelaskan bahwa semakin konsumen menganggap media sosial milik *skincare brand* lokal menawarkan informasi yang berguna, maka konsumen semakin merasa pihak *skincare brand* lokal memberikan informasi yang jujur kepada mereka. Hasil ini membuat konsumen merasa promosi (melalui) sosial media pada produk *skincare brand* lokal dapat mempengaruhi citra merek. Penelitian menyimpulkan bahwa semakin kuat promosi (melalui) sosial media maka semakin kuat juga citra merek pada pengguna *skincare brand* lokal.
4. Hubungan hipotesis citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan ketika konsumen merasa bahwa *skincare brand* lokal merupakan salah satu merek terbaik di sektor *skincare* lokal, maka hal ini akan semakin mendorong konsumen untuk merasakan manfaat dari *skincare brand* lokal. Hasil ini membuat konsumen merasa citra merek produk *skincare brand* lokal dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk. Penelitian menyimpulkan bahwa semakin kuat citra merek maka semakin kuat juga keputusan pembelian pada pengguna *skincare brand* lokal.

5. Hubungan hipotesis kesadaran merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Hal ini menjelaskan bahwa semakin konsumen memahami variasi produk dari merek *skincare brand* lokal, maka konsumen semakin menanggapi *skincare brand* lokal memiliki kualitas yang baik. Hasil ini membuat konsumen merasa kesadaran merek produk *skincare brand* lokal dapat mempengaruhi citra merek. Penelitian menyimpulkan bahwa semakin kuat kesadaran merek maka semakin kuat juga citra merek pada pengguna *skincare brand* lokal.

5.2 Manfaat dan Implikasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan kepada 220 responden ini memiliki hasil manfaat dan implikasi penelitian yang dapat diambil, yaitu:

1. Hasil pada penelitian ini dapat dilihat bahwa kontribusi dengan penerapan teori yaitu *social learning theory* pada pembelian *skincare brand* lokal di masa sekarang. Teori ini adalah proses mediasi antara rangsangan, respon, dan tingkah laku seorang individu yang dipelajari melalui pengamatan terhadap lingkungan sekitar. Hal ini dapat dibuktikan dari semakin aktifnya perusahaan dalam melakukan promosi (melalui) sosial media akan memiliki pengaruh terhadap citra merek terhadap peningkatan keputusan pembelian pada produk.
2. Penelitian ini mengkaji secara kritis promosi (melalui) sosial media sebagai fokus terhadap gap penelitian dan untuk menemukan bukti pengaruh citra merek yang akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keduanya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada promosi (melalui) sosial media terhadap *skincare brand* lokal dapat mempengaruhi semua variabel yang ada pada penelitian. Variabel yang berkaitan dengan promosi (melalui) sosial media adalah kesadaran merek dan citra merek. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi (melalui) sosial media adalah sebuah variabel penting dalam penelitian ini, hal ini dikarenakan konsumen menggunakan produk *skincare brand* lokal untuk mencari manfaatnya. Pada hasil lebih lanjut yaitu variabel citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk *skincare brand* lokal.

3. Penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik terkait dengan hubungan antara promosi (melalui) sosial media dan citra merek yang memiliki hasil positif signifikan. Informasi mengenai produk yang dibagikan di sosial media dapat menarik kosumen untuk mencoba manfaat dari produk. Peningkatan citra merek dari produk juga memiliki dampak yang baik untuk menarik kalangan konsumen yang lebih luas. Hal ini dikarenakan manfaat yang dicari oleh konsumen terhadap promosi melalui media sosial *skincare brand* lokal pada Instagram adalah peningkatan citra merek produk. Hal yang perlu diperhatikan oleh seorang manajer yaitu bahwa promosi melalui sosial media dapat menjadi faktor yang mendorong citra merek produk dari *skincare brand* lokal.

4. Penelitian ini juga memberikan pemahaman terhadap pengaruh promosi (melalui) sosial media pada pengguna *skincare brand* lokal Avoskin Beauty sebagai objek. Peran konsumen *skincare brand* lokal dari kalangan generasi Z dengan rentan usia 17-25 tahun sebagai subjek. Temuan pada penelitian ini didominasi oleh para pelajar atau mahasiswa dari generasi Z, alasannya produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus dan harga masih terjangkau.
5. Penelitian yang dilakukan terkait belum optimalnya hasil dari konsep promosi (melalui) sosial media dan citra merek dikalangan generasi Z terhadap penggunaan instagram untuk pembelian produk kosmetik. Konsep promosi (melalui) sosial media dan citra merek belum optimal, hal ini dikarenakan ada faktor lain yang mendukung keputusan pembelian pada produk *skincare brand* lokal. Hasil dapat dibuktikan pada penelitian ini bahwa promosi (melalui) sosial media yang dilakukan oleh perusahaan *skincare brand* lokal dapat mendorong konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk. Citra merek juga menjadi salah satu faktor penting untuk perusahaan yang berguna meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare brand* lokal pada konsumen.
6. Hasil penelitian ini diharapkan akan membantu mahasiswa dalam menambah referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris serta teori mengenai promosi (melalui) sosial media terhadap minat beli masyarakat pada *skincare brand* lokal bagi mahasiswa. Konsumen

menyukai *skincare brand* lokal, maka akan membuat konsumen semakin tertarik untuk merasakan manfaat dari produk *skincare brand* lokal. Kesimpulannya, seorang mahasiswa dapat melihat peningkatan minat beli produk *skincare brand* lokal salah satu faktor yang mendukung yaitu perusahaan melakukan promosi (melalui) sosial media untuk meningkatkan keputusan pembelian produk pada konsumen.

7. Hasil dari penelitian ini bagi peneliti diharapkan bermanfaat sebagai wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran mengenai promosi (melalui) sosial media terhadap minat beli masyarakat pada *skincare brand* lokal. Konsumen menganggap media sosial milik *skincare brand* lokal menawarkan informasi yang berguna, maka konsumen semakin merasa pihak *skincare brand* lokal memberikan informasi yang jujur kepada mereka. Hal ini dapat dibuktikan secara empiris bahwa promosi (melalui) sosial media dan citra merek dapat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen pada *skincare brand* lokal.
8. Hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi melalui sosial media dapat meningkatkan sebuah citra merek perusahaan dan keputusan pembelian produk pada konsumen Avoskin Beauty. Konsumen melihat Instagram milik *skincare brand* lokal yang menawarkan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka, maka hal ini akan membuat konsumen semakin memahami variasi produk dari *skincare brand* lokal. Hal ini dapat menjadi aspek penting bagi seorang manajer pemasaran yang akan

melakukan promosi. Manajer harus dapat memperhatikan dengan baik konten video atau gambar mengenai informasi produk yang dibagikan di sosial media, karena informasi yang menarik dan berguna dapat menjadi kunci konsumen untuk mempertimbangkan dalam keputusan pembelian produk. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan *giveaway* atau diskon seperti beli 1 gratis 1 atau beli 3 produk akan mendapat harga lebih murah. Manajer harus selalu melakukan inovasi baru agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan kepada 220 responden memiliki beberapa keterbatasan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penentuan sampel, yaitu sebanyak 300 responden. Pada penelitian ini sampel yang sesuai dengan kriteria hanya 220, hal ini pada kenyataannya belum dapat mewakili sedemikian banyak populasi pengguna Avoskin Beauty generasi Z pada *platform* Instagram.
2. Faktor yang dapat memengaruhi seseorang untuk berbelanja *skincare* melalui *platform* instagram mungkin sebenarnya tidak hanya dipengaruhi oleh promosi melalui sosial media saja, tetapi hal ini bisa didukung oleh berbagai faktor lainnya.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu pada penyebaran kuesioner yang berguna untuk pengambilan data. Hal ini menyebabkan data yang didapatkan masih kurang maksimal.

5.4 Saran

Pada penelitian ini penulis berharap untuk para akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai topik yang sama dapat merubah objek yang akan diteliti. Hal yang dapat dirubah contoh objek barang yang awalnya adalah *non-durable goods* atau barang yang tidak tahan lama seperti produk *skincare* dapat dirubah menjadi produk *durable goods* atau produk tahan lama seperti *fashion*. Perubahan yang bisa dilakukan juga dengan merubah produk non-premium menjadi produk premium. Penulis berharap dengan adanya perubahan yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang lebih menarik dan hasil baru untuk penelitian selanjutnya.

Skincare brand lokal merupakan produk yang banyak digemari oleh kaum perempuan, namun dapat dilihat dari temuan yang diperoleh pada penelitian ini bahwa terdapat responden laki-laki yang turut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, maka dapat disimpulkan jika pengguna *skincare brand* lokal tidak hanya kaum perempuan saja tetapi juga kaum laki-laki. Temuan ini bisa menjadi topik yang menarik untuk dibahas bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini juga berfokus hanya pada konsumen pengguna produk *skincare brand* lokal generasi Z saja, hal ini belum dapat mewakili peminat pada produk *skincare* tersebut. Peneliti mengharapkan bahwa pada penelitian selanjutnya jika akan meneliti topik yang sama, bisa berfokus untuk memperluas kelompok umur lainnya seperti generasi Y.

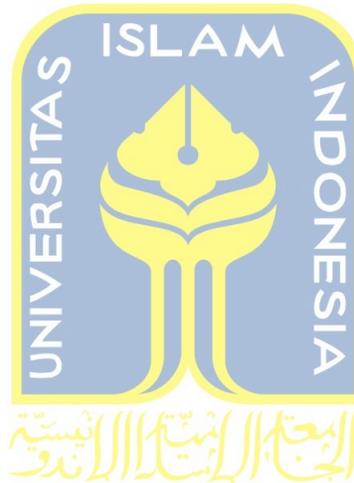
Adanya jangkauan responden yang luas diharapkan dapat memberikan hasil baru untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menambah atau mengganti variabel baru, jika peneliti ingin melakukan penelitian tentang topik yang sama. Pada penelitian ini keputusan pembelian hanya di sebabkan oleh faktor dari kesadaran merek dan citra merek. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel *brand attitude* dan *brand loyalty* sebagai variabel baru. Variabel ini dapat menjadi salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada konsumen. Penulis berharap dengan adanya penambahan variabel baru yang dilakukan oleh peneliti selanjutnya dapat menghasilkan temuan yang baru dan menarik.

Pada penelitian ini teori yang digunakan adalah *social learning theory*. Peneliti mengharapakan untuk penelitian selanjutnya, penelitian dapat mengubah *social learning theory* dengan *theory of reasoned action* (TRA) jika akan meneliti objek yang sama. Teori ini menjelaskan mengenai niat (*attention*) dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) dan sikap individu yang dipengaruhi oleh norma sosial. Teori ini memiliki hubungan antara sikap (*brand attitude*) dan niat beli (*purchase intention*). Hal ini dapat dilihat bahwa niat beli juga memiliki faktor lain yang mempengaruhi seperti hubungan sikap (*brand attitude*). Teori TRA yang akan digunakan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan karena seorang manajer bisa mendapatkan gambaran mengenai bagaimana cara untuk meningkatkan atau memunculkan niat pembelian produk pada konsumen.

Berdasarkan dari penelitian ini dapat dilihat bahwa perusahaan *skincare brand* lokal telah melakukan promosi melalui sosial media seperti Instagram. Perusahaan mungkin perlu meningkatkan promosi yang lebih baik lagi pada *platform* Instagram dan Tiktok karena informasi yang berguna akan membuat konsumen merasa bahwa pihak perusahaan memberikan informasi yang jujur. Saran pertama untuk strategi promosi yang dapat dilakukan oleh pihak manajer yaitu dengan menerapkan *endorse influencer* untuk menambah kepercayaan pelanggan terhadap produk. Konten yang sudah dibuat akan dibagikan ke akun Instagram atau Tiktok pribadi milik mereka. *Influencer* yang cocok untuk mempromosikan *skincare* adalah *beauty influencer* atau *beauty vlogger*. Perusahaan dapat meningkatkan promosi produk *skincare* melalui *platform* Tiktok dengan mengoptimalkan *endorse beauty influencer* yaitu Naila Dinillah. Naila Dinillah dipilih karena memiliki jutaan *followers* dan video yang di unggah pada akun Tiktok miliknya sudah ditonton oleh jutaan orang. Hal ini diharapkan dengan adanya peningkatan promosi menggunakan *beauty influencer* dapat lebih mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare brand* lokal. Saran kedua, strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau manajer yaitu dengan mengembangkan dan menambah variasi produk untuk *bodycare* seperti *body lotion*, *body serum*, *body scrub*, dan masker tubuh. Variasi yang beragam dapat menarik konsumen untuk merasakan manfaat dari produk *skincare brand* lokal tersebut, karena ketika konsumen memahami variasi produk artinya mereka memiliki kesadaran merek yang tinggi dan mereka memiliki antusiasme membeli produk *skincare brand* lokal tersebut. Saran ketiga, strategi

yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau manajer adalah dengan melakukan promosi menggunakan *giveaway*. Pada umumnya syarat untuk mengikuti *giveaway* adalah dengan membagikan konten *giveaway* atau menuliskan pengalaman positif mereka di sosial media. *Giveaway* dapat dioptimalkan dengan melakukan penambahan hadiah berupa tiket liburan, kendaraan atau alat elektronik. Promosi *giveaway* yang dilakukan perusahaan dapat mendorong konsumen menyukai merek produk *skincare* lokal, ketika konsumen menyukai produk tersebut maka mereka akan merekomendasikan produk *skincare* tersebut kepada orang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Achen, R.M. (2019) 'Re-examining a model for measuring Facebook interaction and relationship quality', *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), pp. 255–272. Available at: <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2018-0082>.
- Akkaya, M. (2021) 'Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories', *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), p. 100155. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>.
- Ambar, R. (2021) *Efektif Tingkatkan Penjualan, Ini Cara Promosikan Produk Kosmetik Lewat Instagram, Indonesiana*. Available at: <https://www.indonesiana.id/read/146787/efektif-tingkatkan-penjualan-ini-cara-promosikan-produk-kosmetik-lewat-instagram#>.
- Amoako, G.K. (2019) 'Relationship Marketing, Orientation, Brand Equity and Firm Value: The Mediating Role of Customer Value—An Emerging Market Perspective', *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), pp. 280–308. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1639589>.
- Ananda, Artha Sejati Hernández-García, Ángel Acquila-Natale, Emiliano Lamberti, Lucio (2019) 'What makes fashion consumers “click”? Generation of eWoM engagement in social media', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), pp. 398–418. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0115>.
- Ananda, P. (2020) *Lebih Modis, Generasi Z Sudah Pakai Skincare Sejak 19 Tahun, okelifestyle*. Available at: <https://lifestyle.okezone.com/read/2020/01/21/611/2156166/lebih-modis-generasi-z-sudah-pakai-skincare-sejak-19-tahun> (Accessed: 4 January 2023).
- Antaranews (2022) *Riset: Merek kecantikan lokal kuasai pasar e-dagang Indonesia*, *Antaranews*. Available at: <https://kaltim.antaranews.com/berita/157829/riset-merek-kecantikan-lokal-kuasai-pasar-e-dagang-indonesia>.
- Ardiansyah, F. and Sarwoko, E. (2020) 'How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness', *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), p. 156. Available at: <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>.
- Arrigo, E. (2018) 'Social media marketing in luxury brands: A systematic literature review and implications for management research', *Management Research Review*, 41(6), pp. 657–679. Available at: <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0134>.

- Ayuni, R.F. (2019) 'the Online Shopping Habits and E-Loyalty of Gen Z As Natives in the Digital Era', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), p. 168. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>.
- Bandura (1977) 'Social learning theory', *General Learning Corporation* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315744902-26>.
- Barreda, Albert A. Nusair, Khaldoon Wang, Youcheng Okumus, Fevzi, Bilgihan, Anil (2020) 'The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context', *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), pp. 109–135. Available at: <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>.
- Belanche, D., Cenjor, I. and Pérez-Rueda, A. (2019) 'Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis', *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), pp. 69–94. Available at: <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012) 'Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?', *Management Research Review*, 35(9), pp. 770–790. Available at: <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>.
- Byrne, B.M. (2016) *Structural Equation Modeling With AMOS, Structural Equation Modeling With AMOS*. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315757421>.
- Chae, H., Baek, M., Jang, H., Sung, S. (2021) 'Storyscaping in fashion brand using commitment and nostalgia based on ASMR marketing', *Journal of Business Research*, 130(January 2019), pp. 462–472. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.004>.
- Chakraborty, U. and Bhat, S. (2018) 'Credibility of online reviews and its impact on brand image', *Management Research Review*, 41(1), pp. 148–164. Available at: <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>.
- Chaudhry, N. I., Mughal, S. A., Chaudhry, J. I., Bhatti, U. T. (2021) 'Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment', *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), pp. 1477–1491. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0057>.
- Chen, B. (2021) 'When foreign brands appear local, and local brands appear foreign: The asymmetric effects of foreign branding in developing countries', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), pp. 145–161. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2019-0396>.
- Chen, C.C., Hsiao, K.L. and Wu, S.J. (2018) 'Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social

awareness', *Library Hi Tech*, 36(4), pp. 583–604. Available at: <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>.

Choedon, T. and Lee, Y. (2020) 'The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms', *The Knowledge Management Society of Korea*, 21(3), pp. 141–160.

Compas (2021) *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*, *Compas*. Available at: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

Cooley, D. and Parks-Yancy, R. (2019) 'The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making', *Journal of Internet Commerce*, 18(3), pp. 249–269. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>.

Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Mixed Methods Procedures, Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Dabbous, A., Aoun Barakat, K. and Merhej Sayegh, M. (2020) 'Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust', *Journal of Internet Commerce*, 19(3), pp. 262–297. Available at: <https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1756190>.

Dabbous, A. and Barakat, K.A. (2020) 'Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(October 2019), p. 101966. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.

Dihni, V.A. (2022) *Riset: Milenial Paling Gemar Belanja Online Saat Pandemi, databoks*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>.

Febriyantoro, M.T. (2020) 'Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation', *Cogent Business and Management*, 7(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>.

Graciola, Ana P., De Toni, D., Milan, Gabriel S., Eberle, L. (2020) 'Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55(April), p. 102117. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>.

Guha, S., Mandal, A. and Kujur, F. (2021) 'The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with

special reference to Eastern India', *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), pp. 339–364. Available at: <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>.

Haekal, M.M. (2022) *Strategi Instagram Marketing yang Wajib Anda Coba di 2023 [Terlengkap]*, Niagahoster. Available at: <https://www.niagahoster.co.id/blog/instagram-marketing/?amp>.

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., Welte, D. (2020) 'Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co.', *California Management Review*, 63(1), pp. 5–25. Available at: <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>.

Hair, J.F. (2019) *Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis, Book*.

Haya, Z. (2021) *5 Produk Skincare Paling Laris dari Avoskin, Wah... Harganya Affordable Banget Lho!*, *Beautynesia*. Available at: <https://www.beautynesia.id/beauty/5-produk-skincare-paling-laris-dari-avoskin-wah-harganya-affordable-banget-lho/b-238037> (Accessed: 4 January 2023).

Hongjoo (2019) 'The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), pp. 773–790. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0173>.

Ibrahim, B. (2022) 'Social Media Marketing Activities and Brand Loyalty: A Meta-Analysis Examination', *Journal of Promotion Management*, 28(1), pp. 60–90. Available at: <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1955080>.

Igor Stojanovic, L.A. and R.C.-P. (2018) 'Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination', *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), pp. 83–100. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>.

Jesumani, V., Du, Hong., Aslam, M., Pei, P., Huang, Nan. (2019) 'Potential use of seaweed bioactive compounds in skincare—a review', *Marine Drugs*, 17(12), pp. 1–19. Available at: <https://doi.org/10.3390/md17120688>.

JetCommerce (2022) *Statistik Perilaku Konsumen Tahun 2022 yang Perlu Kamu Ketahui untuk Bisnis dan Penjualanmu*, JetCommerce. Available at: <https://jetcommerce.co.id/update/statistik-perilaku-konsumen-tahun-2022-yang-perlu-kamu-ketahui-untuk-bisnis-dan-penjualanmu/>.

Juliano, C. and Magrini, G.A. (2018) 'Cosmetic functional ingredients from botanical sources for anti-pollution skincare products', *Cosmetics*, 5(1). Available at: <https://doi.org/10.3390/cosmetics5010019>.

- Kala, D. and Chaubey, D.S. (2018) 'The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India', *International Journal of Services, Economics and Management*, 9(2), pp. 143–157. Available at: <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2018.096077>.
- Kaur, H. and Kaur, K. (2019) 'Connecting the dots between brand logo and brand image', *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), pp. 68–87. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2018-0101>.
- Keith, R.J. (1960) 'The Marketing Revolution', *Journal of Marketing*, 24(3), p. 35. Available at: <https://doi.org/10.2307/1248704>.
- Khwaja, M.G., Mahmood, S. and Zaman, U. (2020) 'Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context', *Information (Switzerland)*, 11(10), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.3390/info11100478>.
- Koay, Kian Y., Ong, Derek. L.T, Khoo, Kim. L., Yeoh, Hui. J. (2021) 'Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), pp. 53–72. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>.
- Krishnamurthy, A. and Kumar, S.R. (2018) 'Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(October 2017), pp. 149–156. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>.
- Kusnandar, V.B. (2021) *Sensus Penduduk 2020: Jumlah Penduduk Yogyakarta 3,67 Juta Jiwa*, databoks. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/28/sensus-penduduk-2020-jumlah-penduduk-yogyakarta-367-juta-jiwa>.
- Kusumasondjaja, S. (2020) 'Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), pp. 15–31. Available at: <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>.
- L'Essential (2022) *Ingin mulai bisnis kecantikan? Ini beauty trends tahun 2022*, *L'Essential Cosmeceutical Innovations*. Available at: <https://l-essential.com/artikel/ingin-mulai-bisnis-kecantikan-ini-beauty-trends-tahun-2022/>.
- Ledikwe, A. (2020) 'Determinants of brand loyalty in the apparel industry: A developing country perspective', *Cogent Business and Management*, 7(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787736>.

- Lee, J.E., Goh, M.L. and Mohd Noor, M.N. Bin (2019) 'Understanding purchase intention of university students towards skin care products', *PSU Research Review*, 3(3), pp. 161–178. Available at: <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>.
- Lestari, D. (2019) 'Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia', *Economic Analysis and Policy*, 64, pp. 103–115. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.eap.2019.08.004>.
- Li, F., Larimo, J. and Leonidou, L.C. (2021) 'Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), pp. 51–70. Available at: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.
- Lin, Y.H., Lin, F.J. and Wang, K.H. (2021) 'The effect of social mission on service quality and brand image', *Journal of Business Research*, 132(June), pp. 744–752. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>.
- M.Z A. Tarabieh, S. (2022) 'The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image', *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), pp. 477–499. Available at: <https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>.
- M Ivan Mahdi (2022) *Ini Produk Skincare Paling Banyak Dipakai Pria dan Wanita*, *DataIndonesia.id*. Available at: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ini-produk-skincare-paling-banyak-dipakai-pria-dan-wanita> (Accessed: 4 January 2023).
- Mason, A.N., Narcum, J. and Mason, K. (2021) 'Social media marketing gains importance after Covid-19', *Cogent Business and Management*, 8(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>.
- Matikiti-Manyevere, R., Roberts-Lombard, M. and Mpinganjira, M. (2020) 'Perceived Guest House Brand Value: The Influence of Web Interactivity on Brand Image and Brand Awareness', *Journal of Promotion Management*, 27(2), pp. 250–277. Available at: <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1829770>.
- Messaraa, C., Drevet, J., Jameson, D., Zuanazzi, G., De Ponti, I. (2022) 'Can Performance and Gentleness Be Reconciled? A Skin Care Approach for Sensitive Skin', *Cosmetics*, 9(2), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.3390/cosmetics9020034>.
- Mishra, A.S. (2019) 'Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media', *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), pp. 386–400. Available at: <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2018-0130>.

- Momen, M.A., Sultana, S. and Haque, A.K.M.A. (2020) 'Web-based marketing communication to develop brand image and brand equity of higher educational institutions: A structural equation modelling approach', *Global Knowledge, Memory and Communication*, 69(3), pp. 151–169. Available at: <https://doi.org/10.1108/GKMC-10-2018-0088>.
- Moslehpour, Ismail, M., Purba, T., Wong, B. and Keung, W. (2022) 'What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), pp. 89–103. Available at: <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>.
- Mou, J., Zhu, W. and Benyoucef, M. (2020) 'Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce', *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), pp. 567–586. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>.
- Mybest (2022) *10 Rekomendasi Skincare Wardah Terbaik (Terbaru Tahun 2022)*, Mybest. Available at: <https://my-best.id/136648>.
- Nuseir, M.T. (2019) 'The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE)', *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), pp. 759–767. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>.
- Park, M., Im, H. and Kim, H.Y. (2020) "'You are too friendly!'" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands', *Journal of Business Research*, 117(November 2017), pp. 529–542. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.026>.
- Plidtookpai, N. and Yoopetch, C. (2021) 'The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services', *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42(1), pp. 61–68. Available at: <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>.
- Poulis, A., Rizomyliotis, I. and Konstantoulaki, K. (2019) 'Do firms still need to be social? Firm generated content in social media', *Information Technology and People*, 32(2), pp. 387–404. Available at: <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>.
- Prentice, C., Chen, J. and Wang, X. (2019) 'The influence of product and personal attributes on organic food marketing', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(October 2017), pp. 70–78. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.020>.
- Rachmawati, E., Suliyanto and Suroso, A. (2022) 'A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making', *Journal of Islamic Marketing*, 13(2),

pp. 542–563. Available at: <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>.

