

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan
Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek Pada
Produk Avoskin Beauty**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Program
Studi Manajemen



Disusun Oleh:

ANANDA MUTIARA DINI

19311211

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan
Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek Pada
Produk Avoskin Beauty**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Program
Studi Manajemen



Disusun Oleh:

ANANDA MUTIARA DINI

19311211

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
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 saya secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Yogyakarta, 15 Mei 2023

Penulis,



Ananda Mutiara Dini

HALAMAN PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek Pada Produk Avoskin Beauty

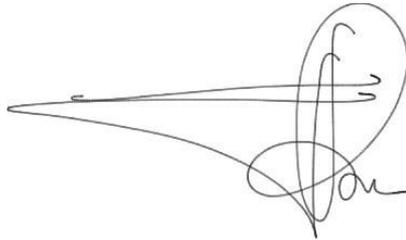
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna memperoleh Gelar Sarjana (Strata- 1) pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universita Islam Indonesia

Yogyakarta

Dosen Pengampu :



Agus Abdurrahman Drs. M.M.

Disusun Oleh :

Nama: Ananda Mutiara Dini

Nomor Mahasiswa: 19311211

Program Studi: Manajemen

Bidang Peminatan: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2023

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DIPENGARUHI OLEH KESADARAN MEREK PADA PRODUK AVOSKIN BEAUTY**

Disusun Oleh : **ANANDA MUTIARA DINI**

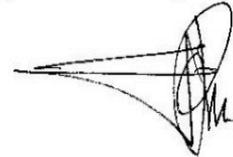
Nomor Mahasiswa : **19311211**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 10 Juli 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Penguji : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek Pada Produk Avoskin Beauty”. Penulisan ini diajukan untuk memenuhi Sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana (Strata-1) dalam Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari berbagai dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT karena rahmat-nya penulis diberikan kemudahan dan kelancaran dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
2. Diri saya sendiri yang sudah berjuang sejauh ini untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi hingga selesai.
3. Kedua orang tua saya yakni bapak Hermanto dan ibu Nurhasanah yang selalu memberikan doa,dukungan, dan nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan kepada Kakak kandung saya, Citra Pradita Ningrum yang selalu mendukung dan memberikan nasihat selama penulisan tugas akhir skripsi ini.
4. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

7. Bapak Agus Abdurrahman Drs. M.M. selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah begitu sabar dan berjasa dalam memberikan arahan, bimbingan, serta masukan selama proses penyusunan tugas akhir skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi,
8. Seluruh dosen dan staf fakultas bisnis dan ekonomika universitas islam Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pelajaran serta melayani mahasiswa dalam urusan perkuliahan.
9. Sahabat dan teman-teman saya yang telah membantu, menghibur, dan memberikan semangat serta dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Para responden yang telah membantu penulis sehingga tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan.
11. Johnny Suh, Kim Mingyu, Choi Seungcheol, Jeon Wonwoo, Park Jimin, dan Jeong Jaehyun yang telah mendukung dan menghibur saya melalui konten yang diberikan.

Terima kasih penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang belum disebutkan satu persatu dalam memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyelesaian tugas akhir skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i. semoga dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi nusa, bangsa, dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 15 Mei 2023

Penulis,



Ananda Mutiara Dini

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Keputusan Pembelian	6
2.1.2 Pemasaran Media Sosial	6
2.1.3 Hubungan Sosial Media Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan pembelian	6
2.1.4 Hubungan Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian	6
2.1.5 Peran Mediasi Kesadaran Merek.....	7
2.2 Kerangka Penelitian	8
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	8
3.1. Lokasi Penelitian.....	8
3.2. Populasi dan Sampel	8
3.2.1 Populasi	8
3.2.2 Sampel	8
3.3. Variabel penelitian dan Operasional Variabel	8
3.3.1 Variabel penelitian.....	8
3.3.2 Operasional Variabel	9
3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	10
3.5. Uji Instrumen Penelitian	10
3.6. Uji Validitas	11
3.7. Uji Reliabilitas	12
3.8. Metode Pengujian.....	13
3.8.1 <i>Outer model</i>	13
3.8.2 <i>Inner model</i>	13

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	15
4.1 Karakteristik Responden	15
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	15
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	15
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Avoskin Beauty	16
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan saat ini	16
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan ...	17
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	17
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	18
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial.....	18
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	19
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek.....	20
4.3 Analisis Statistik.....	21
4.3.1 Outer Model.....	21
4.3.1.1 Uji validitas konvergen.....	21
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan.....	24
4.3.1.3 Uji reliabilitas	24
4.3.2 Pengujian Inner Model	25
4.3.2.1 Uji R Square	25
4.3.2.2 Uji Q Square	26
4.3.2.3 Uji Hipotesis dan Uji koefisien jalur (path coefficient).....	26
4.4 Pembahasan.....	27
4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek	27
4.4.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
4.4.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	28
4.4.4 Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dipengaruhi Oleh Brand Awaress	
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	30
5.1 Kesimpulan	30
5.2 Saran.....	30
DAFTAR PUSTAKA.....	32
LAMPIRAN	34

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Variabel Penelitian	9
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	11
Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Realibitas.....	12
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	15
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	15
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Avoskin Beauty	16
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	16
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	17
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	17
Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Rata-rata	18
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial.....	18
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	19
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek	20
Tabel 4.11 Outer Loading.....	22
Tabel 4.12 Outer Loading Modifikasi	23
Tabel 4.13 Hasil Pengukuran AVE	23
Tabel 4.14 Hasil Cross Loading	24
Tabel 4.15 Hasil Uji Realibilitas	24
Tabel 4.16 Hasil Uji R-Square	25
Tabel 4.17 Uji Q square.....	26
Tabel 4.18 Hasil Uji Path Coefficient.....	26
Tabel 4.19 Uji Hipotesis	27

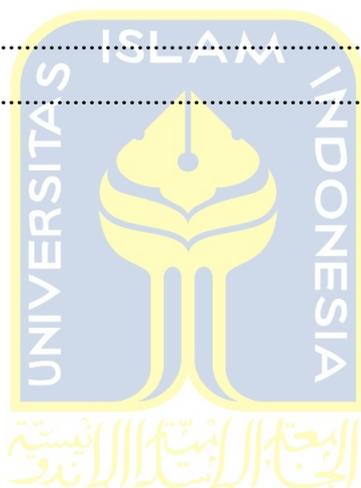
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	7
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model	22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	34
Lampiran 2	35
Lampiran 3	37
Lampiran 4	40
Lampiran 5	42
Lampiran 6	43
Lampiran 7	48
Lampiran 8	49
Lampiran 9	49
Lampiran 10	49
Lampiran 11	50
Lampiran 12	50



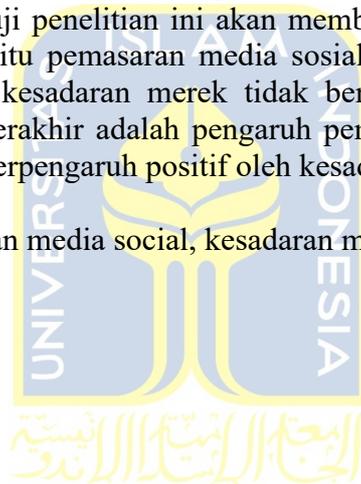
ABSTRAK

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek Pada Produk Avoskin Beauty

Ananda Mutiara Dini
Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Perusahaan dalam bidang apapun harus memiliki strategi yang berfokus untuk mempertahankan eksistensi merek mereka agar semakin banyak dikenal oleh masyarakat. Salah satu strategi yang digunakan dengan melalui pemasaran media social. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga komponen strategi pemasaran terhadap produk skincare Avoskin Beauty. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan google form dan kuesioner yang disebarluaskan secara online. Penelitian juga membutuhkan responden sebanyak 160 responden, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan olah data menggunakan PLS-SEM (smartpls). Hasil dari uji penelitian ini akan memberikan jawaban dari hasil tiga komponen aktivitas yaitu pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif oleh kesadaran merek.

Kata Kunci : pemasaran media social, kesadaran merek, keputusan pembelian, avoskin beau



ABSTRACT

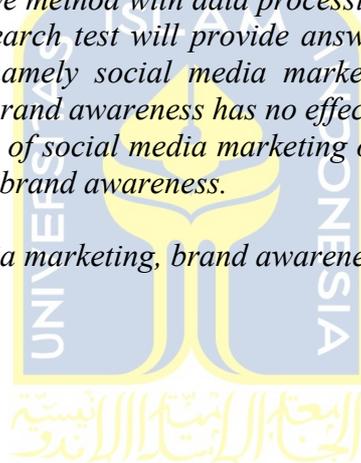
Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek Pada Produk Avoskin Beauty

Ananda Mutiara Dini

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Companies in any field must have a strategy that focuses on maintaining the existence of their brand so that it is increasingly recognized by the public. One of the strategies used is through social media marketing. This research aims to analyze the effect of three marketing strategy components on Avoskin Beauty skin care products. This research was conducted using a google form and a questionnaire distributed online. The research also required 160 respondents, this study used a quantitative method with data processing using PLS-SEM (smartpls). The results of this research test will provide answers to the results of the three activity components, namely social media marketing has a positive effect on purchasing decisions, brand awareness has no effect on purchasing decisions, and the last is the influence of social media marketing on purchasing decisions which has a positive effect on brand awareness.

