

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Avoskin terhadap Niat

Pembelian Pelanggan



Ditulis Oleh:

Nama : Syafira Luthfi Hanifah

Nomor Mahasiswa : 20311042

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2023

**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Avoskin terhadap Niat
Pembelian Pelanggan**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan guna memenuhi persyaratan ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Syafira Luthfi Hanifah
Nomor Mahasiswa : 20311042
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis dengan judul Pengaruh Aktifitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Avoskin terhadap Niat Pembelian Pelanggan adalah tulisan tangan saya sendiri kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya siap menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 202 Feberuari 2024



Syafira Luthfi Hanifah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Avoskin terhadap Niat
Pembelian Pelanggan**

Oleh:

Nama : Syafira Luthfi Hanifah

Nomor Mahasiswa : 20311042

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 20 Februari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadimedja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAJ TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Jum'at, tanggal 01 Maret 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Syafira Luthfi Hanifah
No. Mahasiswa : 20311042
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Aktifitas Penasaran Media Sosial Tiktok Avoskin terhadap Niat Pembelian Pelanggan
Pembimbing : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.
Anggota Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 11 Maret 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

ABSTRAK

Teknologi kini telah berkembang pesat dan menjangkau berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah menjangkau aktifitas jual beli barang suatu produk. Kini telah hadir internet yang kemudian menciptakan berbagai platform media sosial digital yang saat ini kebanyakan digunakan oleh para pengusaha untuk melakukan aktivitas jual beli produk. Tentu saja saingan semakin bertambah dan para pengusaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efisien serta mudah dilakukan agar tetap eksis diantara pesaing-pesaing lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention* merek *skincare* Avoskin. Penelitian ini meneliti aktivitas pemasaran media sosial merek *skincare* Avoskin yang dilakukan di media sosial Tiktok. Penelitian ini dilakukakan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang memanfaatkan *google form* dan kemudian disebar luaskan melalui media sosial peneliti. Teknik *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan responden yang berjumlah sebanyak 250 responden. Pengolahan hasil penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang kemudian data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS dan *Smart PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *social media marketing activity* memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand image*, sedangkan terhadap *purchase intention* tidak memberikan pengaruh positif. *Brand awareness* juga memberikan pengaruh positif terhadap *brand image* dan *purchase intention*, terakhir *brand image* juga memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini

diharapkan mampu membantu para pengusaha dalam menyusun strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan para pesaing lainnya dalam pemasaran melalui media sosial Tiktok.

Kata Kunci : aktifitas pemasaran melalui sosial media, kesadaran merek, citra merek, niat pembelian.

ABSTRACT

Technology has now developed rapidly and reaches various aspects of life, one of which is the activity of buying and selling products. Now the internet has emerged which has created various digital social media platforms which are currently mostly used by entrepreneurs to carry out product buying and selling activities. Of course, competition is increasing and entrepreneurs need to implement marketing strategies that are efficient and easy to implement in order to continue to exist among other competitors. This research aims to analyze the influence of social media marketing activity on purchase intention of the skincare brand Avoskin. This research examines brands' social media marketing activities. Avoskin is done on TikTok social media. This research was carried out by distributing questionnaires that utilized Google Form and then disseminated widely through researchers' social media. Convenience sampling used in this research with 250 respondents. The processing of the results of this research uses quantitative methods and then the data is processed using the SPSS application and Smart PLS. The results of this research show that social media marketing activity provides a positive influence on brand awareness and brand image, while against purchase intention does not have a positive influence. Brand awareness also has a positive influence on brand image and purchase intention, final brand image also has a positive influence on purchase intention. It is hoped that the results of this research will be able to help

entrepreneurs in developing marketing strategies so they can compete with other competitors in marketing via Tiktok social media.

Keywords : *social media marketing activity, brand awareness, brand image, purchase intention.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi. Penelitian tugas akhir skripsi dengan judul “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Avoskin terhadap Niat Pembelian Pelanggan”. Tugas akhir ini disusun guna memenuhi syarat kelulusan agar memperoleh gelar sarjana strata-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Selama penulisan tugas akhir ini tentunya penulis tidak terlepas dari adanya dukungan materi maupun moral serta doa dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya sehingga penulis diberikan kemudahan dan dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik.
2. Drs. Anas Hidayat MBA., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, mengarahkan, serta memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.

3. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Kedua orang tua penulis tercinta, Ayah Wisnu Jatmiko, dan ibu Rochmatus Sa'ada, yang senantiasa telah memberikan doa, dukungan, material, dan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teman seperjuangan saya semenjak semester satu hingga akhir perkuliahan yang senantiasa memberikan dukungan serta kebersamai penulis selama masa perkuliahan, Kiki Anggraini, Adinda Dwita Kartika, Fadhil Rahmadhani, Fachrurrozi Sarbaini, Kayla Azzura Putri kurniawan, Ravi Muhammad Azka, Muhammad Yasir Rizqy, Tegar Prasetya, dan Muhammad Rafi padantya.
6. Alfian Seina Kurniawan yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, serta menemani penulis dalam penyelesaian penulisan tugas akhir ini.
7. Fatimah Mufidatun Azizah, Cahya Anisa satriani Oktalifah, Farida Ramadhani, Daffa Yumna, dan Annisau Qonitaturrahmah yang telah menjadi teman baik dan kebersamai penulis dari SMA hingga masa perkuliahan di Jogja.
8. Fika ramadhani dan Gunawan yang telah menjadi teman baik dan membantu dan memberikan motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan hingga akhir.

9. Kepada kakak tingkat saya mba Yulisma Anugrahani yang telah membantu serta mengajarkan penulis selama masa perkuliahan maupun penyusunan tugas akhir ini.