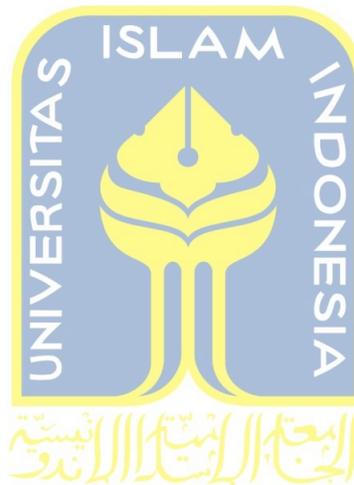
- Rahman, M. S., Hossain, Md. A., Hoque, M. T., Rushan, Md Rifayat. I., Rahman, M. I. (2021) ‘Millennials’ purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity’, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), pp. 153–183. Available at: <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2019-0137>.
- Razak, Hidayat, M., Launtu, M., Putra, A.K., Bahasoan, A.H.P., and Shandra (2020) ‘Antecedents and consequence of brand management: empirical study of Apple’s brand product’, *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), pp. 307–322. Available at: <https://doi.org/10.1108/JABS-01-2019-0030>.
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., Lateef, M. (2021) ‘Consumers’ purchase intention and decision-making process through social networking sites: a social commerce construct’, *Behaviour and Information Technology*, 40(1), pp. 99–115. Available at: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1846790>.
- Riyad Eid, Ziad Abdelmoety, G.A. (2020) ‘u Jo rn e sin ss d I nd us tri ar ke g tin Jo sin ss an d I nd us ar g’, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), pp. 284–305. Available at: <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>.
- Rizaty, M.A. (2022) *Bertambah Lagi, Ini Jumlah Pengguna Instagram per Kuartal I 2022*, databoks. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/17/bertambah-lagi-ini-jumlah-pengguna-instagram-per-kuartal-i-2022>.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., Hendrayati, H. (2021) ‘The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention’, *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), pp. 185–192. Available at: <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>.
- Ścieszko, E., Budny, E., Rotsztej, Helena, R., Erkiert-Polguj, A. (2021) ‘How has the pandemic lockdown changed our daily facial skincare habits?’, *Journal of Cosmetic Dermatology*, 20(12), pp. 3722–3726. Available at: <https://doi.org/10.1111/jocd.14059>.
- Singagerda, F.S. (2020) ‘How much media marketing and brand image reinforce ecommerce consumer loyalty?’, *International Journal of Data and Network Science*, 4(4), pp. 389–396. Available at: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.x.001>.
- Singh, G. and Kumar, A. (2022) ‘Impact of Firm Created, and User Generated Social Media Communications on Consumer-Brand Metrics of Smartphones During Covid-19’, *Journal of Content, Community and Communication*,

- 15(8), pp. 147–162. Available at: <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.22/11>.
- Sionkowska, A., Adamiak, K., Musial, K., Gadomska, M. (2020) ‘Collagen based materials in cosmetic applications: A review’, *Materials*, 13(19), pp. 1–15. Available at: <https://doi.org/10.3390/MA13194217>.
- Statistik, B.P. (2020) *Berita Resmi Statistik Hasil Sensus Penduduk 2020 di Provinsi Jawa Tengah, Badan Pusat Statistik*. Available at: <https://dinkesjatengprov.go.id/v2018/storage/2021/01/BRS-Hasil-Sensus-Penduduk-2020-Jawa-Tengah.pdf>.
- Sun, Y. and Wang, S. (2020) ‘Understanding consumers’ intentions to purchase green products in the social media marketing context’, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), pp. 860–878. Available at: <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178>.
- Tsao, S. F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., Butt, Zahid A. (2021) ‘What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review’, *The Lancet Digital Health*, 3(3), pp. e175–e194. Available at: [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30315-0](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30315-0).
- Vasudevan, S. and Peter Kumar, F.J. (2019) ‘Changing realty: altering paths of brand discovery for real estate websites in India’, *Property Management*, 37(3), pp. 346–366. Available at: <https://doi.org/10.1108/PM-03-2018-0020>.
- De Vries, E.L.E. and Fennis, B.M. (2020) ‘Go local or go global: how local brands promote buying impulsivity’, *International Marketing Review*, 37(1), pp. 1–28. Available at: <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0292>.
- Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B. L., Jong Ho (2021) ‘The effect of Augmented Reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers’ control’, *Journal of Business Research*, 133(May), pp. 275–284. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.057>.
- William G Zikmund (2013) ‘Business Research Methods’, *South-Western College Pub*, p. 63.
- Xi, N. and Hamari, J. (2020) ‘Does gamification affect brand engagement and equity? A study in online brand communities’, *Journal of Business Research*, 109(November 2019), pp. 449–460. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.058>.
- Xiong, L., Cho, V., Law, Kris M.Y., Lam, Lianne. (2021) ‘A study of KOL effectiveness on brand image of skincare products’, *Enterprise Information Systems*, 15(10), pp. 1483–1500. Available at: <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>.
- Yuanita, A.D. and Marsasi, E.G. (2022) ‘The Effect of Brand Attachment, Brand Experience, and Self-Image Congruence on The Purchase Intention of Luxury

Brand', *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(3), pp. 292–310. Available at: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>.

Zhang, L., Adique, A., Sarkar, P., Shenai, V., Sampath, M., Lai, Ricky., Qi, J., Wang, M., Farage, Miranda A. (2020) 'The Impact of Routine Skin Care on the Quality of Life', *Cosmetics*, 7(3), p. 59. Available at: <https://doi.org/10.3390/cosmetics7030059>.

Zwanka, R.J. and Buff, C. (2021) 'COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic', *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), pp. 58–67. Available at: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1771646>.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Saudara/i

Di Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Cielomita Brilian Qotrunnada (19311130) adalah Mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Brand* Lokal pada Generasi Z berbasis *Social Learning Theory*", dimana dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi, yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah saya sediakan pada daftar pernyataan yang saya susun. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini.

Seluruh Informasi dalam penelitian ini yang bersifat pribadi akan dijamin kerahasiaannya dan semata-mata digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian ini dengan jujur dan objektif saya ucapkan terima kasih. Semoga kebaikan Saudara/i mendapat balasan dan pahala dari Allah SWT.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat

Saya

PERTANYAAN SARINGAN (*SCREENING QUESTION*)

Pertanyaan berikut bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/i diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Apakah Saudara/i berusia mulai dari 17 tahun?

Ya Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.
Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

2. Apakah Saudara/i pengguna *skincare brand* lokal?

Ya Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.
Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih.

3. Apakah Saudara/i menggunakan produk Avoskin Beauty?

Ya Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.
Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih

4. Apakah Saudara/i aktif mencari informasi mengenai Avoskin Beauty di sosial media instagram?

Ya Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.
Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih

5. Apakah Saudara/i tinggal di Jawa Tengah atau Yogyakarta?

Ya Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.
Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih

6. Apakah Saudara/i membeli produk Avoskin Beauty minimal satu kali dalam kurun waktu 1-4 bulan?

Ya Tidak

*Jika Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya.
Jika Saudara/i menjawab Tidak, silahkan berhenti di sini. Terima kasih

A. Identitas Responden

Pernyataan beriku berkenaan dengan jati diri Saudara. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomer yang dianggap paling sesuai.

Jenis Kelamin

1.	Pria
2.	Wanita

Usia

1.	17-25 tahun
2.	>25 tahun

Pekerjaan

1.	Pelajar/Mahasiswa
2.	Pegawai / karyawan swasta
3.	Wiraswasta / wirausaha
4.	Profesional (Pengajar/ Dokter, Perawat, dll)
5.	Lain-lain, sebutkan.....

Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota?

No.	Wilayah
1.	Yogyakarta
2.	Semarang
3.	Surakarta
4.	Magelang
5.	Klaten
6.	Pati
7.	Purwokerto

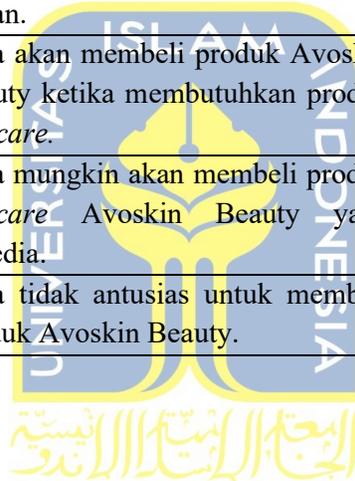
B. Daftar Pertanyaan

BAGIAN I						
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1.	Saya pernah mendengar tentang merek <i>skincare</i> lokal Avoskin Beauty.					
2.	Saya merasa Avoskin Beauty mempunyai citra yang bagus.					
3.	Saya menggunakan Instagram untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang merek Avoskin Beauty.					
4.	Saya berpendapat bahwa sangat mudah untuk membeli produk Avoskin Beauty yang diinginkan melalui media sosial.					
5.	Media sosial Avoskin Beauty kurang menawarkan informasi yang berguna.					
6.	Saya cenderung mengabaikan informasi penting tentang produk <i>skincare</i> Avoskin Beauty saat akan mengambil keputusan pembelian.					
7.	Saat saya berpikir tentang merek <i>skincare</i> lokal yang ada dipikiran adalah Avoskin Beauty.					
8.	Saya memahami variasi produk dari merek <i>skincare</i> lokal Avoskin Beauty.					
9.	Saya memiliki pengalaman menggunakan <i>skincare</i> Avoskin Beauty.					
10.	Saya merasa merek Avoskin Beauty memiliki kualitas yang baik.					

BAGIAN II						
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
11.	Saya merasa sulit mengingat logo Avoskin Beauty.					
12.	Saya kesulitan mengenali merek Avoskin Beauty di antara merek <i>skincare</i> lokal yang lain.					
13.	Saya lebih menyukai merek <i>skincare</i> lokal Avoskin Beauty.					
14.	Saya merasa Avoskin Beauty merupakan salah satu merek terbaik di sektor <i>skincare</i> lokal.					
15.	Saya tertarik untuk merasakan manfaat dari <i>skincare</i> Avoskin Beauty.					
16.	Saya merasa adanya promosi <i>giveaway</i> dan kontes dari Avoskin Beauty dapat mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman yang didapat dari produk Avoskin Beauty di sosial media.					
17.	Saya merasa pihak Avoskin Beauty memberikan informasi yang jujur pada pelanggan.					
18.	Saya merasa merek Avoskin Beauty tidak akan membuat kecewa pelanggan.					
19.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk <i>skincare</i> Avoskin Beauty.					

BAGIAN III						
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
20.	Saya tidak begitu mengetahui merek <i>skincare</i> Avoskin Beauty di pasar produk kosmetik.					
21.	Saya melihat Instagram milik Avoskin Beauty menawarkan					

	pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.						
22.	Saya melihat Avoskin Beauty menyediakan konten promosi produk seperti gambar atau video tentang produk yang ditawarkan.						
23.	Saya melihat konten media sosial <i>skincare</i> Avoskin Beauty tidak menarik.						
24.	Saya merasa produk Avoskin Beauty yang ditawarkan tidak menarik.						
25.	Saya akan membagikan informasi tentang Avoskin Beauty kepada teman.						
26.	Saya akan membeli produk Avoskin Beauty ketika membutuhkan produk <i>skincare</i> .						
27.	Saya mungkin akan membeli produk <i>skincare</i> Avoskin Beauty yang tersedia.						
28.	Saya tidak antusias untuk membeli produk Avoskin Beauty.						



Lampiran 2: Data Kuesioner Penelitian Utama

SM 1	SM 2	SM 3	SM 4	SM 5	SM 6	SM 7
5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	3	4	4	5
5	4	4	3	4	3	4
5	5	4	5	5	5	5
5	2	4	4	4	2	4
5	4	4	3	3	4	3
4	4	3	4	4	4	4
5	4	3	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5
5	4	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	3	3
5	4	5	5	5	4	5
5	4	2	5	4	5	4
5	3	3	3	4	4	3
5	3	3	4	4	3	4
5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	3	4	5	5
5	3	5	4	5	4	4
5	4	3	3	5	5	4
5	5	3	3	4	4	5
3	4	4	5	5	4	5
5	3	4	3	4	4	5
5	4	4	4	4	3	5
5	4	3	4	4	4	2
5	5	5	4	4	5	4
4	3	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	2	5
5	3	5	3	4	5	4
4	4	5	4	5	3	5
4	4	3	3	3	4	4
5	5	4	4	4	5	5
4	2	4	3	4	3	3
5	2	4	4	5	5	5

5	5	5	3	4	4	4
4	5	3	4	4	5	5
5	4	4	3	5	5	4
4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	5	3	5
5	4	4	4	4	4	3
5	5	3	5	5	3	4
5	3	4	4	2	5	3
5	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5
4	3	5	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	5
4	4	5	4	4	2	5
5	3	3	3	4	5	4
4	3	4	3	3	3	4
4	4	3	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4
5	3	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	3	4	3	4
5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	4	3
4	3	4	3	3	4	4
5	3	3	3	4	4	3
5	4	3	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	4	4

5	4	4	3	4	4	5
5	4	2	4	5	4	4
5	4	4	4	3	4	2
5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4
3	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	3	3	4
4	3	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	3	5
3	4	3	2	3	4	2
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5
4	2	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	5	5
5	5	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4
4	2	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	2	4
5	5	5	5	5	4	4
4	2	4	4	3	3	4
3	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	3	5
4	3	4	4	4	3	4
5	5	3	4	3	3	5
4	3	3	4	4	4	4
5	4	3	4	3	4	4