Keywords: *social media marketing, brand awareness, purchase decision, and avoskin beauty*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang pemasaran media social (SMM) telah menjadi bagian penting untuk kita menghubungkan interaksi virtual antara satu dengan yang lain. Social media marketing (SMM) umumnya memiliki peran yang cukup besar dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Keller, 2009) dan (Langaro et al., 2018). Banyak orang menggunakan media social untuk berinteraksi dan berbagi suatu hal dengan teman atau rekan mereka melalui percakapan online. Media sosial mencakup dua peserta yaitu pengguna dan penerbit dengan platform dimana orang-orang ini terhubung dan bertukar informasi (Touchette et al., 2015) .

Social media marketing (SMM) dianggap sebagai alat pemasaran yang relatif baru dan pemahaman tentang pengaruh SMM terhadap kesadaran merek dan masih terbatas (Schulze et al., 2015) .Media sosial telah mengubah cara konsumen membeli (Chen et al., 2017). Banyak konsumen yang bahkan lebih mengandalkan informasi yang diberikan oleh media sosial mereka ketika ingin mengetahui produk tersebut. Media sosial telah mengubah cara konsumen membeli (Chen et al., 2017). Banyak dari para konsumen lebih mengandalkan informasi yang diposting di media social saat ingin membeli sesuatu produk (Hinz et al., 2014).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan lewat media sosial adalah suatu perubahan dan perkembangan yang besar di dunia pemasaran (Hutter et al., 2013). Sebuah perusahaan memerlukan strategi untuk mempromosikan produk atau jasa mereka di media sosial, salah satunya dengan cara memuaskan para konsumen. Kepuasan para konsumen terhadap suatu perusahaan dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen mendapatkan pelayanan atau produk oleh

perusahaan sesuai dengan harapan, jika pelayanan atau produk tidak sesuai dengan harapan para konsumen, maka konsumen akan kecewa. Terdapat suatu perusahaan brand kecantikan/kulit yang ada di Indonesia salah satunya Avoskin.

Avoskin merupakan salah satu produk skincare yang dapat menyita waktu para wanita Indonesia, khususnya para pecinta skincare di Indonesia. Saat diluncurkan ditahun 2014, Avoskin telah meluncurkan beberapa produk mereka, salah satunya adalah produk yang menjadi favorite para peninta skincare adalah produk Perfect Hydrating Treatment Essence (PHTE). Semangat para konsumen terhadap produk Avoskin ini sangat terlihat dari toko Avoskin pada acara Jakarta X Beauty 2018 dengan antrian yang sangat padat, PHTE terjual habis dalam waktu kurang dari 24 jam. Namun Menurut (Compass.co.id, 2021) Avoskin merupakan salah satu brand skincare lokal yang penjualannya cukup laris di berbagai toko online di Indonesia. Berdasarkan data riset, Avoskin merupakan merek skincare local terlaris urutan ke-4 sebagai Brand Skincare local dengan jumlah penjualan sebanyak Rp 5,3 miliar rupiah.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dalam benaknya, membantu konsumen dalam menghubungkan produk dengan merek (Aaker, 1991). Kesadaran merek juga dipandang sebagai salah satu prasyarat untuk memasukkan merek ke dalam pertimbangan konsumen yang ditetapkan dalam pengambilan keputusan (Langaro et al., 2018). Kesadaran merek (*Brand awareness*) melalui media social memainkan peran utama dalam meningkatkan pangsa pasar karena hal ini berpengaruh untuk perilaku pembelian berulang konsumen.

Merek harus menggunakan taktik yang berbeda untuk menjaga para pelanggan mereka terlibat dalam aktivitas. Studi ini menentukan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) melalui media sosial sangat berpengaruh. Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki dua sub dimensi antara lain, pengenalan merek dan ingatan merek. *Brand recall* mengacu pada saat keahlian para konsumen untuk mengingat merek dalam kategori tertentu ketika dikaitkan dengan kategori produk tertentu atau situasi penggunaan (Keller Kevin Lane, 2013). Brand awareness berfokus pada keahlian konsumen untuk mengonfirmasi dan mengidentifikasi merek (Keller, 2001). Bisa dibuktikan bahwa, konsumen dapat memiliki tingkat brand awareness yang tinggi memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi, maka akan mampu mendeskripsikan secara nyata hal-hal yang ada didalam produk tersebut tanpa membutuhkan bantuan untuk menganalisis merek tersebut (Keller, 2009) dan (Keller Kevin Lane, 2013). Kesadaran merek (*brand awareness*) juga suatu kecakapan dalam mengingat Kembali akan atribut merek sampai akhirnya menyadari suatu merek. Indikator yang digunakan untuk kesadaran merek (*brand awareness*) yakni : tidak menyadari suatu merek (*unware of brand*), pengenalan merek (*brand recognition*), mengingat merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).

Dalam keputusan pembelian ada proses penyimpangan dari konsumen (Kurniasari & Budiatmo, 2018), mencari informasi produk atau merek. Ketika konsumen benar-benar membeli produk atau jasa itu disebut *purchase decision* adalah suatu proses pengambilan keputusan yang nantinya akan menjadi sebuah keputusan yang konsumen pilih untuk barang dan jasa yang ditawarkan dipasar (Ansari et al., 2019). Keputusan pembelian merupakan tahap di mana pembeli telah mengambil keputusan untuk memilih dan membeli produk tersebut (Upadana & Pramuda, 2019). Selama proses pengambilan keputusan, konsumen memilih

produk-produk dengan merek yang mereka sadari atau ingat. Ini merupakan berbagai pertimbangan yang penting, karena merek yang memiliki *top of mind* yang tinggi untuk dipilih oleh para konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang bahwa pemasaran media social, kesadaran merek dan keputusan pembelian dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dalam memilih sesuatu. Melalui pemasaran media social dan kesadaran merek dapat membuat suatu keputusan pembelian yang akan menguntungkan bagi perusahaan, maka akan dibuktikan pengaruh pemasaran media social terhadap keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh kesadaran merek pada produk Avoskin Beauty didalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah social media memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek ?
2. Apakah kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah social media memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ?
4. Apakah pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran merek ?

1.3 Tujuan Penelitian

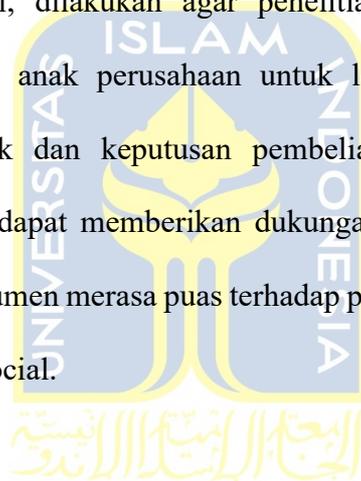
1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap kesadaran merek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh social media terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap

keputusan pembelian.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan keputusan pembelian terhadap kesadaran merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kesadaran merek melalui pemasaran social media. Promosi yang dilakukan suatu perusahaan akan membangun kesadaran merek di kalangan konsumennya.
2. Manfaat praktisi, dilakukan agar penelitian ini dapat membantu para perusahaan atau anak perusahaan untuk lebih bisa memahami tentang kesadaran merek dan keputusan pembelian. Selain itu guna menarik pelanggan agar dapat memberikan dukungan di berbagai platform media social agar konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dipromosikan melalui media social.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tahapan dimana pembeli mengevaluasi Beberapa pilihan merek agar dapat memutuskan produk mana yang akan dibeli (Kotler & Keller , 2009). Keputusan pembelian juga tahapan bagi konsumen disaat konsumen membuat keputusan untuk memilih satu produk diantara produk lainnya dan disesuaikan dengan kebutuhannya. Indikator yang digunakan didalam keputusan pembelian yakni mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi merek alternatif, keputusan untuk membeli, dan perilaku pembelian (Kotler & Keller, 2009). Ketika konsumen akan benar-benar membeli produk atau jasa itu disebut Purchase Decision adalah suatu proses pengambilan keputusan yang nantinya akan menjadi sebuah keputusan yang akan konsumen pilih untuk barang dan jasa yang akan ditawarkan dipasar (Ansari et al., 2019).