10. Pada seluruh responden yang telah membantu penulis sehingga dapat diselesaikannya tugas akhir ini.

Terimakasih juga turut penulis sampaikan ke beberapa pihak yang mungkin belum dapat dicantumkan satu-satu diatas yang telah membantu penulis selama masa perkuliahan hingga tugas akhir yang dapat terselesaikan dengan lancer. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat serta dapat menambah literature pada bidang pemasaran.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 15 Februari 2024

Penulis,



Syafira Luthfi Hanifah

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Social Media Marketing Activity	12
2.1.2 PURCHASE INTENTION	13
2.2 Devinisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis	14
2.2.1 Social Media Marketing Activity (SMMA).....	14
2.2.2 Brand Awareness	16
2.2.3 Brand Image.....	19
2.3 Model Penelitian.....	21
BAB III.....	22

METODE PENELITIAN	22
3.1 Lokasi Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	22
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	24
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	27
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	29
3.5.1 Uji Validitas	29
3.5.2 Uji Reliabilitas	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
3.6.1 Analisis Deskriptif	32
3.6.2 Analisis Statistik	32
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	36
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
4.1.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan .	40
4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	42
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing Activity.....	43
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	45
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	46
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	48
4.3 Analisis Statistik.....	49
4.3.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	49
4.3.2 Pengujian Inner Model.....	55
4.4 Pembahasan	64

4.4.1	Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Brand Awareness	64
4.4.2	Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Brand Image	65
4.4.3	Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Purchase Intention	66
4.4.4	Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Image.....	66
4.4.5	Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention.....	67
4.4.6	Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention	68
BAB V.....		69
KESIMPULAN DAN SARAN		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Manfaat dan Implikasi Manajerial.....	70
5.3	Keterbatasan Penelitian	72
5.4	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA		75
LAMPIRAN.....		94
LAMPIRAN 1		94
LAMPIRAN 2		102
LAMPIRAN 3		120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 GAP Penelitian.....	8
Tabel 3.1 Poin Skala Likert.....	29
Table 3.2 Hasil Uji Validitas.	31
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Table 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan....	41
Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Rata-Rata.....	42
Table 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing Activity</i>	42
Table 4.8 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	45
Table 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	46
Table 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	47
Tabel 4.11 Outer Loading.....	50
Tabel 4.12 Average Variance Extracted.....	51
Table 4.13 Hasil Validitas Diskriminan.....	52
Tabel 4.14 Cronbach's Alpha dan <i>Composite Reliability</i>	53
Tabel 4.15 Uji Kolinearitas.....	55
Tabel 4.16 Hasil R-Square.....	56
Tabel 4.17 Hasil Q-Square.....	57
Table 4.18 Hasil Koefisien Jalur.....	58
Table 4.19 Pengujian Mediasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian 1	21
--	----

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa kini teknologi merupakan salah satu hal yang berkembang pesat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah penyebaran informasi. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan munculnya internet yang kemudian diikuti dengan hadirnya sosial media. Media sosial mengajak orang untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan berkontribusi dengan memberikan feedback secara terbuka dalam jangkauan waktu yang cepat dan tak terbatas (Kaplan, Andreas, dan Haenlein, 2010). Media sosial kerap digunakan oleh perusahaan ataupun pembisnis sebagai platform media promosi online yang dimana para konsumen dapat mencari tau terkait sebuah produk dan juga dapat dijadikan sebagai promosi yang interaktif (Fitriani, 2017). Pemasaran melalui media sosial merupakan sebuah strategi promosi yang dinilai efektif, efisien, dan menghemat dana promosi besar (Retno D, 2021). Sehingga tidak dipungkiri bahwasanya promosi melalui media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan dan menerima pesan serta informasi dalam berbagai hal (Poetra & Christantyawati, 2017).

Mengacu pada riset yang dilakukan oleh situs *Wearesocial Hootsuite* 2022, pengguna media sosial aktif di dunia sebesar 4,62 milyar (naik 10,1% dari 2021) dengan total populasi dunia sebesar 7,91 milyar, sedangkan di Indonesia jumlah pengguna media sosial aktif sebesar 191,4 juta (naik 12,6% dari 2021:170 jt) dengan total populasi di Indonesia sebesar 277,7 juta. Berdasarkan riset tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwasanya media sosial merupakan bagian terpenting bagi masyarakat, dan dapat berdampak positif bagi promosi yang melalui media sosial. Salah satu survei yang dilakukan oleh situs *wearesocial* pada tahun 2023 menunjukkan bahwa salah satu media sosial yang paling sering digunakan adalah tiktok yang menempati urutan ke-4 sebesar 70,8% , tiktok juga menjadi aplikasi favorit di Indonesia yang menempati urutan ke 3 yaitu 14,9%, dan juga menjadi aplikasi yang paling sering digunakan yaitu 29 jam/bulan (naik 25,5%).

Dilansir dari laman Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, dalam Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) 2015-2035 tercantum bahwasanya industri kosmetik merupakan industri andalan salah satu dari tiga industri yang menjadi prioritas nasional. Seperti halnya yang dilansir dalam portal dan data pasar dan konsumen internasional statista, industri kosmetik Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 5,91% per tahun, yang didalamnya sudah termasuk produk *personal care* dan *skincare* (produk perawatan kulit). Dilansir dari BPOM, pertumbuhan pelaku usaha dari tahun 2021 hingga tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 20,6% dari jumlah 819 pelaku usaha pada 2021 hingga menjadi

913 pelaku usaha pada tahun 2022. Sistem Informasi Industri Nasional (2022) menyatakan bahwa berdasarkan data yang mereka miliki, industri kosmetik menyerap tenaga kerja sebanyak 59.886 orang, serta hasil analisis segmen pasar oleh statista menyatakan bahwa volume pasar industri kosmetik mencapai 3.16 miliar USD pada tahun 2022. Keberadaan label BPOM juga membuat konsumen terpicat dan percaya karena menandakan bahwa produk tersebut terjamin dan telah terbukti aman untuk digunakan. Berdasarkan beberapa data di atas, dapat disimpulkan bahwasanya minat terkait pasar *skincare* dan kosmetik mengalami kenaikan dari tahun ke tahun dan menjadikannya sebuah tren. Produk perawatan kulit (*skincare*) dan kecantikan, saat ini telah berkembang menjadi sebuah tren yang dimana target pasar dari tren tersebut sudah meluas tidak hanya kaum wanita saja akan tetapi berbagai kalangan dengan tanpa keterbatasan gender dan usia juga telah menjadi target pasar dari produk perawatan kulit (*skincare*) dan kecantikan (Sanny et al., 2020).