3	3	4	4	4	3	3
5	2	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	3
5	4	3	4	5	4	5
5	2	3	4	5	4	3
3	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4
4	4	2	3	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
5	5	4	3	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	5
3	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5
5	4	3	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4

5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5
5	4	3	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4
3	5	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5
4	2	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4
5	3	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5
5	4	3	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	4
4	5	3	3	4	5	3
5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5

4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5
5	3	5	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
 الجامعة الإسلامية الأندونيسية

KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KM 5	KM 6	KM 7
5	5	5	5	4	5	3
3	5	5	5	2	5	5
3	4	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5
3	5	3	2	2	3	3
3	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	3	5
2	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	3	4
3	4	3	4	4	3	3
4	5	4	5	5	5	3
4	4	4	4	5	4	4
3	5	3	5	4	3	4
5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	3	4
3	5	4	5	4	3	4
3	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	3
4	5	3	4	4	4	4
3	5	5	3	5	3	3
2	5	4	5	5	3	3
3	5	3	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
3	4	4	5	4	4	5
3	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	3
2	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	2	5	3
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	3
5	5	4	5	5	5	4
3	4	4	3	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	5	4
3	5	5	3	5	4	3

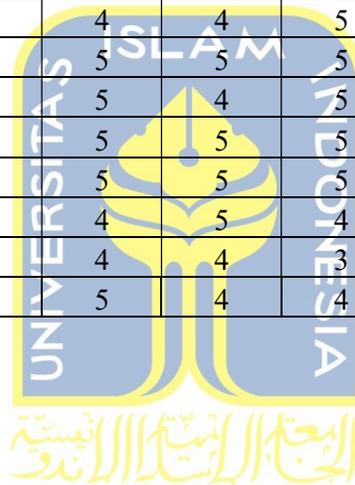
3	5	5	4	4	3	4
3	4	3	3	2	3	3
4	5	5	5	5	4	3
4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4
3	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	5	4	4	4	3	4
3	5	4	5	4	5	3
4	5	4	4	4	3	4
3	5	4	5	5	3	4
3	5	4	5	4	3	4
3	5	4	5	4	4	3
4	5	5	5	5	4	4
5	5	2	5	2	5	5
4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
3	5	4	5	4	3	3
3	5	4	5	4	4	3
3	5	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4
4	5	5	4	5	3	4
4	5	4	3	3	3	4
4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	3
4	5	5	5	5	4	5
4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4
3	5	5	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4
3	5	5	5	5	4	4

3	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	4	4
5	5	3	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5	5
3	4	4	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	2	3
5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4
4	5	3	3	4	4	4
4	4	5	5	4	5	3
4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	2	4	2	4	4
4	5	4	4	4	4	3
4	5	2	4	2	4	4
4	5	4	5	4	5	3
4	4	3	4	2	4	4
4	4	2	4	2	4	3
4	5	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	3	3
5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	3	4
4	4	3	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	3	4
3	5	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	4	4	4

4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	5	4
2	5	5	5	5	3	4
3	5	2	4	5	4	2
4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4
3	4	4	4	3	3	3
2	5	4	4	2	2	2
5	4	3	5	3	3	4
4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	3	3	4
3	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5
3	5	4	4	5	3	3
5	5	5	5	4	5	4
3	4	5	5	5	3	4
5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	4	4
3	4	3	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	3	4
4	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	3	3
4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4
4	5	1	5	4	5	4
3	5	4	5	4	3	4

3	5	3	4	4	3	3
3	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	2	4	3
4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	3	4
3	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	4	2	4	4
2	5	4	5	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	4
3	5	3	5	4	4	3
4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	3
4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	3	5	3	3
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4

4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	4
3	5	5	5	5	4	3
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	3	5	3	4	3
4	5	5	4	5	5	4
3	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4
3	5	4	4	3	4	4
3	4	5	4	4	3	4



CM 1	CM 2	CM 3	CM 4	CM 5	CM 6	CM 7
3	4	4	3	3	5	4
5	5	5	5	4	5	5
3	4	4	3	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	3	3	3	2
4	5	4	3	3	5	4
5	5	5	3	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
1	5	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	3	3	4	4
3	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	3	4	4	5
2	5	5	4	4	4	4
3	5	5	5	3	3	5
4	5	5	3	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	3	5
4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
1	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5
3	5	5	4	3	4	4
4	5	5	4	4	5	5
3	4	3	4	4	4	3
3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5

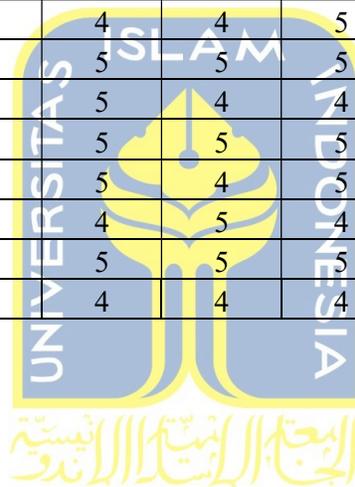
5	4	5	3	5	4	5
3	4	4	4	4	4	2
4	4	4	3	3	5	4
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5
2	4	5	4	4	4	3
4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4
4	4	4	3	3	4	4
4	4	5	3	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4	4
3	5	5	4	4	5	4
4	5	5	3	4	4	4
2	4	4	3	4	4	3
3	4	4	3	3	3	4
4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4
3	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3	3
3	5	5	4	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4
5	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	3	4	4	4

4	4	4	3	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5
2	5	5	5	5	5	4
3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5
2	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	3	3	5	5
5	5	5	4	4	4	5
2	5	5	3	3	5	5
1	4	5	5	5	4	2
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4
4	5	5	4	4	4	5
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4
1	4	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	3	3	4	4
2	4	4	4	4	4	2
4	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	4	4	2
4	5	5	5	5	5	4
3	4	4	4	4	4	2
2	3	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5

5	5	5	5	5	3	5
3	5	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	3	3	4	3
5	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4
4	4	2	3	3	3	4
3	4	4	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5
3	4	4	3	3	4	5
4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	3	4	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5
5	2	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5

3	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	4
4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	2	4
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	5	4	5
3	5	4	3	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5
3	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4

4	5	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5



KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7
5	5	3	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4	3
3	5	3	5	5	4	5
5	2	4	3	4	2	3
3	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	3	5	3
4	4	4	4	3	4	5
5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4
4	3	3	4	3	4	4
5	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5
4	2	3	3	3	3	4
5	4	4	5	4	4	5
5	3	4	5	4	3	4
3	5	2	4	4	4	3
3	2	4	4	4	4	3
5	4	5	5	5	5	5
4	5	2	5	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5
4	3	5	5	5	5	5
3	5	4	5	4	3	4
4	4	2	4	3	3	4
2	5	4	4	4	4	3
2	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	4
5	5	4	4	4	2	4
4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4
4	5	3	5	5	5	5
5	5	3	5	5	4	5
4	5	3	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	5
4	5	3	5	3	5	4

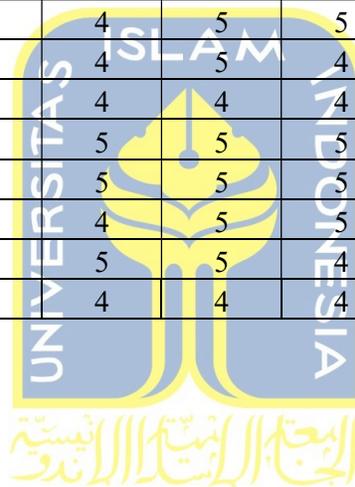
5	3	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	2	4
3	5	5	5	5	4	3
4	5	3	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4
5	2	4	4	3	5	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4
4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	4	4	4	4
3	5	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4
5	5	3	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5
3	5	4	4	4	4	5
4	5	3	5	3	5	4
3	3	3	3	3	4	4
5	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	4	3	4
4	2	3	3	3	3	3
5	4	3	4	3	4	3
4	5	3	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	3	5	4
4	4	4	4	4	2	4
3	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4

4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	5
4	4	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	4
4	3	4	3	4	5	4
3	3	3	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	2
4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	3	4
5	3	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	5	5
3	5	4	5	4	4	5
4	3	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4
4	2	4	4	4	2	4
5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	3	4
5	4	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	2	4
4	2	4	4	4	2	3
4	5	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3	5
4	5	3	4	4	4	4
3	4	3	4	3	4	3
5	3	4	4	4	4	4
5	2	4	5	4	4	4

5	5	3	4	4	4	4
5	4	3	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4
5	5	3	4	3	3	3
5	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4
4	5	2	3	2	3	4
5	2	5	3	4	2	4
4	4	4	4	4	5	5
5	4	3	5	4	5	5
4	2	5	4	4	3	4
4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	5	5	4	5
3	2	4	5	3	4	4
5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	3
4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5
4	5	3	4	3	3	4
4	5	5	5	5	4	5
5	5	3	5	3	4	4
4	2	5	4	5	5	4
5	5	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	5
3	5	3	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5

3	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5
4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	4
4	5	3	4	3	4	4
4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	2	5
4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
4	3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4

4	5	4	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	1	5
4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4
5	3	5	5	5	3	5
5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5
4	2	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4

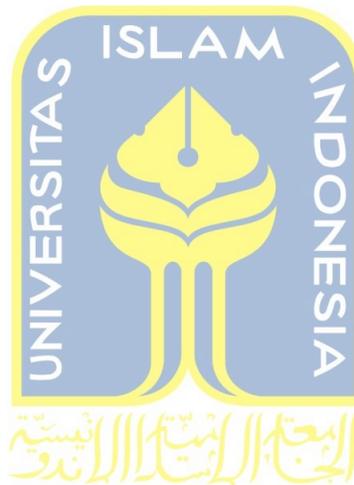


Lampiran 3: Uji Validitas

Promosi (melalui) Media Sosial

		Correlations							
		SM 1	SM 2	SM 3	SM 4	SM 5	SM 6	SM 7	Total
SM 1	Pearson Correlation	1	.241**	.174**	.294**	.297**	.239**	.283**	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000	.010	.000	.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
SM 2	Pearson Correlation	.241**	1	.224**	.302**	.333**	.370**	.378**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
SM 3	Pearson Correlation	.174**	.224**	1	.353**	.246**	.165*	.333**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.010	.001		.000	.000	.014	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
SM 4	Pearson Correlation	.294**	.302**	.353**	1	.502**	.221**	.369**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
SM 5	Pearson Correlation	.297**	.333**	.246**	.502**	1	.282**	.450**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
SM 6	Pearson Correlation	.239**	.370**	.165*	.221**	.282**	1	.267**	.591**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.001	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
SM 7	Pearson Correlation	.283**	.378**	.333**	.369**	.450**	.267**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

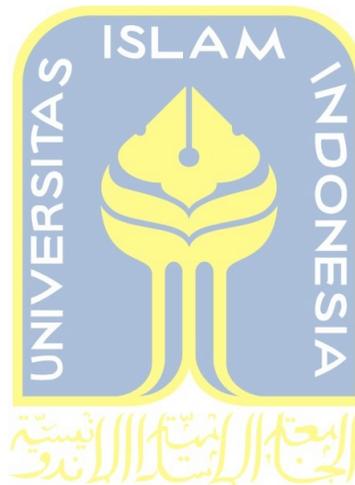
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
Total	Pearson Correlation	.539**	.680**	.563**	.668**	.682**	.591**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									



Kesadaran Merek

		Correlations							
		KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KM 5	KM 6	KM 7	Total
KM 1	Pearson Correlation	1	.115	.129	.257**	.144*	.579**	.385**	.615**
	Sig. (2-tailed)		.088	.055	.000	.033	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
KM 2	Pearson Correlation	.115	1	.240**	.403**	.229**	.326**	.069	.478**
	Sig. (2-tailed)	.088		.000	.000	.001	.000	.312	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
KM 3	Pearson Correlation	.129	.240**	1	.258**	.504**	.186**	.253**	.613**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000		.000	.000	.006	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
KM 4	Pearson Correlation	.257**	.403**	.258**	1	.372**	.368**	.261**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
KM 5	Pearson Correlation	.144*	.229**	.504**	.372**	1	.224**	.314**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.033	.001	.000	.000		.001	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
KM 6	Pearson Correlation	.579**	.326**	.186**	.368**	.224**	1	.426**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.001		.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
KM 7	Pearson Correlation	.385**	.069	.253**	.261**	.314**	.426**	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.312	.000	.000	.000	.000		.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220

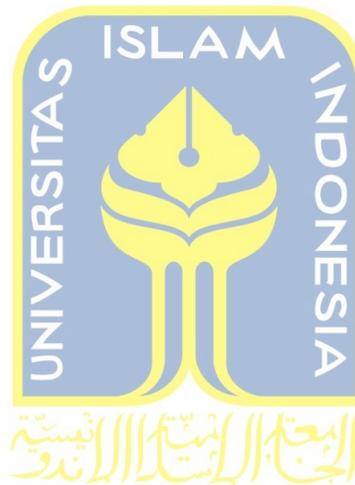
Total	Pearson Correlation	.615**	.478**	.613**	.638**	.666**	.712**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									