2.1.2 Pemasaran Media Sosial

(Yong et al., 2019) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai proses yang memungkinkan individu untuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui saluran media sosial online dan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar. Penggunaan pemasaran media sosial berkisar dari tidak hanya dalam ruang lingkup individu tetapi juga memengaruhi industri secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemasaran media social juga dapat diartikan sebagai cara marketing perusahaan untuk menghasilkan (potensial) minat para konsumen terhadap merek melalui pemasaran online seperti blog, situs web, media sosial, dan lainnya (Magasic, 2016). (Jin et al., 2019) menyatakan bahwa social media marketing

dibentuk dengan gagasan bahwa komunikasi antar merek dan konsumennya untuk menganalisis *feedback* yang bermanfaat nantinya dapat memiliki banyak pengalaman. Mereka menambahkan bahwa penggunaan platform media sosial (seperti Instagram) sebagai salah satu alat pemasaran dapat memungkinkan mereka untuk mengkomunikasikan manfaat merek secara efektif dan efisien.

2.1.2 Hubungan Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian

Banyak dari peneliti yang memberikan secara jelas bahwa aktivitas social media marketing sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap tingkat brand awareness karena para konsumen yang menggunakan media social sangat mudah untuk saling terhubung antara satu dengan yang lainnya (Bruhn et al., 2012), (Hutter et al., 2013), (Barreda et al., 2015), (BİLGİN, 2018), dan (Seo & Park, 2018). Ini juga berarti bahwa semakin sering penggunaan media sosial, tingkat kesadaran merek akan semakin tinggi. Bukti tambahan menunjukkan bahwa ada dampak tambahan dari penggunaan secara aktif dipemasaran media sosial dengan *brand equity*, *brand quality*, dan *customer value* (Stojanovic et al., 2018). Oleh karena itu, (Barreda et al., 2015) menyimpulkan argumen tersebut dengan menyatakan adanya kegiatan aktif di media sosial terbilang sangat dibutuhkan dalam mengingat *brand awareness*.

H1: Social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness.

Kehadiran media sosial menjadi sarana alternatif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Sosial media sudah terlahir sebagai *platform* bagi para masyarakat untuk berkomunikasi terhadap sebuah brand (Tsai & Men, 2013), komunikasi ini memberikan pengaruh besar kepada kesadaran merek para konsumen (Elwalda & Lu, 2016). Penggunaan social media sangat mempermudah para konsumen untuk

meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan (Goodrich & de Mooij, 2014), karena social media dapat membangun partisipasi aktif pengguna dan akan memengaruhi perilaku konsumen (Seo & Park, 2018), dengan mengubah pengambilan keputusan konsumen dalam proses pembelian (Hudson & Thal, 2013). Komunikasi dan berinteraksi di social media dapat meningkatkan niat beli yang tinggi (Jalilvand & Samiei, 2012) nantinya akan berujung kepada niat beli seperti pada tujuan awal. (Prasad et al., 2017).

H2: Social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.4 Hubungan Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

Peneliti sebelumnya hanya berfokus kepada brand awareness yang memperlihatkan adanya sebuah hubungan yang positif didalam brand awareness dengan purchase decision (Khuong & Tram, 2015), (Novansa & Ali, 2017). (Jung & Seock, 2016), (Kumar & Gupta, 2016), dan (Siali et al., 2019) menunjukkan adanya peningkatan brand awareness untuk mempertimbangkan merek dalam memutuskan sebuah keputusan pembelian. Dalam artian sederhana, semakin tinggi dan terkenal merek tersebut maka akan semakin tinggi untuk merek tersebut akan dibeli oleh para konsumen.

H3: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.1.5 Peran Mediasi Kesadaran Merek

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dalam benaknya, membantu konsumen dalam menghubungkan produk dengan merek (Aaker, 1991). Beberapa penelitian telah berfokus terhadap kesadaran merek yang memberikan pengaruh

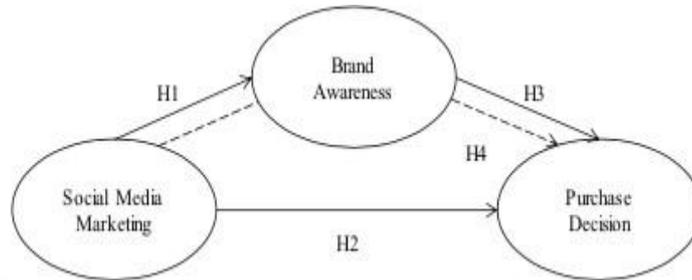
kepada keputusan pembelian. Berawal dari peran mediator pada kesadaran merek dilandasi dengan (Shabbir et al., 2010) penelitian yang membahas tentang tahapan-tahapan pemasaran saat niat beli masyarakat ditemukan adanya relasi tersebut saat brand awareness yang menjadi mediator. Sejalan pada analisis yang disimpulkan oleh (Shabbir et al., 2010), (Sharifi, 2014) juga menegaskan peran mediasi kesadaran merek dalam mempengaruhi hubungan antara trilogi emosional dan niat beli di masa depan. (Macdonald & Sharp, 2000) dan (Huang & Sarigöllü, 2014) mengatakan kesadaran merek sangat mempengaruhi para masyarakat atau para konsumen untuk memilih keputusan yang akan dibuat, sebab sering kali konsumen memakai keputusan tersebut sebagai landasan atau dasar untuk mengevaluasi keputusan pembelian.

**H4: Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness.
dipengaruhi oleh keputusan pembelian.**

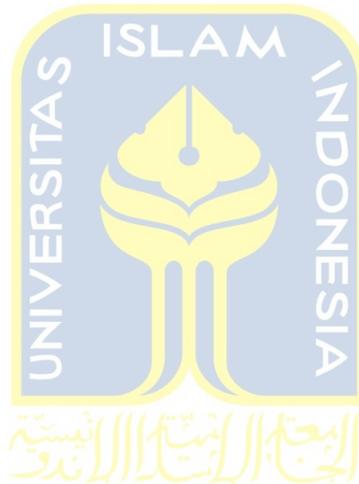
Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Jatra, 2018), menyimpulkan suatu pendapat bahwa peran pemasaran social media sangat memberikan dampak yang positif dan sesuai terhadap brand awareness. (Tarigan & Tritama, 2016) juga mengatakan jika social media dapat menghasilkan pengaruh yang luar biasa terhadap brand awareness kepada suatu perusahaan atau anak perusahaan. (Siali et al., 2016) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari kesimpulan menunjukkan adanya pemasaran social media yang menjadi suatu kerangka yang menjadi satu kesatuan dalam pembentukan niat beli para konsumen, proses ini yang nantinya akan menjadi pengaruh besar terhadap keputusan pembelian para konsumen dan masyarakat.

2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hipotesis di atas maka kerangka penelitian ini dapat dirumuskan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, target responden penelitian ini adalah penggunaan produk skincare Avoskin Beauty. Penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode kuantitatif yang kemudian akan memberikan jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan google form yang akan disebar secara online agar mempermudah dalam pengumpulan data responden.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan individu yang berasal dari beberapa kelompok yang memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan karakter tertentu yang dapat diidentifikasi dan diteliti (Handayani, 2020). Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu semua pengguna skincare Avoskin Beauty yang ada di seluruh Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel dapat disebut sebagai wakil atau sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang sebelumnya sudah dipilih untuk diteliti agar peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai populasi tersebut dan peneliti harus dapat memilih sampel individu yang memiliki karakteristik yang dapat mewakili seluruh populasi (Creswell, 2018). Jenis sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dengan Teknik *Convenience Sampling* yang dilakukan dengan menetapkan sampel dan mencari subjek berdasarkan hal yang

diminati oleh peneliti. Penentuan jumlah sampel yang digunakan didalam penelitian bisa disesuaikan atau disamakan dengan banyaknya indicator yang ada apada kuesioner, dengan $n \times 5$ indikator sampai $n \times 10$ indikator sebanyak 11 item pertanyaan atau pernyataan, sehingga jumlah responden yang akan digunakan adalah 11 item pertanyaan atau pernyataan dikali 5 sama dengan 55 responden, berdasarkan hitungan tersebut dikatakan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan minimal 55 sampel, tetapi untuk mengantisipasi keasalahan maka akan disebarakan kepada 160 responden yang menggunakan skincare Avoskin Beauty.

3.3. Variabel penelitian dan Operasional Variabel

3.3.1 Variabel penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat yang ditetapkan oleh peneliti untuk menghasilkan suatu data yang nantinya memberikan suatu kesimpulan yang akan digunakan untuk menganalisis sebuah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016) dalam varibel penelitian ada beberapa jenis variabel antara lain:

1. Variabel independen merupakan jenis dari variabel yang dapat memberikan pengaruh yang positif dan negative bagi variabel dependen.
2. Variabel mediasi (intervening) pada umumnya adalah variabel yang menjadi penengah antar variabel independen dan dependen. Variabel ini juga menghasilkan pengaruh dari variabel independen yang nantinya menjadi pengaruh yang sangat konseptual dan rapi.
3. Variabel dependen, juga sering di sebut sebagai variabel yang menjadi fokus peneliti saat meneliti sesuatu karya ilmiah. Tujuan dari para pembuat karya ilmiah atau peneliti adalah untuk mengerti dan menjelaskan isi dari variabel dependen, yaitu variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 3.1 Tabel Variabel Penelitian

No	Nama Variabel	Fungsi Variabel
1	Pemasaran Media Sosial (<i>social media marketing</i>)	Variabel Independen
2	Kesadaran Merek (<i>brand awareness</i>)	Variabel Intervening/mediasi
3	Keputusan Pembelian (<i>purchase decision</i>)	Variabel Dependen

3.3.2 Operasional Variabel

Penelitian dilakukan dengan menganalisis tiga variabel utama yaitu pemasaran media social, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Pilihan jawaban responden akan menggunakan metode pengukuran skala *likert* dengan ketentuan mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (6).