Indonesia memiliki berbagai macam merek lokal *skincare* dan kosmetik, salah satunya adalah brand lokal Avoskin yang berada dibawah naungan PT AVO Innovation Technology yang berdiri pada 10 Oktober 2014. Avoskin mendapat julukan sebagai '*Local Brand of The Year*' dari *Female Daily* dan '*Best Skincare Brand*' dari Sociolla pada tahun 2020 (Mengerti.id.com, 2023). Avoskin juga dikenal sebagai penggerak ekonomi dalam negeri, karena produk-produk Avoskin menggunakan berbagai macam bahan alami yang dimana bahan baku tersebut di beli dari petani lokal daerah Bali dan Jawa. Avoskin terus berkembang dan hingga taun

2023, Avoskin sudah meluncurkan lebih dari 80 beberapa produk kecantikan (P2k.stekom.ac.id.com, 2021). Dilansir dari akun Tiktok Avoskin, Avoskin menyediakan beberapa macam produk yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit, bahkan avoskin juga menyajikan beberapa konten yang berisi rangkaian *skincare* untuk salah satu jenis kulit, beberapa hal tersebut dinilai dapat memikat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Avoskin menerapkan strategi pemasaran melalui media digital sebagai strategi pemasaran produknya. Salah satu media digital yang dipakai adalah media sosial Tiktok. Untuk mempertahankan suatu merek, para pembisnis tentu saja harus mengerti serta memahami hal apa saja yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen yang menjadi target pasarnya, maka dari itu aktivitas pemasaran juga ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Chen & Lin, 2019). Akun Tiktok Avoskin memiliki jumlah pengikut 618,7 ribu yang menyajikan berbagai macam konten, baik konten tentang promosi produk, review produk, hingga edukasi produk apa yang sesuai dengan berbagai macam permasalahan kulit. Selain memasarkan produk melalui konten video di Tiktok, Avoskin juga melakukan *live streaming* di Tiktok yang dimana mereka menawarkan produk-produknya, dan bahkan konsumen bisa secara langsung menanyakan review dari produk-produk avoskin, bahkan mereka juga menyarankan beberapa rangkaian *skincare* yang bagus untuk kulit, hal tersebut tentu saja sangat berguna dan dapat menarik konsumen terutama konsumen yang masih awam dalam dunia *skincare*.

Media sosial dinilai lebih efektif untuk menunjang kinerja bisnis yang lebih baik (Gautam & Sharma, 2017). Selain itu, *social media* juga menyediakan wadah bagi para konsumen agar bisa berinteraksi dengan perusahaan maupun konsumen lainnya (Philips et al., 2016). Dalam *social media marketing activity*), sebuah informasi dan pesan dapat dengan mudah dan cepat tersebar sangat luas (Tran & Strutton, 2020). Maka dari itu, media sosial selain menampilkan hiburan, media sosial juga merupakan strategi yang bagus dalam hal mempromosikan serta menjual sebuah produk dengan hanya mengunggah sebuah konten yang kemudian dapat memikat para pengguna media sosial untuk menyampaikan pendapat terkait sebuah produk tersebut (Alalwan, 2018). Media sosial juga merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan serta mempopulerkan mereknya kepada masyarakat pengguna media sosial. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen kebanyakan menggunakan sosial media mereka sebelum mengambil keputusan dalam pembelian sebuah produk (Hutter et al., 2013). Perkembangan persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa yang tercantum dalam media sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Binwani dan Ho, 2019). Ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, maka konsumen akan mencari tahu terkait beberapa informasi yang relevan akan produk tersebut berdasarkan review penggunaan dari oranglain maupun pengalaman pribadi saat menggunakan produk tersebut. Setelah sejumlah informasi dan data yang dibutuhkan terkumpul, konsumen akan melakukan berbagai hal seperti membandingkan produk tersebut dengan produk lain yang sejenis, mengevaluasi produk, serta

mempertimbangkan produk tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan perilaku pembelian (Chen dan Lin, 2019). Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran melalui sosial media sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain mempengaruhi niat membeli, pemasaran melalui media sosial juga dapat mempengaruhi konsumen tentang kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan juga citra merek (*Brand Image*). Aktivitas pemasaran melalui sosial media yang dilakukan oleh suatu merek, sebagian besar dapat mempengaruhi konsumen akan kesadaran merek tersebut (Bilgin, 2018). Dengan dilakukannya pemasaran melalui media sosial, konsumen dapat terus mengingat merek tersebut dan hal tersebut dapat disebut sebagai kesadaran merek atau *Brand Awareness* (Bilgin, 2018). Berkembangnya jumlah pengguna media sosial juga mendorong pelaku bisnis untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi serta sarana komunikasi dengan konsumen untuk menciptakan ciri khas dari suatu merek tersebut dan menciptakan citra merek suatu produk (So et al., 2017). Menurut Hartzel et., al (2011), strategi pemasaran yang interaktif menggunakan sosial media dapat berdampak positif terhadap kesadaran merek serta citra merek suatu produk. Selain itu, kesadaran merek juga merupakan salah satu output yang diharapkan oleh pelaku bisnis dari penggunaan media sosial sebagai sarana promosi (Tsimonis dan Dimitriadis, 2014). Berdasarkan penelitian terdahulu disebutkan bahwasanya beberapa hal yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya adalah

keunggulan suatu produk serta tingkat kepuasan akan penggunaan suatu produk (Espinosa et al., 2018)