Citra Merek

		Correlations							
		CM 1	CM 2	CM 3	CM 4	CM 5	CM 6	CM 7	Total
CM 1	Pearson Correlation	1	.219**	.215**	.167*	.212**	.178**	.517**	.604**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.013	.002	.008	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
CM 2	Pearson Correlation	.219**	1	.600**	.329**	.362**	.358**	.394**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
CM 3	Pearson Correlation	.215**	.600**	1	.501**	.537**	.482**	.399**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
CM 4	Pearson Correlation	.167*	.329**	.501**	1	.687**	.400**	.308**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
CM 5	Pearson Correlation	.212**	.362**	.537**	.687**	1	.393**	.281**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
CM 6	Pearson Correlation	.178**	.358**	.482**	.400**	.393**	1	.338**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
CM 7	Pearson Correlation	.517**	.394**	.399**	.308**	.281**	.338**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

	N	220	220	220	220	220	220	220	220
Total	Pearson Correlation	.604**	.650**	.747**	.693**	.706**	.638**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									



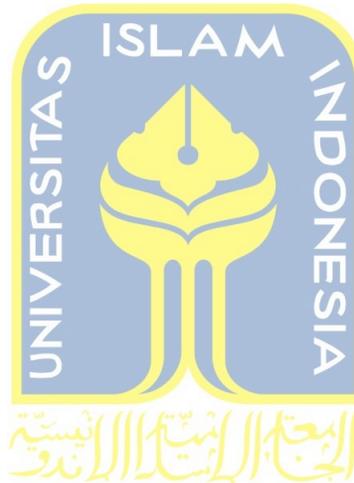
Keputusan Pembelian

		Correlations							
		KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	Total
KP 1	Pearson Correlation	1	.085	.270**	.308**	.202**	.130	.263**	.487**
	Sig. (2-tailed)		.207	.000	.000	.003	.055	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
KP 2	Pearson Correlation	.085	1	.022	.434**	.162*	.348**	.291**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.207		.744	.000	.016	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
KP 3	Pearson Correlation	.270**	.022	1	.352**	.582**	.216**	.377**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.000	.744		.000	.000	.001	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
KP 4	Pearson Correlation	.308**	.434**	.352**	1	.533**	.393**	.537**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
KP 5	Pearson Correlation	.202**	.162*	.582**	.533**	1	.284**	.492**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.003	.016	.000	.000		.000	.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
KP 6	Pearson Correlation	.130	.348**	.216**	.393**	.284**	1	.339**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.055	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	220	220	220	220	220	220	220	220
KP 7	Pearson Correlation	.263**	.291**	.377**	.537**	.492**	.339**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000

	N	220	220	220	220	220	220	220	220
Total	Pearson Correlation	.487**	.570**	.606**	.776**	.697**	.636**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	220	220	220	220	220	220	220	220

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran 4: Uji Reliabilitas

Promosi (melalui) sosial media

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	220	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	7

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
SM 1	4.59	.570	220
SM 2	4.17	.835	220
SM 3	4.08	.688	220
SM 4	4.14	.634	220
SM 5	4.33	.606	220
SM 6	4.29	.731	220
SM 7	4.33	.705	220

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SM 1	25.33	7.609	.385	.732
SM 2	25.75	6.408	.482	.713
SM 3	25.84	7.276	.376	.735
SM 4	25.78	6.984	.525	.703
SM 5	25.59	7.010	.551	.699
SM 6	25.63	7.065	.398	.731
SM 7	25.59	6.664	.545	.696

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.92	9.144	3.024	7

Kesadaran Merek

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	220	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	7

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
KM 1	3.86	.736	220
KM 2	4.75	.444	220
KM 3	4.29	.761	220
KM 4	4.53	.592	220
KM 5	4.30	.796	220
KM 6	4.05	.726	220
KM 7	3.99	.637	220

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM 1	25.91	6.609	.421	.711
KM 2	25.02	7.684	.349	.726
KM 3	25.49	6.561	.411	.714
KM 4	25.24	6.860	.494	.695
KM 5	25.47	6.241	.470	.700
KM 6	25.72	6.212	.554	.677
KM 7	25.79	6.781	.469	.699

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.77	8.743	2.957	7

Citra Merek

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	220	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.787	7

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
CM 1	3.95	.937	220
CM 2	4.53	.552	220
CM 3	4.47	.568	220
CM 4	4.07	.665	220
CM 5	4.15	.615	220
CM 6	4.24	.620	220
CM 7	4.39	.709	220

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM 1	25.85	7.193	.359	.810
CM 2	25.27	7.925	.529	.759
CM 3	25.34	7.530	.648	.739
CM 4	25.73	7.421	.555	.752
CM 5	25.65	7.525	.585	.748
CM 6	25.56	7.772	.497	.763
CM 7	25.42	7.222	.564	.749

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.80	9.875	3.142	7

Keputusan Pembelian

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	220	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	220	100.0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.744	7

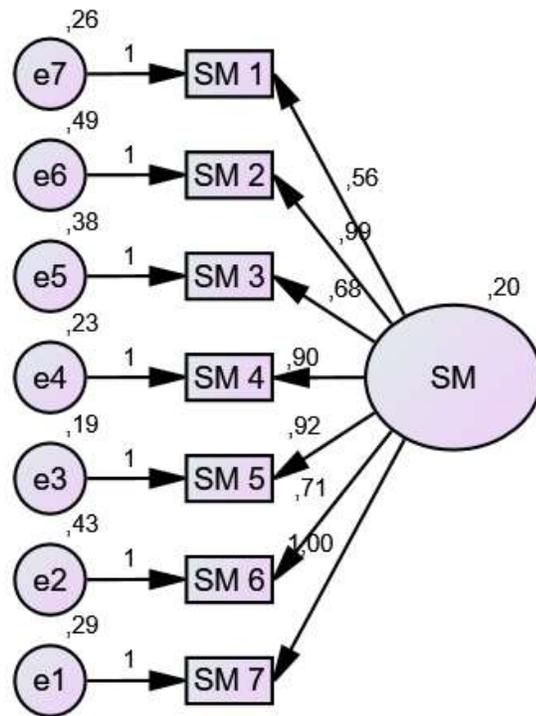
Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
KP 1	4.24	.675	220
KP 2	4.21	.882	220
KP 3	4.00	.702	220
KP 4	4.45	.590	220
KP 5	4.15	.637	220
KP 6	4.20	.814	220
KP 7	4.30	.622	220

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP 1	25.31	8.143	.296	.747
KP 2	25.34	7.376	.330	.752
KP 3	25.55	7.573	.432	.719
KP 4	25.10	7.226	.681	.672
KP 5	25.40	7.373	.567	.691
KP 6	25.35	7.169	.437	.720
KP 7	25.25	7.355	.592	.687

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.55	9.737	3.120	7

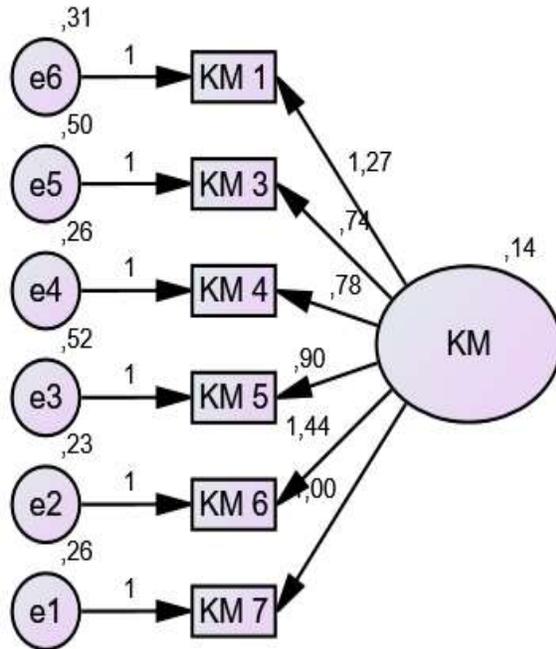
Lampiran 5: Uji Confirmatory Factor Analysis

Promosi (melalui) sosial media



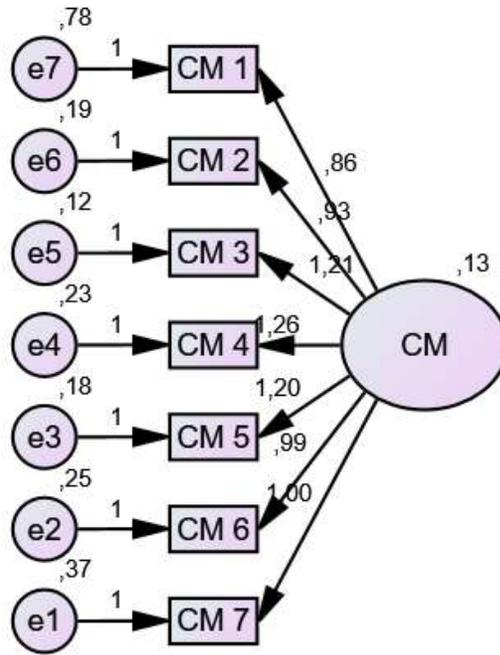
			Estimate
SM7	<---	SM	,643
SM6	<---	SM	,438
SM5	<---	SM	,685
SM4	<---	SM	,644
SM3	<---	SM	,447
SM2	<---	SM	,539
SM1	<---	SM	,446

Kesadaran merek



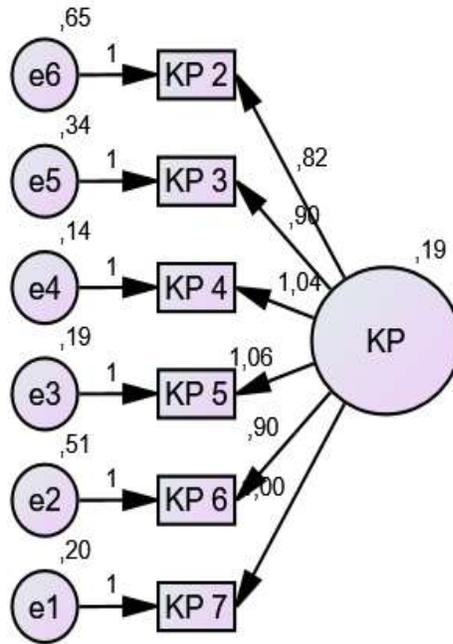
		Estimate
KM7	<--- KM	,591
KM6	<--- KM	,749
KM5	<--- KM	,425
KM4	<--- KM	,499
KM3	<--- KM	,364
KM1	<--- KM	,650

Citra merek



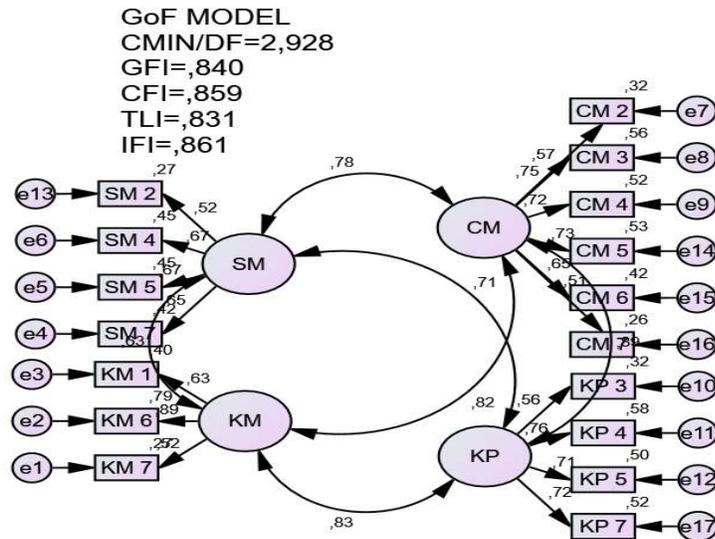
		Estimate
CM7	<--- CM	,519
CM6	<--- CM	,585
CM5	<--- CM	,721
CM4	<--- CM	,699
CM3	<--- CM	,785
CM2	<--- CM	,623
CM1	<--- CM	,336

Keputusan Pembelian

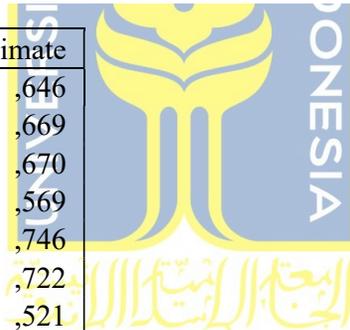


			Estimate
KP7	<---	KP	,695
KP6	<---	KP	,479
KP5	<---	KP	,722
KP4	<---	KP	,764
KP3	<---	KP	,556
KP2	<---	KP	,400

Lampiran 6: Uji Measurement



	Estimate
SM7 <--- SM	,646
SM5 <--- SM	,669
SM4 <--- SM	,670
CM2 <--- CM	,569
CM3 <--- CM	,746
CM4 <--- CM	,722
KM7 <--- KM	,521
KM6 <--- KM	,888
KM1 <--- KM	,634
KP3 <--- KP	,561
KP4 <--- KP	,759
KP5 <--- KP	,705
SM2 <--- SM	,519
CM5 <--- CM	,727
CM6 <--- CM	,651
CM7 <--- CM	,509
KP7 <--- KP	,722