1. Pemasaran media social

Pemasaran media social adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk atau layanan mereka melalui saluran social online untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memungkinkan untuk melakukan pemasaran. Dikarenakan persaingan yang ketat, membuat perusahaan harus mampu untuk dapat menghadapi persaingan agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

2. Kesadaran merek

Merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek atau iklan tertentu secara spontan maupun dengan cara lain. Indikator kesadaran merek antara lain:

- a. Suatu merek yang terkenal, pasti merek yang tidak asing didengar oleh para konsumen.
 - b. Merek dikatakan terkenal jika para konsumen mengetahui merek tersebut.
 - c. Merek yang memiliki ciri khas dan mempunyai perbedaan dengan merek yang lain.
 - d. Para konsumen dapat membedakan merek A dan merek B tanpa terkecuali.
3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah fase evaluasi dimana konsumen menentukan preferensi merek untuk memutuskan produk atau layanan yang paling disukai atau paling populer. Keputusan pembelian merupakan faktor penentu bagi eksistensi perusahaan. Hal ini dapat terlihat Ketika konsumen memberikan respons baik setelah melakukan pembelian produk, sehingga dapat membantu perusahaan untuk berkembang dan menghadapi para pesaing.

3.4. Metode Pengumpulan Data dan Jenis Pengumpulan Data

Dalam karya ilmiah ini peneliti memakai atau menggunakan data primer yang nantinya akan di olah dan di analisis. Data primer merupakan data utama dan jurnal pendukung yang membantu proses penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, masing-masing variabel akan menjadi beberapa pertanyaan. Proses pengumpulan data akan dilakukan dengan Google Form yang akan disebarakan melalui personal chat maupun media sosial lainnya. penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena nantinya

akan diolah melalui aplikasi SPSS. Kuesioner akan diolah menggunakan *pilot test* yang akan disebar kepada 40 responden. *Pilot test* adalah pengujian awal kuesioner sebelum dibagikan kepada responden lain dalam skala yang lebih besar dan lebih luas. Alasan memilih kuesioner untuk penelitian ini adalah kemudahan dalam pengumpulan data karena dilakukan secara online, sehingga menghemat biaya dan waktu. Ini adalah lima Skala Likert yang digunakan dalam karya ilmiah ini :

Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju

Nilai 2 : Tidak Setuju

Nilai 3 :Netral

Nilai 4 :Setuju

Nilai 5 : Sangat Setuju

3.5. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen digunakan nantinya untuk mengetahui apakah kuesioner layak atau tidak untuk dilanjutkan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah ketetapan suatu instrumen dalam pengukuran. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi variabel. Pengujian ini akan menggunakan aplikasi SPSS dan menyebarkan kuesioner kepada 40 responden yang ada.

3.6 Uji Validitas

Uji Validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya dalam sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2018) Berikut adalah hasil uji validitas penelitian.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Indikator	R hitung	R tabel 5% (N=40)	Keterangan
<i>Pemasaran Media Sosial (social media marketing)</i>			
SMM 1	0.768	0.312	Valid
SMM 2	0.733	0.312	Valid
SMM 3	0.766	0.312	Valid
SMM 4	0.715	0.312	Valid
<i>Keputusan Pembelian (purchase decision)</i>			
PD 1	0.873	0.312	Valid
PD 2	0.847	0.312	Valid
PD 3	0.868	0.312	Valid
PD 4	0.884	0.312	Valid
<i>Kesadaran Merek (brand awareness)</i>			
BA 1	0.713	0.312	Valid
BA 2	0.821	0.312	Valid
BA 3	0.821	0.312	Valid

Berdasarkan data dari tabel di atas, hasil dari pengukuran uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing indikator dari setiap variabel menghasilkan nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0.312). Maka, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang berdasar hasil pengukuran tersebut dinyatakan valid.

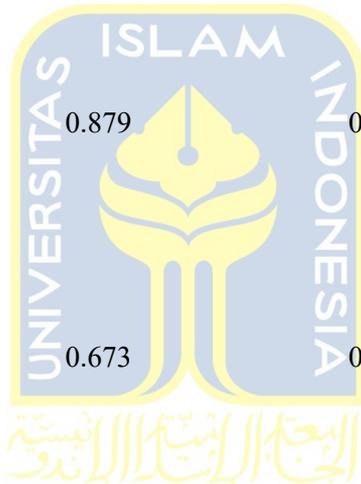
3.7 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah di mana variabel yang akan diuji menghasilkan hasil yang sama dan bebas dari kesalahan hasil penelitian (J. F. Hair et al., 2019). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 responden untuk dilakukan uji *pilot test* terlebih dahulu. Koefisien reliabilitas dikenal dengan *Cronbach alpha*.

Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,6 (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut adalah hasil uji reliabilitas penelitian Kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach alpha* > 0,6 (Sekaran & Bougie, 2016). Berikut adalah hasil uji reliabilitas penelitian.

Tabel 3.3 Tabel Hasil Uji Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (<i>social media marketing</i>)	0.731	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (<i>purchase decision</i>)	0.879	0.6	Reliabel
Kesadaran Merek (<i>brand awareness</i>)	0.673	0.6	Reliabel



Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan data dari tabel di atas, hasil pengukuran uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel menghasilkan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari standar *cronbach's alpha* (0,6). Maka, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang berdasar hasil pengukuran tersebut dinyatakan reliabel.

3.8 Uji Model Pengukuran

Uji model pengukuran pada penelitian ini, akan melakukan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan atau Teknik penelitian kuantitatif. Metode pengujian yang akan digunakan adalah *Partial Least Square Structural Equation Modeling*

(PLS- SEM). Uji model ini dibagi menjadi uji *outer model* dan uji *inner model*.

3.8.1 *Outer model*

Outer model dikenal juga sebagai uji indicator yang dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas menggunakan validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, AVE dan *cronbach alpha* berikut penjelasan dari uji indicator:

3.8.1.1 *Convergent validity*, atau validitas konvergen dalam menggunakan metode PLS-SEM dapat dilakukan olahdata menggunakan nilai. Rata-rata atau *average variance extracted* (AVE) dan *loading factor*. Nilai dikatakan sesuai atau valid jika nilai outer loading lebih dari 0,60 (joseph f. Hair, 2017).

3.8.1.2 *Discriminant validity*, atau validitas diskriminan digunakan untuk menilai sejauh mana perbedaan sebuah konstruk dari konstruk lain (Hair, et al., 2022). Uji validitas diskriminan dievaluasi menggunakan pengukuran *cross-loading* dengan konfigurasi (Hartono, 2008).

3.8.1.3 *Cronbach alpha*, adalah variabel dapat dibidang reliabel atau sesuai dengan menunjukkan hasil nilai lebih dari 0,60 (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk menguji reliabilitas juga perlu memperhatikan *composite reliability*.

3.8.2 *Inner model*

Inner model dikenal dengan penghubung antar variabel laten untuk melihat hasil akhir yang tidak bisa di ukur secara langsung. model ini juga memiliki beberapa indikator yaitu:

3.8.2.1 *Path coefficient*, digunakan untuk memperlihatkan apakah ada pengaruh

antara variabel independen dan dependen, sebaliknya coefficient determination (R-square) dilakukan untuk melihat apakah variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai yang menjadi acuan dalam R- Square apabila nilai 0.75 memiliki model nilai yang kuat, nilai 0.50 dikatakan moderat dan nilai 0.25 mempunyai nilai model lemah (Hair et al, 2011).

3.8.2.2 *Goodness of Fit*, adalah kriteria yang diketahui dapat dilihat dengan nilai Q-Square yang bertujuan untuk melakukan uji besaran variabel independen memberikan pengaruh pada variabel dependen. Perhitungan nilai Q-Square dinyatakan valid jika memiliki nilai lebih besar dari nol, apabila di bawah nol maka dianggap kurang prediktif (Ghozali, 2006).

3.8.2.3 Uji Hipotesis, dapat menggunakan (T-Value) dan (P- Value) yang nantinya dapat mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dengan dependen. Jika nilai P-value $< 0,05$ atau $\alpha = 5\%$ maka dikatakan sesuai atau signifikan tetapi jika nilai P-value $> 0,05$ maka dikatakan tidak sesuai atau tidak signifikan. Kesimpulan adalah hubungan antar variabel yang memiliki hasil signifikan menunjukkan adanya pengaruh antar variabel.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *outer model* signifikan, maka menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan apabila hasil pengujian pada *inner model* signifikan, maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel laten.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penentuan jenis penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, populasi, sampel dan hasil dari analisis data tersebut, hal-hal yang menjadi pembahasan untuk membuktikan hasil hipotesis akan dibahas didalam bab ini meliputi karakteristik atau kriteria responden, hasil uji outer model, dan hasil uji inner model yang telah diuji dengan SmartPLS. Penelitian ini menggunakan 160 responden yang diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan Google Form.