Sebelum masuk ketahap pembelian sebuah produk, tentu saja seorang konsumen terlebih dahulu mempunyai niat pembelian akan suatu produk, maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya kemungkinan besar yang dapat memberikan pengaruh akan pembelian suatu produk adalah niat beli (Chaundhary & Bisai, 2018). Mamun et al., (2020) menyampaikan bahwasanya pandangan serta pendapat yang disampaikan oleh oranglain dinilai memiliki pengaruh besar yang secara signifikan mempengaruhi keputusan seseorang. Ketika dalam membeli suatu produk dan konsumen terus mengingat suatu merek, maka dapat diartikan bahwasanya tingkat kesadaran merek konsumen itu tinggi dan tingginya kesadaran merek tersebut dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan untuk membeli suatu produk merek tertentu (Kotler & Keller, 2016). Kesadaran merek terjadi ketika konsumen akrab dan mengenali merek tersebut dalam berbagai kondisi sehingga konsumen mampu mengingat atau mengidentifikasi merek tertentu diantara banyaknya pesaing (Aaker, 1991). Selain itu, tingkat citra merek yang positif akan suatu produk juga dapat menjadikanya daya tarik bagi konsumen dan dapat mempengaruhi niat beli konsumen (Aaker, 1997). Dalam proses pengambilan keputusan membeli, citra merek dianggap memiliki peran penting karena produk dengan merek yang terkenal dan memiliki citra positif, memiliki peluang yang besar untuk dibeli oleh konsumen karena citra merek yang baik akan meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen

(Wang & Tsai, 2014). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Massoud et al., (2021), SMMA mempengaruhi *Purchase Intention* secara signifikan, dan akan menjadi semakin besar apabila SMMA dikelola dengan baik. Konten SMMA yang menarik dan atraktif akan mendorong besarnya *Purchase Intention*. Beberapa hal di atas menarik untuk diteliti lebih lanjut seberapa besar pengaruhnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Matak Aji et al., (2020) juga menyatakan bahwasanya SMMA dapat mempengaruhi *purchase intention*. Penelitian ini menarik untuk dilakukan dikarenakan masih sedikit yang membahas terkait pengaruh SMMA terhadap *purchase intention* melalui variable mediasi serta seberapa besar pengaruh variable mediasi *brand image* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga menarik dikarenakan topik yang dibahas adalah tentang merek *skincare* Avoskin yang saat ini sedang naik daun, maka hal tersebut menarik untuk dikaji

Tabel 1.1 GAP Penelitian

HUBUNGAN	PENELITIAN	HASIL
SMMA – <i>Brand Awareness</i>	BilginY (2018)	Signifikan
SMMA – <i>Brand Image</i>	Moslehpour et al., 2022	Signifikan
SMMA – <i>Purchase</i>	1. Matak Aji et al., 2020	1. Signifikan

<i>Intention</i>	2. Moslehpour et al., 2022	2. Unsignifikan
<i>Brand Awareness – Brand Image</i>	Bernando et al., 2020	Signifikan
<i>Brand Awareness – Purchase Intention</i>	Rahmawan G (2020)	Signifikan
<i>Brand Image – Purchase Intention</i>	Moslehpour et al., 2022	Signifikan

Berdasarkan rangkaian penjelasan serta latar belakang yang telah disampaikan diatas, saya mengajukan penelitian ini yang bertujuan guna menguji apakah *Social Media Marketing Activity*, *Brand Awareness*, dan *Brand Image* tiktok produk *skincare* Avoskin dapat mempengaruhi niat beli seorang konsumen, dengan harapan hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebuah masukan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran pada produk *skincare* Avoskin.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah SMMA berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*?
2. Apakah SMMA berpengaruh positif terhadap *Brand Image*?
3. Apakah SMMA berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* merek Avoskin?

4. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* merek Avoskin?
5. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* merek Avoskin?
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* merek Avoskin?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh SMMA terhadap *Brand Awareness* merek Avoskin
2. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh SMMA terhadap *Brand Image* merek avoskin
3. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh SMMA terhadap *Purchase Intention* merek Avoskin
4. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Image* merek Avoskin
5. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* merek Avoskin
6. Untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* merek Avoskin

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilaksanakan agar bertambahnya literatur bidang pemasaran serta melengkapi literatur di bidang tersebut, terkait dengan hal *social media marketing activity* pada *purchase intention* melalui mediator *brand image* dan *brand awareness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu menyelesaikan masalah tentang isu terkait, serta dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang dimana hasil tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pembisnis di sektor tersebut dalam menyusun serta menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan pembelian. Selain itu, menerapkan serta memanfaatkan platform media sosial serta membangun *brand image* dan *brand awareness* terhadap produk tersebut, diharapkan dapat meningkatkan pembelian serta menjadi keunggulan dari produk tersebut. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat membantu konsumen dalam melakukan pertimbangan ketika akan melakukan pembelian akan suatu produk berdasarkan informasi yang didapatkan dari platform media sosial.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Social Media Marketing Activity

Media sosial dinilai lebih efektif untuk menunjang kinerja bisnis yang lebih baik (Gautam & Sharma, 2017). Media sosial merupakan platform yang luas serta tidak memiliki batasan tempat, waktu serta media perantara, maka dari itu menggunakan media sosial dapat mempermudah komunikasi antara pemasar dan konsumen (Kim & Ko, 2012). Platform media sosial memiliki efektifitas biaya pemasaran, karena saat ingin mengiklankan atau memasarkan suatu produk tidak memerlukan biaya yang besar, cukup terjangkau, serta kita dapat melihat langsung umpan balik yang diberikan oleh para audiens yang menyaksikan iklan tersebut (Aji et al., 2020). SMMA memiliki 5 dimensi didalamnya, diantaranya adalah *Entertainment, Customization, E-WOM, Interaction, dan Trendiness*. *Entertainment* atau hiburan merupakan sebuah hasil yang berasal dari kesenangan yang diambil dari sebuah pengalaman yang didapatkan ketika menggunakan media sosial (Agichtein et al., 2008). Salah satu komponen penting dalam sosial media adalah hiburan, yang mana hiburan dapat menimbulkan terbentuknya emosi yang positif serta menciptakan peningkatan partisipasi konsumen dalam meningkatkan niat penggunaan yang rutin dan dalam jangka waktu yang panjang (Kang, 2005). *Customization* menggambarkan

sejauh mana suatu layanan sebuah brand mampu menyesuaikan serta memenuhi preferensi atau keinginan konsumen. E-WOM mengacu pada komunikasi tentang suatu produk, merek, atau perusahaan melalui media digital ataupun sosial media (LaiCheung et al., 2020), *Trendiness* didefinisikan sebagai bagaimana cara agar penyampaian informasi terkini dapat dengan cepat tersebar dan tersampaikan (Seo & Park, 2018). Pada penelitian ini penulis menggabungkan kelima dimensi tersebut menjadi satu guna meneliti pengaruh SMMA terhadap *Purchase Intention* dan *Purchase Behaviour* dengan menggunakan media sosial Tiktok.