Lampiran 7: Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP7	2,000	5,000	-,429	-2,598	-,066	-,199
CM7	2,000	5,000	-1,249	-7,564	1,966	5,952
CM6	2,000	5,000	-,325	-1,970	-,046	-,140
CM5	3,000	5,000	-,102	-,618	-,455	-1,377
SM2	2,000	5,000	-,936	-5,666	,478	1,448
KP5	2,000	5,000	-,248	-1,499	-,157	-,475
KP4	3,000	5,000	-,522	-3,160	-,650	-1,968
KP3	2,000	5,000	-,317	-1,921	-,058	-,174
KM1	2,000	5,000	-,186	-1,129	-,317	-,960
KM6	2,000	5,000	-,226	-1,371	-,651	-1,971
KM7	2,000	5,000	-,201	-1,216	,121	,368
CM4	3,000	5,000	-,081	-,491	-,737	-2,233
CM3	2,000	5,000	-,622	-3,769	,256	,775
CM2	2,000	5,000	-,778	-4,712	,502	1,521
SM4	2,000	5,000	-,225	-1,364	-,126	-,382
SM5	2,000	5,000	-,425	-2,575	,022	,065
SM7	2,000	5,000	-,880	-5,329	,641	1,941
Multivariate					45,755	13,351

Lampiran 8: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
153	60,515	,000	,000
22	49,450	,000	,000
91	41,609	,001	,001
40	39,755	,001	,000
128	37,444	,003	,001
124	36,442	,004	,000
80	34,848	,007	,001
8	34,510	,007	,000
6	33,921	,009	,000
27	33,804	,009	,000
94	32,924	,012	,000
46	32,052	,015	,000
165	31,453	,018	,000
38	31,263	,019	,000
17	30,856	,021	,000
34	30,229	,025	,000
42	29,966	,027	,000
50	29,703	,029	,000
20	28,849	,036	,000
147	28,462	,040	,001
123	28,459	,040	,000
10	28,101	,044	,000
23	28,094	,044	,000
129	27,729	,048	,000
174	27,585	,050	,000
2	27,128	,056	,000
184	26,890	,060	,000
72	26,796	,061	,000
67	26,412	,067	,000
7	26,130	,072	,001
32	26,091	,073	,000
120	25,994	,075	,000
135	25,489	,084	,001
219	25,414	,086	,001
119	25,390	,086	,000
143	25,376	,087	,000
105	25,242	,089	,000
92	25,160	,091	,000

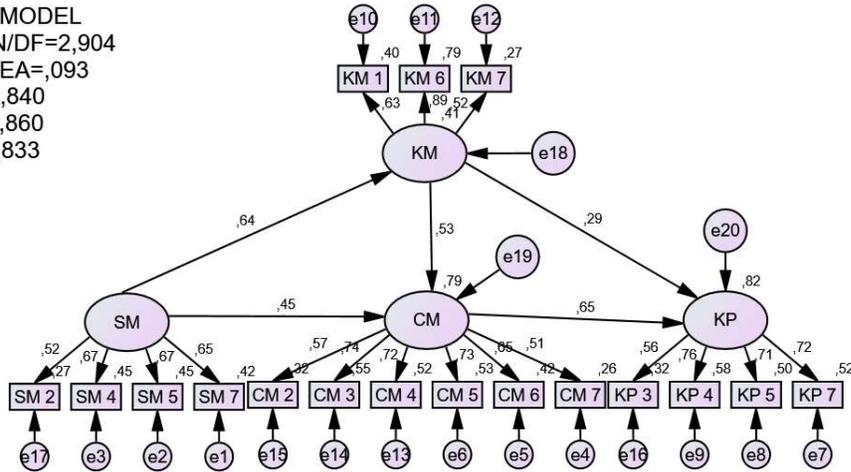
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	24,952	,096	,000
5	24,730	,101	,000
173	24,721	,101	,000
108	24,574	,105	,000
31	24,250	,113	,000
12	24,244	,113	,000
115	24,202	,114	,000
45	24,051	,118	,000
110	23,982	,120	,000
64	23,845	,124	,000
98	23,487	,134	,000
208	23,310	,139	,000
36	23,077	,147	,001
54	22,765	,157	,001
59	22,661	,161	,001
138	22,391	,170	,003
48	22,375	,171	,002
1	22,220	,176	,002
179	22,138	,179	,002
37	22,031	,184	,002
24	22,026	,184	,001
134	21,614	,200	,006
41	21,478	,206	,007
159	21,474	,206	,004
88	21,222	,217	,009
144	21,071	,223	,011
151	20,984	,227	,011
218	20,935	,229	,009
62	20,431	,253	,048
130	20,387	,255	,041
122	20,032	,273	,099
70	19,771	,286	,164
25	19,606	,295	,202
182	19,604	,295	,164
145	19,348	,309	,252
142	19,298	,312	,235
33	19,213	,316	,238
213	18,804	,340	,456
121	18,685	,347	,487

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	18,476	,359	,585
107	18,416	,363	,574
196	18,390	,365	,538
106	18,367	,366	,500
168	18,158	,379	,600
63	18,096	,383	,592
187	17,931	,393	,659
55	17,884	,396	,642
181	17,728	,406	,701
158	17,715	,407	,661
188	17,469	,423	,776
56	17,275	,436	,843
155	16,821	,467	,963
180	16,803	,468	,954
97	16,794	,468	,941
176	16,723	,473	,942
69	16,705	,475	,930
43	16,580	,483	,944
217	16,521	,487	,943
14	16,275	,504	,975
172	16,118	,516	,984
102	16,082	,518	,982
68	16,067	,519	,976



Lampiran 9: Model Struktural

GoF MODEL
 CMIN/DF=2,904
 RMSEA=,093
 GFI=,840
 CFI=,860
 TLI=,833



			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	SM	,653	,113	5,805	***	par_14
CM	<---	KM	,412	,090	4,600	***	par_15
CM	<---	SM	,358	,089	4,007	***	par_17
KP	<---	KM	,279	,129	2,158	,031	par_16
KP	<---	CM	,810	,195	4,147	***	par_18
SM7	<---	SM	1,000				
SM5	<---	SM	,888	,117	7,613	***	par_1
SM4	<---	SM	,933	,127	7,346	***	par_2
CM7	<---	CM	1,000				
CM6	<---	CM	1,116	,166	6,736	***	par_3
CM5	<---	CM	1,233	,176	7,013	***	par_4
KP7	<---	KP	1,000				
KP5	<---	KP	1,003	,106	9,436	***	par_5
KP4	<---	KP	,999	,097	10,275	***	par_6
KM1	<---	KM	1,000				
KM6	<---	KM	1,381	,142	9,696	***	par_7
KM7	<---	KM	,711	,108	6,615	***	par_8
CM4	<---	CM	1,325	,189	7,015	***	par_9
CM3	<---	CM	1,168	,161	7,236	***	par_10
CM2	<---	CM	,866	,138	6,289	***	par_11
KP3	<---	KP	,880	,116	7,600	***	par_12
SM2	<---	SM	,954	,149	6,382	***	par_13

Lampiran 10: Hasil Goodness of fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	45	247,888	108	,000	2,295
Saturated model	153	,000	0		
Independence model	17	1684,983	136	,000	12,390

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,024	,880	,830	,621
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,152	,301	,213	,267

Baseline Comparisons

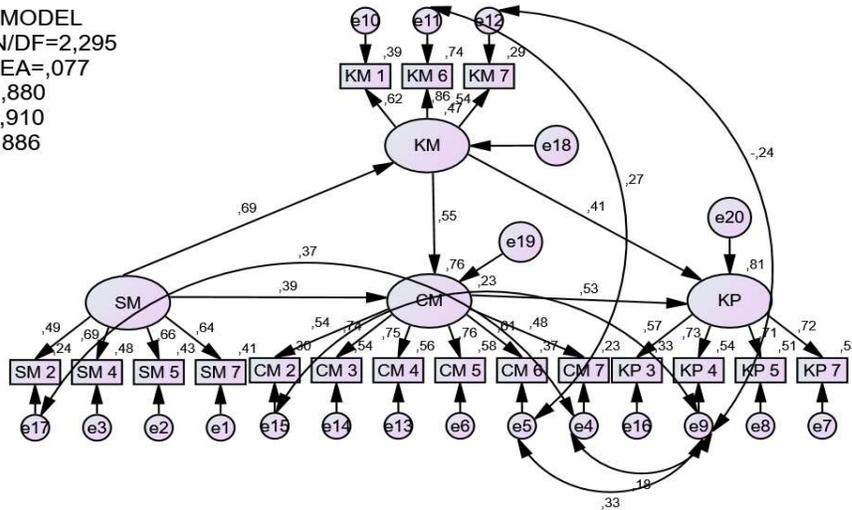
Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,853	,815	,911	,886	,910
Saturated model	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,077	,064	,090	,000
Independence model	,228	,218	,238	,000

Lampiran 11: Modification Indices

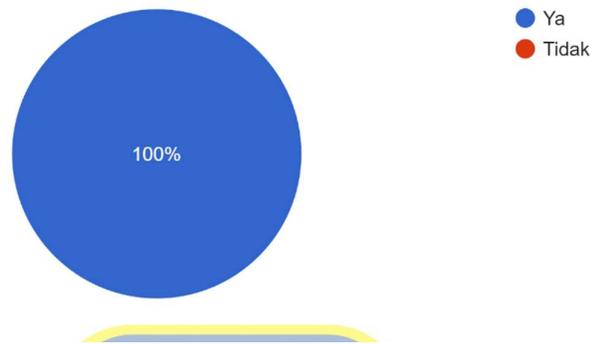
GoF MODEL
 CMIN/DF=2,295
 RMSEA=,077
 GFI=,880
 CFI=,910
 TLI=,886



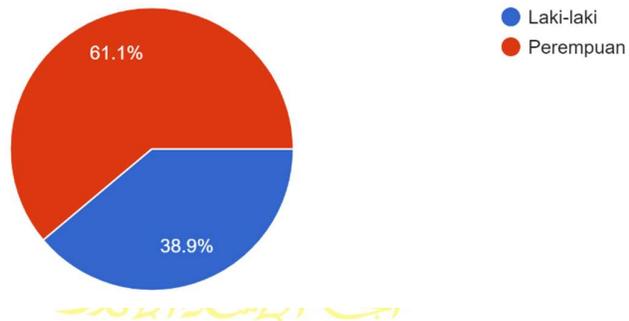
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KM	<---	SM	,700	,117	5,993	***	par_14
CM	<---	KM	,411	,096	4,289	***	par_15
CM	<---	SM	,298	,090	3,319	***	par_17
KP	<---	KM	,403	,145	2,786	,005	par_16
KP	<---	CM	,708	,205	3,452	***	par_18
SM7	<---	SM	1,000				
SM5	<---	SM	,889	,118	7,505	***	par_1
SM4	<---	SM	,977	,133	7,353	***	par_2
CM7	<---	CM	1,000				
CM6	<---	CM	1,104	,178	6,204	***	par_3
CM5	<---	CM	1,375	,203	6,771	***	par_4
KP7	<---	KP	1,000				
KP5	<---	KP	1,009	,106	9,516	***	par_5
KP4	<---	KP	,956	,096	9,936	***	par_6
KM1	<---	KM	1,000				
KM6	<---	KM	1,348	,143	9,408	***	par_7
KM7	<---	KM	,752	,114	6,597	***	par_8
CM4	<---	CM	1,471	,218	6,757	***	par_9
CM3	<---	CM	1,234	,181	6,828	***	par_10
CM2	<---	CM	,883	,150	5,882	***	par_11
KP3	<---	KP	,893	,116	7,726	***	par_12
SM2	<---	SM	,918	,149	6,148	***	par_13

Lampiran 12: Hasil Mini Riset

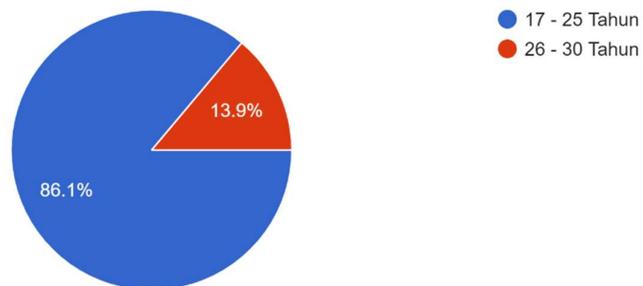
Apakah anda pengguna "Skincare Brand Lokal"?
36 responses