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 160 responden.

Untuk informasi mengenai profil responden bisa ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	37	19,1%
Wanita	123	80,9%
Total	160	100%

Dari tabel 4.1 didapatkan disimpulkan dengan 160 responden paling banyak adalah Wanita sebanyak 123 responden (80,9%), kemudian disusul oleh responden Pria dengan 37 responden (19,1%).

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia sebanyak 160 responden. Untuk informasi mengenai usia bisa ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
16 – 20 tahun	30	20%
21- 25 tahun	130	80%
26 - 30 tahun	0	0
>30 tahun	0	0
Total	160	100%

Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa 160 responden yang berusia 16 – 20 tahun berjumlah 30 responden (20%), usia 21-25 tahun berjumlah 130 (80%).

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk

Avoskin Beauty

Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli produk avoskin beauty sebanyak 160 responden. Untuk informasi mengenai pernah membeli produk avoskin beauty bisa ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk

Avoskin Beauty

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pernah	152	80,9%
Tidak Pernah	8	19,1%
Total	160	100%

Dari tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa 160 responden yang pernah membeli produk Avoskin Beauty berjumlah 152 responden (80,9%), yang tidak pernah membeli produk Avoskin Beauty berjumlah 8 responden (19,1%).

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan saat ini

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini sebanyak 160 responden. Untuk informasi mengenai pernah membeli produk avoskin beauty bisa ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Pekerjaan saat ini	Jumlah	Persentase
Ibu rumah tangga	4	2%
Pegawai swasta	31	18%
Pelajar/mahasiswa	108	67%
Pengusaha	8	5%
PNS	9	6%
Total	160	100%

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa 160 responden berdasarkan pekerjaan saat ini dimulai dari ibu rumah tangga yang berjumlah 4 responden (2%), pegawai swasta yang berjumlah 31 responden (18%), pelajar/mahasiswa yang berjumlah 108 responden (67%), pengusaha yang berjumlah 8 responden (5%), dan yang terakhir adalah PNS yang berjumlah 9 responden (6%).

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan sebanyak 160 responden. Untuk informasi mengenai karakteristik responden dengan pendapatan per bulan bisa ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Rata-rata Per bulan	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	68	40%

Rp 1.000.000- Rp 2.500.000	45	28%
Rp 2.501.000- Rp 5.000.000	32	20%
> Rp 5.000.000	16	10%
Total	160	100%

Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa 160 responden berdasarkan pekerjaan saat ini dimulai dari < Rp 1.000.000 yang berjumlah 68 responden (40%), Rp 1.000.000- Rp 2.500.000 yang berjumlah 45 responden (28%), Rp 2.501.000- Rp 5.000.000 yang berjumlah 32 responden (20%), dan yang terakhir > Rp 5.000.000 yang berjumlah 16 responden (10%).

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir sebanyak 160 responden. Untuk informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir bisa ditinjau pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SD atau Sederajat	0	0
SMP atau Sederajat	8	4%
SMA atau Sederajat	104	64%
S1	48	30%
S2	0	0
S3	0	0
Total	160	100%

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa 160 responden berdasarkan Pendidikan terakhir dimulai dari SMP atau sederajat yang berjumlah 8 responden (4%), SMA atau Sederajat yang berjumlah 104 responden (64%), dan yang terakhir S1 berjumlah 48 responden (30%).

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai jawaban dari para responden terhadap variabel-variabel penelitian yang telah dibuat yaitu, pemasaran media social, kesadaran merek, dan keputusan pembelian. Analisis deskriptif juga dilakukan untuk menjelaskan penilaian rata-rata (mean) dari variabel-variabel penelitian. Berikut kriteria hasil penelitian :

Tabel 4.7 Kriteria Penilaian Rata-rata

Rentang Skor Penilaian Rata-rata	Keterangan
1,00 – 2,00	Sangat Tidak Setuju
2,01 – 3,00	Tidak Setuju
3,01 – 4,00	Netral
4,01 – 5,00	Setuju
5,01 – 6,00	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah (2023)

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial

Variabel pemasaran media social memiliki 4 pertanyaan. Berikut adalah hasil uji analisis deskriptif pada variabel Pemasaran Media Sosial :

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial

Kode	Item	Mean	Kriteria
SMM1	Sosial media Avoskin beauty setiap hari memberikan informasi produk dan promosi yang sedang ditawarkan	4.383	Setuju
SMM2	Sosial media Avoskin beauty mampu menjalani komunikasi yang baik dengan para pengikutnya	4.417	Setuju
SMM3	Sosial media Avoskin beauty dapat menjadi wadah penyampaian kritik dan saran bagi	4.392	Setuju

	para pengikutnya		
SMM4	Sosialmedia Avoskin beauty dapat diandalkan dan dapat dipercaya	4.350	Setuju
Total		4.385	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 analisis deskriptif terhadap variabel pemasaran media social, para responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang telah diberikan bahwa social media Avoskin beauty setiap hari memberikan informasi produk dan promosi yang terus ditawarkan (mean= 4.383). Pernyataan selanjutnya juga menunjukkan bahwa adanya respons yang sama yaitu setuju terhadap pernyataan bahwa social media avoskin beauty mampu menjalani komunikasi yang baik dengan para pengikutnya (mean = 4.417). pada item selanjutnya, para responden juga setuju dengan social media avoskin beauty dapat menjadi wadah penyampaian kritik dan saran bagi para pengikutnya (mean= 4.392). Item yang terakhir adalah social media avoskin beauty dapat diandalkan dan dapat dipercaya juga memberikan respons setuju dari para responden (mean=4.350). Dengan itu dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan respons setuju.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian memiliki 4 pertanyaan. Berikut adalah hasil uji analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian :

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Kode	Item	Mean	Kriteria
PD1	Dari berbagai macam produk <i>skincare</i> yang ada, saya memilih Avoskin beauty sebagai <i>skincare</i> saya	4.283	Setuju
PD2	Saya memprioritaskan untuk membeli produk avoskin beauty dibanding produk lain	4.400	Setuju

PD3	Saya bersedia mengeluarkan biaya untuk membeli produk avoskin beauty	4.458	Setuju
PD4	Saya merasa senang setelah memutuskan untuk membeli produk avoskin beauty	4.392	Setuju
Total		4.383	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian, rata-rata para responden setuju dengan pernyataan dari berbagai macam produk skincare yang ada, saya memilih avoskin beauty sebagai skincare saya (mean=4.283). Item selanjutnya yang berisi saya memprioritaskan untuk membeli produk avoskin beauty dibanding produk lain juga mendapat respons setuju dari para responden (mean= 4.400). Kemudian pernyataan selanjutnya yaitu saya bersedia mengeluarkan biaya untuk membeli produk avoskin beauty, mendapat respons setuju terhadap pernyataan tersebut (mean=4.458), dan yang terakhir para responden memberikan respons setuju (mean 4.392) dengan pernyataan saya merasa senang setelah memutuskan untuk membeli produk avoskin beauty. Kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa responden memberikan respons setuju.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Variabel kesadaran merek memiliki 3 pertanyaan. Berikut adalah hasil uji analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian

Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

Kode	Item	Mean	Kriteria
BA1	Avoskin beauty adalah merek yang tidak asing di telinga saya	4.142	Tidak Setuju
BA2	Avoskin beauty adalah merek terkenal	4.367	Setuju
BA3	Saya dapat membedakan produk merek avoskin beauty dengan merek lain	4.333	Setuju
Total		4.280	

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 analisis deskriptif pada variabel kesadaran merek rata-rata responden setuju (mean=4.142) terhadap pernyataan avoskin adalah merek yang tidak asing ditelinga saya. Selanjutnya rata-rata responden yang menerima setuju (mean=4.367) pada pernyataan avoskin beauty adalah merek terkenal. Terakhir mayoritas para responden setuju dengan pernyataan saya dapat membedakan produk merek avoskin beauty dengan merek lain (mean=4.333). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa rata-rata para responden setuju (mean= 9.953) terhadap variabel kesadaran merek. Kesimpulan dari penjelasan di atas bahwa responden memberikan respons setuju