2.1.2 PURCHASE INTENTION

Purchase Intention atau niat membeli merupakan sebuah kombinasi dari minat seorang konsumen yang kemudian menimbulkan kemungkinan untuk membeli suatu produk tersebut. Niat membeli seorang konsumen juga dapat menjadi tolak ukur dari kontribusi mereka dimasa depan dalam membeli suatu produk. Menurut Cheruiyot & Maru (2013). Niat membeli merupakan suatu tindakan yang dapat diprediksi, sehingga penjual dapat memperkirakan barang apa saja yang dibutuhkan konsumen apabila mereka berbelanja ke tempat tersebut dikemudian hari (N. Hajli et al., 2017). Niat membeli seorang konsumen muncul apabila respon sikap konsumen terhadap suatu produk tersebut baik. Niat membeli akan semakin baik apabila respon sikap konsumen tersebut baik (Gremler et al., 2001). Pernyataan tersebut didukung oleh Wu et al., 2011, menurut Wu et al., 2011 niat beli yang positif dapat

mempengaruhi komitmen konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong konsumen tersebut untuk melakukan tindakan pembelian yang sesungguhnya.

2.2 Devinisi Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Social Media Marketing Activity (SMMA)

Media sosial kerap dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran suatu produk yang mana memiliki peluang yang cukup signifikan antara hubungan dan merek dengan konsumen dalam bidang pemasaran (Vukasovic, 2013). Efek viral didalam kalangan pengguna media sosial memungkinkan merek tersebut dapat dikenal luas dikalangan pengguna media sosial tersebut (Kumar et al., 2007; Sharma dan Verma, 2018). Menurut Seo dan Park (2018), aktifitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek dan citra merek. Media sosial merupakan salah satu cara yang dinilai efisien untuk berinteraksi dengan konsumen, baik pelanggan saat ini maupun orang yang berpotensi menjadi pelanggan dalam bisnis yang dapat mengembangkan citra merek yang positif (Halligan dan Shah, 2009; Fortezza dan Pencareli, 2015). Berdasarkan beberapa penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya pemasaran melalui media sosial sangat efektif karena konten yang disajikan dalam akun merek tersebut dapat mempengaruhi orang untuk mengetahui merek tersebut dan mengingat merek tersebut sehingga timbul kesadaran merek, dan konten yang disajikan dalam media sosial tersebut juga sangat mempengaruhi citra merek suatu produk tersebut. Menurut Ismail (2017), aktivitas pemasaran media sosial dapat mempengaruhi kesadaran merek. Kemudian

pernyataan tersebut diperkuat dengan pernyataan oleh Tatar dan Erdogmus (2016) yang menyatakan bahwasanya pemasaran media sosial mempengaruhi kesadaran merek pelanggan dan citra merek sebuah produk.

Menyajikan konten yang tepat dapat membantu perusahaan untuk memprediksi keinginan pelanggan dimasa depan serta dapat meningkatkan penjualan atau *Purchase Intention* (Kim & Ko 2010). Sebelum membeli suatu produk, konsumen seringkali mengumpulkan informasi melalui media sosial sebelum mengambil keputusan, mereka mengumpulkan informasi baik dengan cara menonton review dari influencer, *public figure*, atau seorang ahli dibidang tersebut (Ansari et al., 2019). Berdasarkan beberapa hal tersebut dapat dilihat bahwasanya SMMA memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, dimana semakin baik pengelolaan SMMA maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan *Purchase Intention*.

Penelitian terdahulu juga telah dilakukan guna menguji keterkaitan antara SMMA dengan *Purchase Intention*, dimana menurut Gautam dan sharma (2017), kegiatan SMMA mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap *Purchase Intention* suatu merek. Penelitian tersebut juga didukung oleh Spackman dan Larsen (2017), yang menunjukkan hasil dari ketika pemasaran yang dilakukan interaktif, menghibur, dan dibagikan secara luas oleh pengikutnya, hal tersebut dapat menciptakan hubungan baik antara organisasi dengan pelanggannya yang kemudian dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Salah satu dimensi dari SMMA yaitu EWOM memiliki pengaruh yang besar terhadap *Purchase Intention*, dimana peran

EWOM sebagai informan dan pemberi rekomendasi dapat mempengaruhi konsumen terhadap niat pembelian suatu produk (Kudeshia et al., 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya aktivitas pemasaran sosial media (SMMA) memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek (*Brand Awareness*) dan citra merek (*Brand Image*), dan dapat diketahui juga bahwasanya SMMA apabila dikelola dengan baik dapat menjadi strategi pemasaran yang menguntungkan dan yang kemudian dapat meningkatkan *Purchase Intention*. Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H1: SMMA memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

H2: SMMA memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*

H3: SMMA memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.2.2 Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kapistas seorang pelanggan untuk mengingat dan mengenali suatu merek tertentu termasuk kedalam kategori produk tertentu (Romanjuk et al, 2017). Jika konsumen pernah mendengar atau melihat suatu merek tertentu maka ia dapat mengetahui merek tersebut dengan baik (Brewer & Zhao, 2010). Pendapat lain tentang *Brand Awareness* juga disampaikan oleh Kotler & Keller (2016), bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan informasi suatu merek yang memungkinkan bagi seorang pemasar untuk mengukur kemampuan pelanggan dalam mengidentifikasi suatu merek dalam

berbagai macam kondisi. Menurut Aaker (2015), kesadaran merek merupakan sebuah aset dari suatu merek yang mempengaruhi persepsi, kesukaan, bahkan perilaku konsumen. Kesadaran merek dapat membangkitkan rasa keakraban, memberikan gambaran, serta citra positif dari suatu merek (Aaker, 1992). Aktifitas pemasaran media sosial memiliki kontribusi terhadap kesadaran merek karena memfasilitasi interaksi antara konsumen dengan penjual dan hal tersebut dapat menciptakan citra merek yang positif terhadap produk tersebut (Seo & Park, 2018). Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwasanya kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap citra merek.