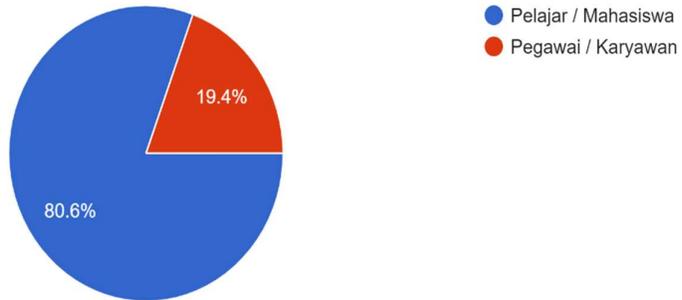
Jenis Kelamin
36 responses



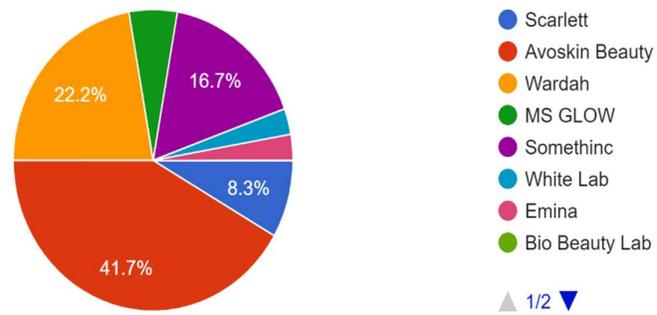
Usia
36 responses



Pekerjaan
36 responses



"Skincare Brand Lokal" apa yang anda gunakan?
36 responses



الجنة ارضنا

Lampiran 13: LoA



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
SEKOLAH TINGGI EKONOMI BISNIS ISLAM SYARIAH
BINA MANDIRI
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Raya Cileungsi - Jonggol KM. 1 No. 12, Kec. Cileungsi, Kab. Bogor, Jawa Barat, Tlp. (021) 82491004,
Website: lppm.stinamandiri.ac.id, Email: lppm@binamandiri.ac.id

Bogor, 3 Februari 2023

Nomor : 02.15/LPPM/STEBIS.BM/II/2023
Lampiran : -
Perihal : Penerimaan Artikel di JMBK

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Penulis
Di-
Tempat

Dengan Hormat,

Berikut adalah nama-nama penulis dan afiliasinya:

No.	Nama	Afiliasi
1	Cielomita Brilian Qotrunnada*	Universitas Islam Indonesia
2	Endy Gunanto Marsasi	

*) Penulis korespondensi

Dalam rangka menindaklanjuti artikel Bapak/Ibu yang diserahkan ke Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan dengan judul:

The Impact of Social Media Promotion on Buying Decision in Z Generation

Bersama dengan surat ini kami sampaikan bahwa berdasarkan pertimbangan dari hasil telaah yang dilakukan oleh mitra bestari, penyuntingan artikel yang dilakukan oleh editor, dan hasil pengetesan plagiarisme, maka kami memutuskan bahwa artikel Bapak/Ibu **DITERIMA** dan layak dimuat di Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan **Vol. 4, No. 1, April 2023**.

Kami ucapkan selamat dan terima kasih telah mengirimkan artikel ke Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan.

Bogor, 3 Februari 2023
Editor in Chief JMBK



Rizky Maulana, M.E.
NIP. 20120895028

Tembusan:
1. Ketua STEBIS Bina Mandiri
2. Kepala LPPM STEBIS Bina Mandiri
3. Arsip

Lampiran 14: Artikel Publikasi



Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan
e-ISSN: 2716-3695
p-ISSN: 2775-1465
Vol. x, No. x, xxxx, xxx-xxx
DOI: jmbk/v1i8.0000

Social Media Promotion of Skincare Local Brand on Gen-Z Buying Decision

Cielomita Brilian Qotrunnada¹ (19311130@students.uii.ac.id)
Endy Gunanto Marsasi² (183111301@uui.ac.id) *Corresponding Author
Id Sinta: 6805327, Id Scopus: 57224778678

Department of Management, Faculty of Business and Economics,
Universitas Islam Indonesia, Indonesia

Artikel Masuk: - | Artikel Diterima: -

Abstract

The background of this study is because of the unoptimal concept of promotion (through) social media and the brand image among Generation Z regarding using Instagram to purchase skincare products. Brand image is used as an element of novelty to determine consumer response to purchasing decisions. The gap in this study is brand awareness of purchasing decisions, which still differs from previous studies' results. This research was conducted to determine the effect of promotion (through) social media on increasing brand awareness, brand image, and purchasing decisions among consumers. The Social Learning Theory underpins this research, namely a theory that discusses the mediation process between stimuli, responses, and an individual's behaviour, which is learned through observing the environment. The research object focused on local brand skincare product companies, and the subjects focused on generation Z, who use local skincare brands. Questionnaires were distributed to 220 respondents to gather the necessary data. This study conducted tests using IBM SPSS Statistics 26 software and SEM-AMOS 24. The results revealed that all hypotheses were supported. Promotion (through) social media, brand awareness, and brand image affect the purchase intention.

Keywords: Promotion (through) Social Media; Brand Awareness; Brand Image; Purchase Intention

JEL Classification: M3; M31; M37

Abstrak

Latar belakang penelitian ini dikarenakan belum optimalnya konsep promosi (melalui) sosial media dan citra merek dikalangan generasi Z terhadap penggunaan instagram untuk pembelian produk skincare. Citra merek digunakan menjadi unsur kebaruan untuk menentukan respon konsumen pada keputusan pembelian. Gap pada penelitian ini adalah kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yang masih memiliki perbedaan dalam hasil



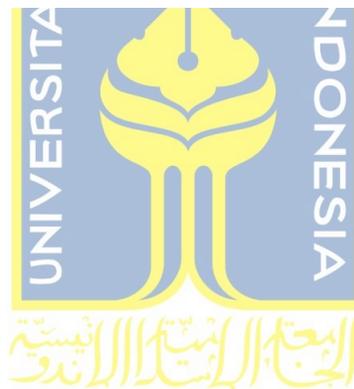
© 2021. This work is licensed under a [CC BY 4.0 license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1

penelitian terdahulu. Tujuan penelitian untuk membuktikan pengaruh promosi (melalui) sosial media terhadap peningkatan kesadaran merek, citra merek dan keputusan pembelian pada konsumen. Acuan teori penelitian ini berbasis Social Learning Theory yaitu teori yang membahas mengenai proses mediasi antara rangsangan, respon, dan tingkah laku seorang individu yang dipelajari melalui pengamatan terhadap lingkungan. Objek penelitian terfokus pada perusahaan produk skincare brand lokal dan subjek yang digunakan terfokus pada kalangan generasi Z pengguna skincare brand lokal. Data pada penelitian ini di peroleh melalui penyebaran kuesioner kepada 220 responden. Pengujian pada penelitian ini dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistics²⁶ dan software SEM-AMOS 24. Hasil yang diperoleh dari pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis memiliki hasil yang terdukung. Hal ini mengkonfirmasi pengaruh promosi (melalui) sosial media, kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi (melalui) Sosial Media; Kesadaran Merek; Citra Merek; Keputusan Pembelian

Klasifikasi JEL: M3; M31; M37



INTRODUCTION

In the digital era like today, we are required to be able to adapt to increasingly advanced technological changes. Social media has changed the role of consumers from passive listeners or viewers to active participants. Social media platforms have become an important marketing tool for building brand awareness during the Covid-19 pandemic due to their unique creativity, especially in increasing consumer knowledge about product brands (Mason et al., 2021). Social media promotion can be done through a campaign on Instagram. The majority of small to medium businesses use Instagram. Pictorial information with attractive visualization will increase brand awareness and purchase intention (Kusumasondjaja, 2020). The brand being promoted will become much better known by various groups of people.

Online and offline marketing have visible differences. Online marketing has advantages, such as during a pandemic aiming to minimize cases of transmission, and online shopping is also more time-saving and efficient. Offline marketing has advantages such as real-time, real-world offline experience and buying specialized products unavailable for online purchase (Moon et al., 2021).

The increasing demand for cosmetics from natural ingredients is because plant extracts are the most popular. After all, they contain antioxidants as active substances to protect the skin (Juliano & Magrini, 2018). One of the most frequently used ingredients in cosmetic products is collagen. The role of collagen is to increase skin hydration (Sionkowska et al., 2020). The use of ingredients derived from seaweed in skincare products has increased in recent years. Components of seaweed contained in skincare can provide strong skin protection (Jesumani et al., 2019). Skincare products can solve skin problems if they are used as needed. The benefits of anti-ageing skincare can reduce the possibility of sensitive skin appearing (Messaraa et al., 2022). Consumers use skin care to maintain healthy skin and are more confident about their appearance (Zhang et al., 2020).

Companies that are going to implement a branding strategy with foreign brand names should not deliberately hide their true brand origins when carrying out marketing efforts, for example, by using a combination of foreign and local languages in creating brand names, which can indicate the origins of local brands (Chen, 2021). Local brands promote a higher level of impulse buying than global brands. The increase in impulsive attitudes toward local brands is also due to being considered close to consumer lifestyles, values, preferences, and behaviour (De Vries & Fennis, 2020).

Keith (1960) states that consumer research, technical research, production procurement, advertising, and extensive sales can be made through marketing. Technological developments associated with various global internet networks present excellent marketing prospects for the food, beverage, and cosmetic industries (Haenlein et al., 2020). Marketing must be done selectively, and companies can carry out strategies by targeting product promotions and advertisements on social media to become long-term investments to increase revenue (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Drafting concepts for more creative, up-to-date, and unique content can increase brand awareness. Brand awareness has

Nama-nama penulis

previously been built either through advertisements or content uploaded on social media (Vasudevan & Peter Kumar, 2019).

The mini-research questionnaire uses ten local brand comparisons based on the best-selling local skincare brands in e-commerce. The local brand with the most interest in mini research is Avoskin Beauty, with results (41.7%). The results of the mini-research show that (86.1%) of local skincare brand users are 17-25 years old. Generation Z has concerns about efficiency, so they have reasons to move from traditional to modern shopping through e-commerce. One of the important elements for Generation Z to increase customer satisfaction and trust in the product is an attractive design and layout (Ayuni, 2019). Generation Z is the main target for companies engaged in the information and technology sector because they have unique characteristics that can provide many opportunities for companies (Lestari, 2019).

Social learning theory is a mediation process between stimuli and responses, behaviour learned through observing the environment (Bandura, 1977). Social Learning Theory is currently experiencing much development, which can be seen in how consumers observe products. The development of social media is a tool for exchanging information that is an innovative platform to facilitate consumers to interact socially with each other. Advertising content will affect the promotion of products and services. Engaging content will increase the motivation for consumer purchasing decisions (Riaz et al., 2021).

Brand awareness is a factor that influences research on social media promotion's ability to increase product purchases (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). In this study, brand image is an element of novelty intended to determine consumer response at the purchasing decision stage. Brand image is a basic image of the brand. A positive brand image in a flourishing product category can play an essential role in improving consumer views of the overall quality of the product (Hongjoo, 2019). Consumers consider brands to be symbolic, which can build a brand image, and consumers can decide that they like the brand by aligning self-image and brand image (Marsasi & Yuanita, 2022).

Table 1. Research Gap

Correlation	Bruhn et al (2012)	Dabbous et al (2020)	Febriyantoro (2020)	Stojanovic et al (2018)	Dabbous et al (2020)
Brand Awareness-Purchase Intention		Insignificant	Insignificant		Significant
Promotion (through) Social media- Brand Awareness	Insignificant			Significant	

Source: Primary data, 2022.

Table 1 explains the research gap (Dabbous et al., 2020) and (Febriyantoro, 2020) state that brand awareness does not significantly affect purchasing decisions.

Research (Bruhn et al., 2012) states that promotion (through) social media is not significant to brand awareness. This update is supported by (Igor Stojanovic, 2018), who states that social media can affect brand awareness, brand image, customer value, quality and loyalty. Research (Dabbous & Barakat, 2020) has the result that brand awareness can also have a significant effect on purchasing decisions.

The researcher's interest in conducting research again discusses the effect of promotion (through) social media, brand awareness, and brand image on purchasing decisions due to consideration of previous results that have not been consistent. Researchers use Social Learning Theory as a research reference theory. This study was conducted to determine the effect of promotion on purchasing decisions for local skincare brands in generation Z through social media and brand image. A similar strategy is widely used in online checkout systems due to the many products.

Research (Tarabieh, 2022) shows consistent results regarding companies paying more attention to social media marketing because it will affect brand awareness. Social media has become an essential component of everyday life as a communication channel. Broader communication will have a good impact on allowing brands to reach large consumer groups (Guha et al., 2021). Research (Eid et al., 2020) also states that promotion (through) social media significantly impacts brand awareness.

H1: Promotion (through) social media has a positive effect on brand awareness in users of local skincare brands.

Research (Lee et al., 2019) shows that results align with the relationship between brand awareness and purchasing decisions that have significant results. Purchase decisions are indirectly influenced by brand awareness (Singh & Kumar, 2022). Brand image is represented by price levels, merchandise, and customer service, which allows it to shape brand awareness and impact purchasing decisions (Graciola et al., 2020).

H2: Brand awareness has a positive effect on purchasing intention for users of local skincare brands.

Research (Momen et al., 2020) shows that consistent results related to knowledge about product information consumers through social media can change consumers' views of brand image and purchase intentions. Research according to (Savitri et al., 2021) also states that promotion (through) social media for brand image formation has significant results. Consistently posting content to social media will improve a consumer's perception of a brand (Singagerda, 2020).