4.3 Analisis Statistik

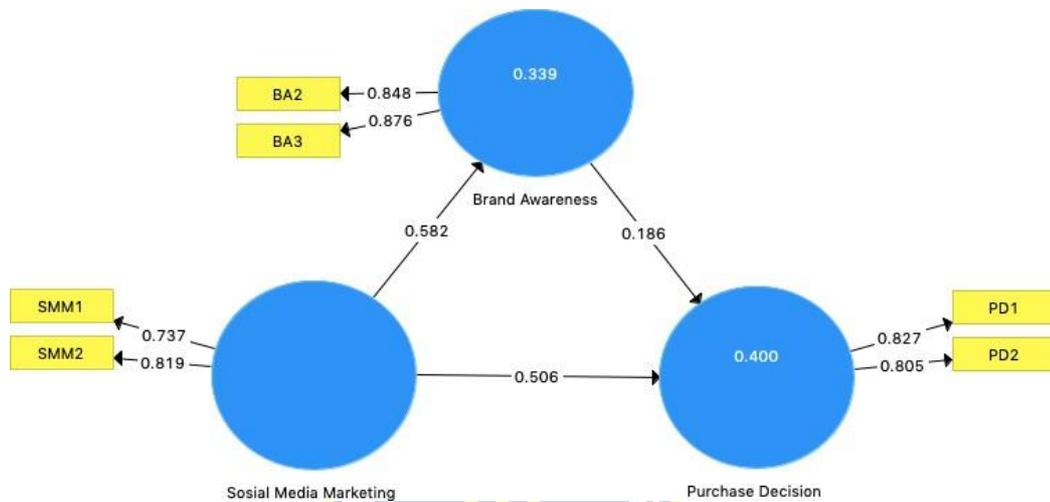
4.3.1 Outer Model

Uji outer model dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel-variabel yang telah diuji yaitu, kesadaran merek, keputusan pembelian dan pemasaran media social. Pengujian ini menggunakan aplikasi SmartPLS

dengan jumlah responden sebanyak 160 responden.

4.3.1.1 Uji validitas konvergen

Model pengukuran atau outer model memiliki pengukuran rata-rata Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel, nilai AVE yang digunakan adalah di atas 0.5 dan valid kalau nilai faktor loading untuk setiap indicator di atas 0,6.



Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model

Berikut hasil olah data pengukuran uji validitas konvergen

Tabel 4.11 Outer Loading

	Pemasaran media sosial	Kesadaran merek	Keputusan pembelian
SMM1	0.720		
SMM2	0.742		
SMM3	0.230		
SMM4	0.386		
BA1		0.010	
BA2		0.819	
BA3		0.884	

PD1			0.624
PD2			0.736
PD3			0.604
PD4			0.664

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat bahwa terdapat beberapa indikator yaitu SMM3, SMM4 dan BA1 yang memiliki nilai kurang dari 0.6. Namun Sebagian besar indicator menunjukkan hasil yang memenuhi standar, dengan demikian indikator-indikator yang tidak memenuhi standar tersebut akan dihapus agar tidak memengaruhi olah data lainnya.

Tabel 4.12 Outer Loading Modifikasi

	Pemasaran media sosial	Kesadaran merek	Keputusan pembelian
SMM1	0.720		
SMM2	0.742		
BA2		0.819	
BA3		0.884	
PD1			0.624
PD2			0.736
PD3			0.604
PD4			0.664

Sumber: Data diolah (2023)

Pengukuran kedua outer loading menggunakan nilai AVE sebagai berikut :

Tabel 4.13 Hasil Pengukuran AVE

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Pemasaran Media Sosial	0.744
Kesadaran Merek	1.000
Keputusan Pembelian	1.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada variabel pemasaran media social, kesadaran merek dan keputusan pembelian telah memenuhi kriteria yaitu > 0.5 dan dianggap valid.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas dengan perbedaan konstruk satu dengan yang lain. Berikut adalah tabel hasil uji validitas diskriminan menggunakan cross loading:

Tabel 4.14 Hasil Cross Loading

	Pemasaran media sosial	Kesadaran merek	Keputusan pembelian
SMM1	0.737	0.348	0.501
SMM2	0.819	0.546	0.461
BA2	0.490	0.848	0.378
BA3	0.514	0.876	0.447
PD1	0.484	0.485	0.827
PD2	0.519	0.293	0.805

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variabel penelitian menunjukkan nilai cross loading yang lebih besar apabila dihubungkan dengan variabel latennya. Artinya seluruh indikator tersebut sudah memenuhi kriteria dan dinyatakan valid.

4.3.1.3 Uji reliabilitas

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
----------	------------------	-----------------------

Pemasaran Media Sosial	0.655	0.853
Kesadaran Merek	1.000	1.000
Keputusan Pembelian	1.000	1.000

Sumber: Data diolah (2023)

Penelitian ini menggunakan nilai Cronbach alpha dan composite reliability untuk menguji reliabilitas dan bisa dikatakan reliabel apabila menunjukkan hasil ≥ 0.6 . Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian tersebut menunjukkan nilai Cronbach alpha dan composite reliability ≥ 0.6 sehingga memenuhi kriteria dan dianggap reliabel.

4.3.2 Pengujian Inner Model

Pengujian inner model melakukan pengujian pada R square, Q square, uji hipotesis dan path coefficient. Pengujian ini juga dilakukan terhadap item variabel laten yaitu pemasaran media sosial, keputusan pembelian dan kesadaran merek.

4.3.2.1 Uji R Square

Uji koefisien atau R square digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan dependen. Berikut merupakan hasil dari pengujian R square:

Tabel 4.16 Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kesadaran Merek	0.299	0.293
Keputusan Pembelian	0.251	0.238

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 pada hasil uji R-Square, nilai R-Square yang

ditunjukkan oleh variabel kesadaran merek menunjukkan sebesar 0.299 atau 29,9% variabel kesadaran merek dapat dijelaskan oleh variabel independen pada penelitian ini. Artinya 69,1% dapat dijelaskan oleh variabel di luar dari penelitian ini. Selanjutnya, nilai R-Square yang ditunjukkan pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.251 mengartikan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kesadaran merek sebesar 25,1%. Dengan ini variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar dari penelitian ini sebesar 74,9%.

4.3.2.2 Uji Q Square

Uji Q Square digunakan untuk menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai Q-Square harus lebih dari 0 dan mendekati 1 agar mendapatkan hasil yang bisa diterima (Hair et al., 2019).

Tabel 4.17 Uji Q square

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kesadaran Merek	240.000	196.548	0.181
Keputusan pembelian	120.000	99.220	0.173
Pemasaran media sosial	120.000	120.000	

Sumber: Data diolah (2023)

Dari data yang diperoleh di tabel 4.16 pada uji Q Square menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek dan keputusan pembelian memiliki nilai Q Square lebih dari 0 sehingga dapat diterima. Dengan nilai q square kesadaran merek sebesar 0,181 dan nilai q square keputusan pembelian sebesar 0,173 maka dari itu variabel independen dengan

dependen memiliki hubungan erat karena nilai q square kedua variabel tersebut menunjukkan $Q^2 > 0$.

4.3.2.3 Uji Hipotesis dan Uji koefisien jalur (path coefficient)

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan kriteria P value dan T value sebagai bahan pertimbangan. Hipotesis akan didukung apabila menunjukkan nilai p value < 0.05 dan nilai t -value > 1.96 . Path coefficient atau uji koefisien jalur digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel. Berikut hasil uji hipotesis dan path coefficient :

Tabel 4.18 Uji Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	T Values	P Values	Kesimpulan
Pemasaran media sosial-> Kesadaran merek	0.547	3.851	0.000	Koefisien positif, H1 didukung dan signifikan
Pemasaran media social ->keputusan pembelian	0.404	4.716	0.000	Koefisien positif, H2 didukung dan signifikan
Kesadaran merek -> keputusan pembelian	0.582	1.391	0.164	Koefisien positif, H3 tidak didukung Dan tidak signifikan
Pemasaran Media social-> kesadaran merek-> keputusan pembelian	0.502	3.860	0.000	Koefisien positif, H4 didukung dan signifikan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 pada hasil uji path coefficient kesimpulannya adalah keseluruhan variabel yang diuji menunjukkan hubungan positif. Setiap variabel yang diteliti memiliki nilai koefisien jalur lebih dari 0 atau mendekati 1 artinya terdapat hubungan dari variabel yang diteliti.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti menunjukkan adanya koefisien positif, hubungan hipotesis didukung dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi & Jatra, 2018) disebutkan bahwa pemasaran social media social berpengaruh positif dan sesuai atau signifikan terhadap *brand awareness*. (Tarigan & Tritama, 2016) bahkan mengatakan bahwa social media berpengaruh positif pada kesadaran merek terhadap produk anak perusahaan atau perusahaan. (Siali et al., 2016) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari pembahasan memperlihatkan bahwa pemasaran social media adalah suatu komponen yang sangat penting dalam membentuk sebuah niat beli pelanggan yang akan sangat berpengaruh juga terhadap proses keputusan pembelian para masyarakat dan konsumen.

4.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

(Shabbir et al., 2010) studi mengatakan bahwa tugas dari pemasaran media social terhadap niat beli para masyarakat ditemukan bahwa adanya relasi antara pemasaran media social terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengatakan bahwa koefisien positif, hubungan hipotesis positif dan signifikan yang berfokus pada pemasaran media social terhadap keputusan pembelian, hal ini akan meningkatkan kemungkinan untuk mempertimbangkan pemasaran media social saat membuat keputusan pembelian. Dalam arti sederhana, semakin tinggi tingkat pemasaran media

social tertentu, semakin tinggi pula kemungkinan merek tersebut untuk dibeli. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden berdasarkan variabel yang telah dibuat maka hasilnya adalah pemasaran social media sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena dengan adanya pemasaran media sosial membuat orang semakin mengetahui produk tersebut dan menjadi membeli produk tersebut.