Citra merek atau *Brand Image* menurut Keller (1993), Hung (2008), Capriotti (1999), dan Silva & Alwi (2008) menyatakan bahwa citra merek merupakan gagasan tentang suatu merek tertentu yang kemudian dikaitkan dengan asosiasi dalam ingatan pelanggan. Sedangkan pendapat lain tentang citra merek adalah asumsi terkait sebuah merek yang direfleksikan oleh konsumen berdasarkan apa yang mereka ingat (Kotler & Keller, 2016). Menurut Pars & Gulsel (2011), citra merek merupakan kesan yang dibuat atau konsekuensi dari berbagai faktor seperti asosiasi terkait nama suatu merek tertentu, pengalaman pembelian, reputasi perusahaan, bentuk ukuran periklanan, dan promosi. Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya citra merek merupakan pandangan tentang suatu merek oleh pelanggan yang dimana dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik berdasarkan pengalaman pribadi maupun informasi dari luar.

Kesadaran merek juga memiliki dampak yang signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk (Barreda et., 2015). *Brand Awareness* membantu konsumen untuk dapat mengenal suatu merek yang dimana hal tersebut memiliki peran penting dalam niat membeli (Santoso & Cahyadi, 2014). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hoyer dan Brown (1990), menyimpulkan bahwa kriteria konsumen ketika memiliki niat membeli suatu merek didasarkan pada seberapa besar kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut. *Brand Awareness* disebut sebagai langkah awal dalam mengembangkan preferensi suatu merek serta mendekatkan konsumen dengan titik pembelian (Ross & Harradine, 2004). Beberapa penelitian juga menyatakan bahwasanya kesadaran merek dinilai memiliki pengaruh yang cukup positif pada niat pembelian, pernyataan tersebut merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chi et al., 2009; Jalilvand et al., 2011; Schivinski & Dybrowski, 2013; Hutter et al., 2013.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwasanya kesadaran merek atau *Brand Awareness* dapat mempengaruhi citra merek atau *Brand Image*, dan juga niat membeli atau *Purchase Intention*. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka penulis mengajukan hipotesa:

H4 : *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*

H5: *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.2.3 Brand Image

Brand Image atau citra merek diartikan sebagai persepsi seorang konsumen dimana didalam ingatan mereka tercermin sebuah merek (Rindell et al., 2014). Citra merek juga dapat mempengaruhi konsumen lain dari suatu produk, dan menjadikannya sebuah aset dari suatu merek (Martinez et al., 2014). Sebuah merek juga perlu memperluas serta memperbagus citra merek mereka agar keuntungan yang didapatkan menjadi lebih besar serta konsumen akan lebih sadar dengan merek yang mereka pasarkan sehingga dapat menimbulkan terjadinya *Purchase Intention* atau niat membeli dalam diri konsumen (Kremer et al., 2012).

Purchase Intention atau niat membeli merupakan tindakan yang konsumen pilih untuk dilakukan atas suatu produk (Chen et al., 2015). Memahami niat beli pelanggan, dapat mempermudah bagi suatu merek untuk memahami dinamika pasar serta dapat menyesuaikan cara pemasaran serta produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan (Chen et al., 2015). Pada dasarnya karna gaya hidup yang terus berubah-ubah, maka konsumen kebanyakan lebih memilih untuk membeli produk yang memiliki ciri khas dan identitas merek yang kuat. Bahkan untuk memenuhi gaya hidup, konsumen rela membayar lebih untuk membeli suatu produk yang memiliki merek yang kuat (Wee et al., 2014). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan di Eropa dan Amerika menemukan bahwasanya produk yang memiliki citra merek yang tinggi cenderung memiliki keuntungan yang lebih karena citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan dapat

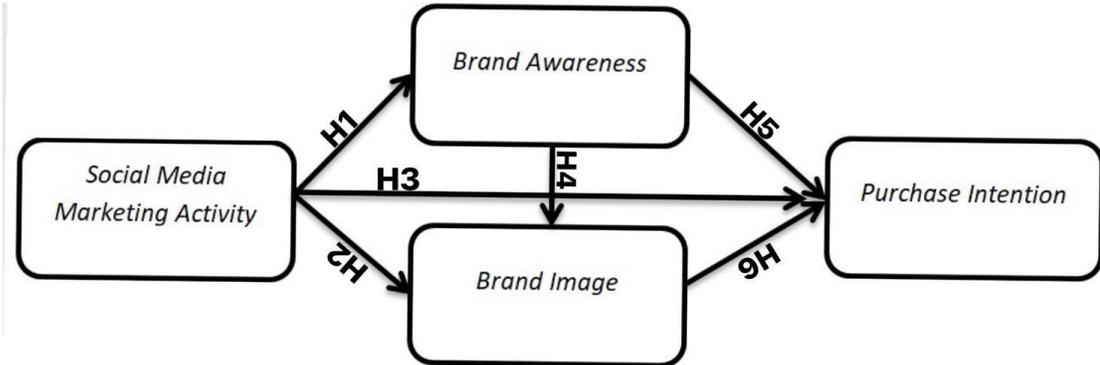
mempengaruhi niat membeli konsumen untuk membeli produk tersebut (Kremer et al., 2012). Kebanyakan konsumen sebelum membeli barang, mereka akan memperhatikan citra merek suatu produk tersebut maka dari itu citra merek merupakan aspek penting yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk (Martinez et al., 2014).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwasanya citra merek suatu produk dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, maka dari itu penulis mengajukan hipotesa berikut:

H6: *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.3 Model Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian 1



Sumber: Diadaptasi (Moslehpour et al., 2021; Bilgin, 2018)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Indonesia tanpa adanya batas cakupan wilayah geografis. Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Tiktok Avoskin Indonesia. Target dari responden merupakan pengguna *social media* Tiktok yang mengetahui *brand* Avoskin, dan dalam penelitian ini analisis data menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan melalui metode survei yang dilakukan dengan menyebarkan pertanyaan melalui *google form* dan disebar luaskan secara *online*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sekaran & Bougie (2016), merupakan keseluruhan hal yang peneliti ingin ekpolarasi terkait dengan sekelompok orang, peristiwa, serta hal-hal menarik lainnya. Pendapat lain disampaikan oleh Babin & Zikmund (2016) yang menyatakan bahwa populasi merupakan kelompok yang mempunyai berbagai karakteristik yang sama antara satu dengan yang lain nya. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya populasi merupakan hal-hal yang ingin dijelajah oleh peneliti yang dimana hal tersebut memiliki kesamaan satu

sama lain. Dengan demikian, populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan aplikasi Tiktok.

Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang dipilih yang kemudian akan diteliti oleh peneliti (Arikunto, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwasanya sebagian dari jumlah populasi akan di analisis dan dikaji untuk menggambarkan keseluruhan dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel pengguna aplikasi *social media* Tiktok yang mengetahui merek Avoskin yang diperoleh menggunakan teknik *convenience sampling* yang merupakan teknik yang mudah dilakukan karena menggunakan elemen yang tersedia dan rendah biaya sehingga bisa lebih efisien dalam pemanfaatan waktu dan biaya. Berikut adalah kriteria dari responden teknik *convenience sampling* yang dilakukan dalam penelitian ini :

- a. Warga Negara Indonesia
- b. Pengguna aplikasi Tiktok
- c. Mengetahui merek produk perawatan kulit Avoskin

Hasil penelitian ini akan dikumpulkan dan kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan jumlah sampel yang berkisar antara 125 sampai 250 responden. Jumlah sampel dapat diketahui berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menghitung jumlah indikator pertanyaan ditambah dengan jumlah variabel laten dan kemudian dikalikan dengan 5 guna mengetahui minimal target

sampel, untuk mengetahui target maksimal sampel maka dikalikan dengan 10 agar mengetahui target maksimal sampel pada penelitian (Hair et al., 2013). Perhitungan tersebut dapat digambarkan seperti berikut : $5a \leq x \leq 10a$ dengan a merupakan jumlah indikator pertanyaan ditambah dengan jumlah variabel laten dan x merupakan jumlah dari responden. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel laten serta 21 indikator pertanyaan sehingga $a = 25$, sehingga perhitungan dari target responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} 5a \leq x \leq 10a &= 5 \times 25 \leq x \leq 10 \times 25 \\ &= 125 \leq x \leq 250 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa target penelitian ini minimal berjumlah 125 responden dan maksimal 250 responden pengguna *social media* Tiktok dan mengetahui serta pernah membeli produk *skincare* Avoskin.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini terdapat 3 variabel, yaitu satu variabel independen *Social Media Marketing Activity* (SMMA), dua variabel mediasi yaitu *Brand Image* (BI) dan *Brand Awareness* (BA), dan satu variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (PI). Berikut penjelasan dari masing-masing variabel operasional :

1. *Social Media Marketing Activity (SMMA)*

Social media marketing activity merupakan tren baru yang dapat mempengaruhi pengguna nya dengan konten serta informasi yang disajikan dan dapat diakses secara luas (van Esch & Mente, 2018). Peneliti Moslehpour et al., (2021) mengukur variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan indikator sebagai berikut:

- a. Konten yang disajikan Tiktok Avoskin sangat menarik
- b. Mencari informasi di Tiktok Avoskin sangat mengasyikan
- c. Informasi di Tiktok Avoskin mudah untuk dibagikan
- d. Percakapan atau pertukaran pendapat memungkinkan dilakukan di Tiktok Avoskin
- e. Melalui Tiktok Avoskin interaksi dua arah dapat dicapai
- f. Informasi yang disajikan di Tiktok Avoskin adalah informasi terkini
- g. Informasi yang saya butuhkan dapat dicari di Tiktok Avoskin
- h. Informasi di Tiktok Avoskin berguna bagi saya
- i. Informasi di Tiktok Avoskin dapat dilihat kapan saja dan dimana saja
- j. Saya ingin menyebarkan informasi terkait konten Tiktok Avoskin kepada teman-teman saya

2. *Brand Image* (Citra merek)

Brand Image suatu produk dianggap penting karena dapat menambah pengetahuan konsumen terkait suatu produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Yunus et al., 2016). Moslehpour et al., (2021) mengukur variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan indikator sebagai berikut:

- a. Avoskin adalah salah satu merek terbaik di industri *skincare*
- b. Merek Avoskin berorientasi pada pelanggan
- c. Avoskin adalah pemimpin dalam industri *skincare*
- d. Saya mempunyai kenangan mengesankan menggunakan produk merek Avoskin

3. *Brand Awareness* (Kesadaran merek)

Brand Awareness adalah merupakan langkah awal guna mendapatkan informasi tentang suatu merek (Barreda et al., 2016). Kesadaran merek memiliki dampak pada preferensi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Barreda et al., 2015). Peneliti Naci Buyukday (2021) mengukur variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan indicator sebagai berikut:

- a. Saya dapat dengan cepat mengingat kembali logo atau simbol merek Avoskin yang saya ikuti di media sosial Tiktok
- b. Saya mengetahui merek Avoskin di media sosial Tiktok saya
- c. Saya dapat mengenali merek Avoskin diantara pesaing-pesaing lainnya

4. *Purchase Intention* (Niat membeli)

Niat membeli merupakan perasaan konsumen yang menunjukkan seberapa yakin untuk membeli suatu produk atau jasa (Balakrishnan et al., 2014). Niat membeli adalah perilaku konsumen yang pada umumnya muncul setelah konsumen mengumpulkan informasi dan mengevaluasi produk tersebut (Tariq et al., 2017). Peneliti Moslehpour et al., (2021) mengukur variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan indicator sebagai berikut:

- a. Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Avoskin tinggi
- b. Jika saya ingin mencari informasi terkait *skincare*, saya akan menggunakan Tiktok Avoskin
- c. Kemungkinan saya akan membeli produk Avoskin tinggi
- d. Kesiapan saya menggunakan produk Avoskin tinggi