H3: Promotion (through) social media has a positive effect on brand image formation in local skincare brand users.

Research (Moslehpour et al., 2022) shows that results are in line with companies that do not have a good and strong brand image, which will decrease market share in product purchasing decisions. Pliidtookpai & Yoopetch (2021) show that brand image significantly influences purchasing decisions. Reviews about products posted online will improve brand image, and the impression of a good brand image will influence consumer purchasing decisions (Nuseir, 2019).

H4: Brand image has a positive effect on purchasing intention for users of local skincare brands.

Research (Manyevere et al., 2020) shows consistent results regarding brand awareness, which significantly affects brand image. Web elements such as social interactivity, active control, and synchronicity affect brand awareness, while active control elements and social interactivity affect brand image. Develop practical recommendations on how product brands can increase brand awareness, brand image, trust, commitment, and loyalty (Ledikwe, 2020).

H5: Brand awareness has a positive effect on brand image in local skincare brand users.

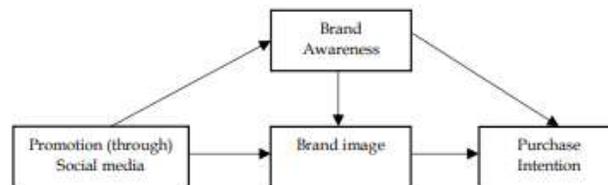


Figure 1. Conceptual Model

RESEARCH METHODS

Quantitative primary data is used for research data. Quantitative methods aim to test objective theories and the relationship between variables measured using instruments so that data analysis can be carried out using statistical procedures (Creswell, 2018). The purposive sampling technique is a sampling technique that shows a relevant relationship with the data to be collected by the researcher (Creswell, 2018). The sample obtained was 220 respondents. The criteria used were users of local skincare brands, generation Z, aged 17-25 years, and domiciled in Central Java. The population shows various characteristics that can be adjusted to the targets to be used in research (Zikmund, 2013). The data collection method was obtained by filling out questionnaires or questionnaires. Respondents' opinions of the research object were measured using the Likert Scale (Zikmund, 2013). Structural Equation Modeling (SEM) uses the IBM SPSS Statistics26 program, and AMOS 24 software is used as a research analysis tool.

RESULTS AND DISCUSSIONS

The classification of gender, age, occupation, and domicile indicates respondents' profiles. The results of the respondent's data based on gender show the results (12.7%) male and (87.3%) female. The results of respondent data based on age show (64%) of respondents with a vulnerable age of 17-21 years and (36%) with a vulnerable age of 22-25 years. Respondents based on work have results (81.3%) students, (11%) employees, (4.5%) entrepreneurs, and (3.2%) professionals or freelancers. The results of respondent data based on domicile in the Yogyakarta area (46.8%), Semarang (20%), Surakarta (10%), Magelang (10.9%), Klaten (3.6%), Pati (2.7%) and Purwokerto (6%).

The results of the validity test in Table 2 show that the data is accepted if the Pearson correlation > 0.5 indicates that the indicator for a variable is valid or valid. This test was carried out using IBM SPSS Statistics26 software. The validity test results showed two invalid indicators: KM2 and KP1. The indicators were declared invalid because the Pearson correlation value was below 0.5, so invalid indicators had to be aborted so that the remaining indicators in this study were 26.

Table 3 shows the results of the data reliability test. Data can be declared reliable when the Cronbach alpha value ≥ 0.70 . The results show that the value of Cronbach alpha on the variable promotion (via) social media, brand awareness, brand image, and purchasing intention is ≥ 0.70 , so the variable can be declared reliable.

Table 2. Results Validity

Variable	Indicator	Pearson Correlation
Promotion (through) Social media	SM1: I think purchasing the desired Avoskin Beauty products through social media is very easy.	.539**
	SM2: Avoskin Beauty's social media offers useful information.	.680**
	SM3: I will share information about Avoskin Beauty with my friends.	.563**
	SM4: I saw that Avoskin Beauty's Instagram offers an information search that suits customers' needs.	.668**
	SM5: I see Avoskin Beauty provides product promotional content such as pictures or videos about the products offered.	.682**
	SM6: I find Avoskin Beauty's skincare social media content interesting.	.591**
	SM7: I feel that the giveaway and contest promotions from Avoskin Beauty can encourage customers to share the experience gained from Avoskin Beauty products on social media.	.698**
Brand Awareness	KM1: When I think of local skincare brands, Avoskin Beauty comes to mind.	.615**
	KM3: I easily recognize the Avoskin Beauty brand among other local skincare brands.	.613**
	KM4: I have experience using Avoskin Beauty skincare.	.638**
	KM5: I learned about Avoskin Beauty's skincare brand in the cosmetics market.	.666**
	KM6: I prefer the local skincare brand Avoskin Beauty.	.712**
	KM7: I understand the variety of products from local skincare brand Avoskin Beauty.	.628**

Nama-nama penulis

Brand Image	CM1: I find it easy to remember the Avoskin Beauty logo.	.604**
	CM2: I feel that Avoskin Beauty has a good image.	.650**
	CM3: I feel that the Avoskin Beauty brand has good quality.	.747**
	CM4: I feel that the Avoskin Beauty brand will not disappoint customers.	.693**
	CM5: I feel that Avoskin Beauty provides truthful information to customers.	.706**
	CM6: I feel Avoskin Beauty is one of the best brands in the local skincare sector.	.638**
	CM7: I find Avoskin Beauty products interesting.	.708**
Purchase Intention	KP2: I pay attention to important information about Avoskin Beauty's skincare products when making purchasing decisions.	.570**
	KP3: I will probably buy the available Avoskin Beauty skincare products.	.606**
	KP4: I am interested in experiencing the benefits of Avoskin Beauty skincare.	.776**
	KP5: I will buy Avoskin Beauty products when I need skincare products.	.697**
	KP6: I am very excited to buy Avoskin Beauty products.	.636**
	KP7: I would recommend others to buy Avoskin Beauty skincare products.	.714**

Source: Primary data, 2022.

Table 3. Results Reliability

Variable	Nilai Cronbach's Alpha
Promotion (through) Social media	.746
Brand Awareness	.735
Brand Image	.787
Purchase Intention	.744

Source: Primary data, 2022.

The goodness of fit test results in Table 4 state that the structural model with CMIN/DF has a value of 2.295, so the structural model can be said to be a good fit because the results match the criteria, namely ≤ 0.3 . RMSEA has a value of 0.077, so the structural model is said to be a good fit after this modification because the results are ≤ 0.08 . GFI has a value of 0.880, and TLI has a value of 0.886, so it is declared a marginal fit because the results match the criteria of 0.8-0.9. CFI has a value of 0.910, declared a good fit because the result is more than 0.9.

Table 5 shows that H1, H2, H3, H4, and H5 have supported results because each hypothesis has a P value ≤ 0.1 . The P value on H1 is 0.001, so H1 is supported.

The P value on H2 is 0.005, so H2 is supported. The P value on H3 is 0.001, so H3 is supported. The P value on H4 is 0.001, so H4 is supported. The P value on H5 is 0.001, so H5 is supported.

Table 4. Result of Goodness of Fit Structural Model

Index	Criteria	Results	Notes
CMIN/DF	CMIN/DF \leq 0,3	2,295	Good fit
RMSEA	RMSEA \leq 0,08	0,077	Good fit
GFI	GFI 0,8-0,9	0,880	Marginal fit
CFI	CFI 0,8-0,9	0,910	Good fit
TLI	TLI 0,8-0,9	0,886	Marginal fit

Source: Primary data, 2022.

Table 5. Hypothesis Test Result

Hypothesis	Path	Std. Estimate	CR	P	Notes
H1 (+)	SM-KM	0,700	5,993	***	Supported
H2 (+)	KM-KP	0,403	2,786	0,005	Supported
H3 (+)	SM-CM	0,298	3,319	***	Supported
H4 (+)	CM-KP	0,708	3,452	***	Supported
H5 (+)	KM-CM	0,411	4,289	***	Supported

Source: Primary data, 2022.

Testing (H1) shows that the results of social media promotion (through) brand awareness have a significant positive relationship. The positive influence of the relationship (H1) can be illustrated when consumers see local skincare brands providing promotional content, such as pictures or videos about the products offered, which will make consumers prefer local skincare brands more. The existence of giveaway promotions and contests by the company encourages consumers to share their experiences on social media, thus making consumers prefer these local skincare brands. Researchers can conclude that brand awareness among consumers of local skincare brands is directly proportional to increased social media promotions. Research (Tarabieh, 2022) and (Guha et al., 2021) show consistent results related to promotion (through) social media on brand awareness, which has a significant positive relationship.

Testing (H2) shows that the results of brand awareness on purchasing intention have a significant positive relationship. The positive influence of the relationship (H2) can be described when the skincare brand in consumers' minds is a local brand, so they will buy the local skincare brand's skincare products when they need skincare products. Consumers who understand product variations from local skincare brands will make consumers more interested in experiencing the benefits of local skincare brands. Researchers can conclude that consumers of local skincare brand companies make more purchases when they have high brand awareness. Research (Lee et al., 2019) and (Singh and Kumar, 2022) show consistent

results regarding brand awareness of purchasing intention that have a significant positive relationship.

Test (H3) shows that the results of promotion (through) social media on the brand image have a significant positive relationship. The positive influence of (H3) can be illustrated when consumers feel that local skincare brand social media offers a variety of helpful information, so they increasingly perceive the local skincare brand products as attractive products. Consumers see local skincare brands providing product promotional content such as pictures or videos, so they will think local skincare brands have a good brand image. Researchers can conclude that the more promotions on social media, the more positive the consumer's view of the brand image of local skincare brands. Research (Momen et al., 2020) and (Savitri et al., 2021) show consistent results regarding social media promotion (through) brand image, which has a significant positive relationship.

Test (H4) shows that the results of the influence of brand image on purchasing intention have a significant positive relationship. The positive influence of the relationship (H4) can be described when consumers think that local skincare brands will not disappoint, so consumers will be interested in experiencing the benefits of local skincare. Consumers also think local skincare has a good image, so they recommend local skincare products to other people. Researchers can conclude that the more positive the consumer's view of the brand image, the higher the purchase decision for users of local skincare brands. Research (Moslehpour et al., 2022) and (Nuseir, 2019) show consistent results regarding the effect of brand image on purchasing intention with a significant positive relationship.

Test (H5) shows that the results of brand awareness on the brand image have a significant positive relationship. The positive influence of the relationship (H5) can be described when consumers prefer local skincare brands, so they consider local skincare brands to be one of the best brands in the skincare sector. When consumers think about skincare brands, what they think of is local skincare, so consumers think that local skincare brands have a good image. Researchers can conclude that the higher the brand awareness, the more positive the consumer's view of the brand image of a local skincare brand. Research (Manyeverere et al., 2020) and (Ledikwe, 2020) show consistent results regarding brand awareness of brand image, which has a significant positive relationship.

CONCLUSIONS

This study was conducted to determine the effect of promotion on purchasing intention for local skincare brands in generation Z through social media and brand image. Purchasing intentions are influenced by several factors: promotion (through) social media, brand awareness, and brand image. The analysis results show that all hypotheses have significant positive results and can confirm the results of previous findings.

The limited number of respondents has not been able to represent the population of local skincare brand users in generation Z, so that further research can add the age group of generation Y as subjects. In future studies, the object used in this study can be changed from non-durable or non-durable goods such as

skincare products to durable goods or products such as fashion. Changes can also be made by turning non-premium products into premium products.

This study uses social learning theory as a reference theory. The next researcher can change the social learning theory using the theory of reasoned action (TRA). TRA theory links attitude (brand attitude) and purchase intention (purchase intention). The TRA theory that will be used is expected to benefit companies because a manager can understand how to increase or bring about product purchase intentions to consumers. In this study, purchasing intentions are only caused by factors from brand awareness and brand image. Researchers suggest adding brand attitude and brand loyalty variables as new variables. Other factors that can influence purchasing decisions can be seen through these new variables. Adding new variables by subsequent researchers can produce new and exciting findings.

Local skincare brand companies must have improved their promotion on the Instagram and Tiktok platforms since helpful information will catch the consumers that the company is providing correct information. Companies can increase the promotion of skincare products through the Tiktok platform by optimizing the endorsement of beauty influencers, one of which is Naila Dinillah. Naila Dinillah was chosen because she has millions of followers, and millions of people have watched videos uploaded to her Tiktok account. Companies or managers can also carry out strategies by developing and adding various products for body care, such as body lotions, body serums, body scrubs, and body masks. Diverse variations can attract consumers to feel the benefits of these local brand skincare products, when consumers understand product variations, it means that they have high brand awareness and they have enthusiasm for buying these local brand skincare products. The company or manager is to do a promotion using giveaways. Product promotions with giveaways can be optimized by adding prizes in the form of holiday tickets, vehicles or electronic devices. Giveaway promotions carried out by companies can encourage consumers to like local skincare product brands, when consumers like these products, they will recommend these skincare products to others.