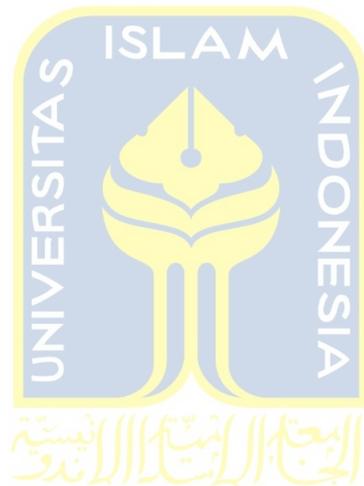
4.4.3 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

(Macdonald & Sharp, 2000) dan (Huang & Sarigöllü, 2014) memberitahukan tentang keputusan pembelian atau brand awareness sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan masyarakat dan konsumen dikarenakan banyak masyarakat yang memilih menggunakannya sebagai landasan atau awalan dari sebuah keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan koefisien negative, hubungan hipotesis tidak didukung dan tidak signifikan antara kesadaran merek dan keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh beberapa penelitian yang berfokus terhadap suatu peran kesadaran merek yang menjadi pembangun dalam memengaruhi sebuah keputusan pembelian.

4.4.4. Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand awareness.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan peneliti menunjukkan adanya koefisien positif, hubungan hipotesis didukung dan signifikan, menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi & Jatra, 2018), menyimpulkan suatu pendapat bahwa peran pemasaran social media sangat memberikan dampak yang positif dan sesuai terhadap brand awareness.

(Tarigan & Tritama, 2016) juga mengatakan jika social media dapat menghasilkan pengaruh yang luar biasa terhadap brand awareness kepada suatu perusahaan atau anak perusahaan. (Siali et al., 2016) yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Hasil dari kesimpulan menunjukkan adanya pemasaran social media yang menjadi suatu kerangka yang menjadi satu kesatuan dalam pembentukan niat beli para konsumen, proses ini yang nantinya akan menjadi pengaruh besar terhadap keputusan pembelian para konsumen dan masyarakat.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan terhadap 160 responden, maka dapat diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji faktor-faktor yang berhubungan antara pemasaran media social, kesadaran merek dan keputusan pembelian terhadap produk skincare Avoskin Beauty. Berdasarkan hasil penelitian hipotesis yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek yang di mana pemasaran media sosial diartinya memberikan pengaruh besar terhadap kesadaran merek dan terhadap produk skincare avoskin beauty.
2. Pengaruh pemasaran media social terhadap keputusan pembelian, dimana diartikan bahwa pengaruh pemasaran media social terhadap keputusan pembelian memberikan pengaruh yang signifikan dan positif Hal ini menyatakan bahwa pemasraan media social memberikan peran penting dalam terbentuknya keputusan pembelian produk skincare avoskin beauty.
3. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, memberikan hasil tidak positif dan tidak signifikan. Hal ini menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian produk avoskin beauty.

4. Pengaruh pemasaran media social pada kesadaran merek dipengaruhi oleh keputusan pembelian, memberikan hasil didukung dan signifikan. Hal ini menyatakan bahwa pemasaran media social dan kesadaran merek sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian dalam produk avoskin beauty.

5.2 Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan sehingga masih perlu sekali untuk diperbaiki untuk penelitian selanjutnya, keterbatasan tersebut antara lain :

1. Temuan Penelitian ini hanya fokus pada beberapa variabel saja dan hanya tertuju pada pemasaran media social, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih banyak variabel lainnya.
2. Temuan Penelitian ini hanya menggunakan beberapa responden saja dan didominasi rentang usia 16-30 tahun sehingga kurang dapat menjelaskan secara keseluruhan

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. In *book review* (pp. 247–248).
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*, 2(2), 5–10.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Customers' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Compass.co.id. (2021). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. 2020.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. . D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research*

Defign: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches.

- Dewi, D. A. D. P., & Made, J. I. (2018). PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI PENGARUH DAYA TARIK IKLAN TERHADAP NIAT BELI. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4599–4627.
- Dr. Ririn Handayani, S.IP., M. M. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial Kritis* (Issue Februari).
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The impact of online customer reviews (OCRs) on customers' purchase decisions: An exploration of the main dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2), 123–152.
<https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Goodrich, K., & de Mooij, M. (2014). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 103–116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Hair, Joseph F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis, Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0 : analisis data statistika dan penelitian*.
- Hinz, O., Schulze, C., & Takac, C. (2014). New product adoption in social networks: Why direction matters. *Journal of Business Research*, 67(1), 2836–2844.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.005>

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>

Hudson, S., & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.

<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579.

<https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>

Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>

- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity. Marketing Management*. 10(2), 14–21.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller Kevin Lane. (2013). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khuong, M. N., & Tram, V. N. B. (2015). The Effects of Emotional Marketing on Consumer Product Perception, Brand Awareness and Purchase Decision — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(5), 524–530. <https://doi.org/10.7763/joebm.2015.v3.240>
- Krisna, M. W. U., & Agus, K. S. P. (2019). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25.
- (Kicky Camallya Arista & Khusnul Fikriyah, 2022)

- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–168. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48, 5–15. <https://doi.org/10.1210/endo-93-4-925>
- Magasic, M. (2016). Information and Communication Technologies in Tourism 2016. *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, 173–182. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-28231-2>
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase decision model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). *Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)*., 2(621–632).
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Schulze, C., Schöler, L., & Skiera, B. (2015). Customizing social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 56(2), 8–10.
- Sekaran, & Bougie. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701.

<https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>

Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41.

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>

Shabbir, S., Kaufmann, H. R., Ahmada, I., & Qureshi, I. M. (2010). Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of cultural values and perceptual brand equity. *Life Science Journal*, 9(4), 2017–2025.

Sharifi, S. S. (2014). Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. *European Business Review*, 26(1), 43–63. <https://doi.org/10.1108/EBR-12-2012-0072>

Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'kob, S. A. (2019). RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND CONSUMER PURCHASE DECISION. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, 1(1), 58–75.

Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M., & Ya'kob, S. A. (2016). Relationship Between Brand Equity and Consumer Purchase Decision: a Case of an International Brand of Footwear. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, 1(1), 58–75.

Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (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), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>

Tarigan, R., & Tritama, H. B. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9.

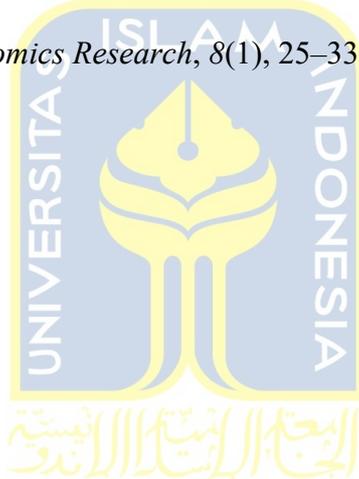
<https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.904>

Touchette, B., Schanski, M., & Lee, seung eun. (2015). Apparel Brands 'Use Of Facebook: An Exploratory Content Analysis Of Branded Entertainment. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 107–119.

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>

Yong, K., Sabah, M., & Hassan, R. A. (2019). The Relationships Between Social Media Marketing and Entrepreneurial Success: A Conceptual Study on Homestay Business in Sabah, Malaysia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8(1), 25–33. <http://buscompress.com/journal-home.html>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek Pada Produk Avoskin Beauty

Assalamualaikum. Wr. Wb

Perkenalkan saya Ananda Mutiara Dini (19311211) mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang **Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek Pada Produk Avoskin Beauty**. Dalam penelitian ini, saya menyusun kuesioner untuk menunjang penelitian tersebut.

Dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi dalam mengisi kuesioner yang telah saya susun. Kelengkapan dan kebenaran jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Pernyataan – pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan faktor yang sesuai dengan judul “**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dipengaruhi Oleh Kesadaran Merek Pada Produk Avoskin Beauty**”. Jawablah pertanyaan tersebut dengan mengisi pada nomor jawaban yang dianggap paling sesuai.

Apakah Anda pernah membeli produk Avoskin ?

1.	Pernah
2.	Tidak Pernah

Jenis kelamin

1.	Laki-laki
2.	Perempuan

Usia

1.	16- 20 tahun
2.	21-25 tahun
3.	26- 30 tahun
4.	>30 tahun

Pendidikan Terakhir

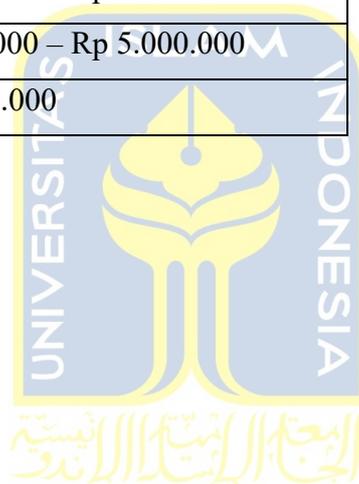
1.	SD atau Sederajat
2.	SMP atau Sederajat
3.	SMA atau Sederajat
4.	S1
5.	S2
6.	S3

Pekerjaaan Saat ini

1.	Pelajar/Mahasiswa
2.	Pengusaha
3.	PNS
4.	Pegawai Swasta
5.	Ibu rumah tangga

Rata-rata Pendapatan Per bulan

1.	< Rp 1.000.000
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
3.	Rp 2.501.000 – Rp 5.000.000
4.	>Rp 5.000.000



Lampiran 3 Bagian 2 : Objek Penelitian

Social Media Marketing

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini yang dianggap paling sesuai. Silahkan pilih satu dari lima pilihan yang disediakan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

Social Media Marketing	STS (Sangat Tidak Setuju)	TS (Tidak Setuju)	N (Netral)	S (Setuju)	SS (Sangat Setuju)
1. Social media avoskin setiap hari memberikan informasi produk dan promosi yang sedang ditawarkan					
2. Social media avoskin mampu menjalin komunikasi yang baik dengan para pengikutnya					
3. Social media avoskin dapat menjadi wadah penyampaian kritik dan saran bagi para pengikutnya					
4. Social media avoskin dapat diandalkan dan dapat dipercaya					

Keputusan Pembelian

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini yang dianggap paling sesuai. Silahkan pilih satu dari lima pilihan yang disediakan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

Keputusan Pembelian	STS (Sangat Tidak Setuju)	TS (Sangat Setuju)	N (Netral)	S (Setuju)	SS (Sangat Setuju)
1. Dari berbagai macam produk skincare yang ada, saya memilih avoskin beauty sebagai skincare saya					
2. Saya memprioritaskan untuk membeli produk avoskin beauty dibanding produk lain					
3. Saya bersedia mengeluarkan biaya untuk membeli produk avoskin beauty					
4. Saya merasa senang setelah memutuskan membeli produk avoskin beauty					

Brand Awareness

Petunjuk: Berilah penilaian Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini yang dianggap paling sesuai. Silahkan pilih satu dari lima pilihan yang disediakan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat setuju (SS)

Brand Awareness	STS (Sangat Tidak Setuju)	TS (Tidak Setuju)	N (Netral)	S (Setuju)	SS (Setuju Sekali)
1. Avoskin beauty adalah merek yang tidak asing ditelinga saya					
2. Avoskin beauty adalah merek terkenal					
3. Saya dapat membedakan produk merek avoskin beauty dengan merek lain					

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

1. Pemasaran Media Sosial

Correlations

		SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	TOTAL_SM M
SMM 1	Pearson Correlation	1	.510**	.476**	.341*	.768**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.031	.000
	N	40	40	40	40	40
SMM 2	Pearson Correlation	.510**	1	.378*	.323*	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001		.016	.042	.000
	N	40	40	40	40	40
SMM 3	Pearson Correlation	.476**	.378*	1	.421**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.002	.016		.007	.000
	N	40	40	40	40	40
SMM 4	Pearson Correlation	.341*	.323*	.421**	1	.715**
	Sig. (2-tailed)	.031	.042	.007		.000
	N	40	40	40	40	40
TOT AL_S MM	Pearson Correlation	.768**	.733**	.766**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

2. Keputusan Pembelian

Correlations

		PD1	PD2	PD3	PD4	TOTAL_PD
PD1	Pearson Correlation	1	.600**	.805**	.639**	.873**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PD2	Pearson Correlation	.600**	1	.528**	.727**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	40	40	40	40	40
PD3	Pearson Correlation	.805**	.528**	1	.745**	.868**

Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	40	40	40	40	40

PD4	Pearson Correlation	.639**	.727**	.745**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	40	40	40	40	40
TOTAL_PD	Pearson Correlation	.873**	.847**	.868**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40	40

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

3. Brand awareness

Correlations

		BA1	BA2	BA3	TOTAL_BA
BA1	Pearson Correlation	1	.532**	.311	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.050	.000
	N	40	40	40	40
BA2	Pearson Correlation	.532**	1	.468**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	40	40	40	40
BA3	Pearson Correlation	.311	.468**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.050	.002		.000
	N	40	40	40	40
TOTAL_BA	Pearson Correlation	.713**	.821**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	40	40	40	40

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

Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

1. Pemasaran Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

2. Keputusan pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	4

3. Kesadaran merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	3



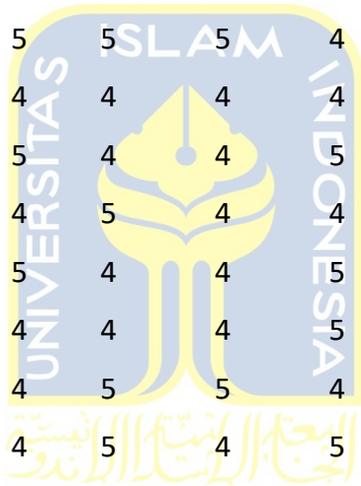
Lampiran 6 Data Uji sebanyak 160 responden

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

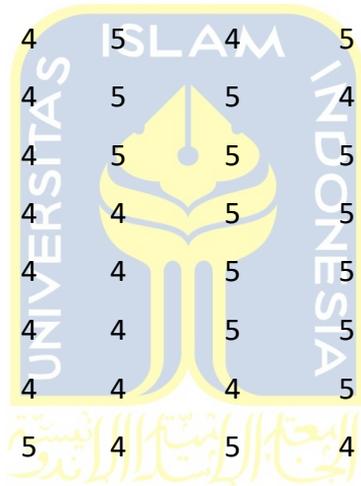
5	4	4	4	5	4	5	4	1	5	4
5	4	5	4	4	5	4	4	2	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	2	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	2	5	4
5	4	5	5	4	5	4	5	2	4	4
5	4	5	4	4	4	5	4	1	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5	2	4	5
4	5	4	4	4	5	4	5	1	5	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	4	5	4	1	4	5
5	4	5	4	4	5	4	4	1	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	1	5	5
4	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5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



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



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

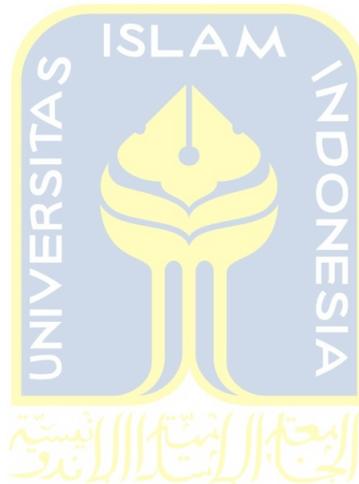


5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5
4	4	5	5	5	5	4	5	2	4	4
4	5	4	4	5	5	4	4	1	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	1	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	2	5	4
3	4	5	4	1	4	5	5	5	3	4



Lampiran 7 Rata-rata variabel

^	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
BA1	9	0	2.142	2.000	1.000	5.000	1.299	0.071	1.141
BA2	10	0	4.367	4.000	2.000	5.000	0.562	1.053	-0.456
BA3	11	0	4.333	4.000	1.000	5.000	0.650	9.447	-1.941
PD1	5	0	4.283	4.000	1.000	5.000	0.709	6.541	-1.751
PD2	6	0	4.400	5.000	2.000	5.000	0.688	1.040	-1.032
PD3	7	0	4.458	4.000	3.000	5.000	0.561	-0.826	-0.407
PD4	8	0	4.392	4.000	2.000	5.000	0.582	0.918	-0.596
SMM1	1	0	4.383	4.000	1.000	5.000	0.635	5.198	-1.332
SMM2	2	0	4.417	4.000	1.000	5.000	0.600	6.896	-1.433
SMM3	3	0	4.392	4.000	3.000	5.000	0.552	-0.879	-0.161
SMM4	4	0	4.350	4.000	3.000	5.000	0.542	-0.812	-0.011



Lampiran 8 Outer Model

	Brand Awareness_	Purchase Decision	Social Media Marketing
BA2	0,865		
BA3	0,860		
PD1		1,000	
SMM2			1,000

Lampiran 9 Cross Loading

	Brand Awareness_	Purchase Decision	Social Media Marketing
BA2	0,865	0,409	0,486
BA3	0,860	0,428	0,456
PD1	0,485	1,000	0,369
SMM2	0,547	0,369	1,000

Lampiran 10 Koefisien Jalur

	Brand Awareness_	Purchase Decision	Social Media Marketing
Brand Awareness_		0,404	
Purchase Decision			
Social Media Marketing	0,547	0,148	

Lampiran 11 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Awareness_	0,299	0,293
Purchase Decision	0,251	0,238

Lampiran 12 Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Awareness	240.000	193.644	0.193
Purchase Decision	240.000	188.224	0.216
Sosial Media Ma...	240.000	240.000	