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian pada skripsi ini mengangkat tema pengaruh aktivitas pemasaran media sosial, kesadaran merek, serta citra merek terhadap niat pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan data yang didapatkan dari sumber asli atau responden yang dilakukan selama penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan pendekatan kuantitatif yaitu

melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dengan media *Google form* yang kemudian disebar ke media sosial peneliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *convenience sampling* yang merupakan kumpulan informasi dari berbagai sumber dalam populasi yang bersedia memberikan informasi tersebut. Dengan begitu, segala informasi yang diberikan kepada peneliti dapat digunakan dalam penelitian ini bila responden sesuai dengan kebutuhan data. Objek yang diteliti adalah Tiktok Avoskin, karena *brand* Avoskin menggunakan media sosial Tiktok dalam memasarkan produk. Target responden yang diambil pada penelitian ini adalah pengguna Tiktok yang mengetahui merek Avoskin.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yang diteliti diantaranya adalah satu variabel independen, yakni *social media marketing activity*; dua variabel *mediating* yakni *brand awareness* dan *brand image*; dan satu variabel dependen yakni *purchase intention*. Pengukuran keseluruhan variabel ini menggunakan lima poin skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur jawaban responden terkait sikap, pendapat, atau persepsi responden. Lima poin skala likert yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.1** berikut.

Tabel 3.1 Poin Skala Likert 0-1

No.	Deskripsi Skala	Poin
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

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

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada penelitian dilakukan guna mengetahui layak atau tidaknya kuesioner untuk kemudian dilanjutkan ke tahap uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan guna mengukur tingkat ke validan indikator-indikator masing-masing variabel. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan guna mengukur tingkat konsistensi dari masing-masing variabel yang diukur. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan pengujian, serta menyebarkan kuesioner pada 60 responden.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengukuran yang dilakukan guna mengetahui sejauh mana sesuatu dapat diukur dengan akurat dan sesuai dengan seharusnya (Hair *et al.*, 2019). Kuesioner atau instrumen dapat dinyatakan valid apabila dapat mengungkapkan hal yang diukur dengan kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Jika nilai dari hasil pengujian signifikansi lebih kecil dari 5% serta r hitung $>$ r tabel, hal

tersebut dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut valid. Hasil uji validitas dapat terlihat pada tabel di bawah ini:

Table 3.2 Hasil Uji Validitas 1

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activity</i>	SMMA1	0,919	0,254	Valid
	SMMA2	0,924	0,254	Valid
	SMMA3	0,913	0,254	Valid
	SMMA4	0,885	0,254	Valid
	SMMA5	0,828	0,254	Valid
	SMMA6	0,893	0,254	Valid
	SMMA7	0,922	0,254	Valid
	SMMA8	0,900	0,254	Valid
	SMMA9	0,826	0,254	Valid
	SMMA10	0,881	0,254	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,855	0,254	Valid
	BI2	0,926	0,254	Valid
	BI3	0,904	0,254	Valid
	BI4	0,897	0,254	Valid
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,849	0,254	Valid
	BA2	0,851	0,254	Valid
	BA3	0,934	0,254	Valid
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,770	0,254	Valid
	PI2	0,877	0,254	Valid

	PI3	0,945	0,254	Valid
	PI4	0,932	0,254	Valid

Sumber: Olah data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh instrumen penelitian mempunyai nilai r hitung $>$ r table, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasanya seluruh instrument yang di uji valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan guna mengetahui seberapa jauh variabel yang diuji dapat menampilkan hasil yang sama atau konsisten serta bebas dari kesalahan (Hair *et al.*, 2019). Apabila hasil Alpha Cronbach (α) lebih besar dari 0,70 maka dapat dinyatakan bahwasanya data penelitian reliable serta sangat baik untuk dipakai sebagai input dalam proses penganalisaan data. Hasil dari uji reliabilitas berdasarkan pada rumus Alpha Cronbach diperoleh sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing Activity</i>	10	0,974	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	4	0,949	Reliabel
3	<i>Brand Awareness</i>	3	0,939	Reliabel
4	<i>Purchase Intention</i>	4	0,950	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS (2023)

Berdasarkan keseluruhan hasil perhitungan pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti memiliki instrumen yang reliabel dimana nilai Cronbach's Alpha nya $>0,7$.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif dalam sebuah riset digunakan untuk memberikan gambaran terkait data yang diperoleh dari riset tersebut (Ghozali, 2011). Sedangkan menurut Zikmund et al., (2012) analisis deskriptif pada umumnya menjelaskan terkait gambaran akan suatu variabel. Dalam analisis deskriptif mencakup beberapa hal seperti deskripsi indikator, variabel serta instrument penelitian. Analisis deskriptif juga digunakan agar data mentah dapat diolah dan dipahami agar menjadi suatu informasi yang ringkas. Pada penelitian ini, analisis deskriptif mencakup karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pekerjaan, mengetahui media sosial tiktok, dan mengetahui merek *skincare* Avoskin. Penelitian ini melibatkan 250 responden yang menggunakan media sosial Tiktok dan mengetahui produk *skincare* Avoskin.

3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling*

(SEM) guna memperoleh validitas dari hipotesis yang diajukan. Penelitian ini menggunakan program computer *Smart PLS* untuk melakukan pengujian SEM. Ghozali, (2015) menyatakan bahwasanya metode analisis menggunakan PLS (Partial Least Square) tidak tergantung dengan jumlah asumsi. PLS juga dimanfaatkan dalam identifikasi terhadap hubungan antar variabel. Penelitian ini menggunakan analisis PLS yang dilakukan berdasarkan 2 tahapan, yaitu model pengukuran dan model struktural.

1. Uji Instrumen

a. *Outer Model* atau Model Pengukuran

1) *Convergent Validity*

Menurut Malhotra et al., (2017), *Convergent Validity* adalah pengujian yang dilangsungkan guna memeriksa sejauh mana hubungan positif antara item- item dibawah variabel yang sama. *Convergent Validity* dalam PLS-SEM, digunakan untuk mempertimbangkan nilai *average variance extracted* dan *outer loadings* dari suatu item atau indikator (Hair et al., 2017). Nilai AVE dapat dinyatakan diterima jika nilai skor yang dimiliki lebih tinggi dari 0,5. Apabila nilai skor tersebut dibawah 0,5 maka lebih indikator atau item tersebut dihapuskan (Hair et al., 2022). Apabila hasil dari pengujian tersebut terdapat skor yang tinggi dari beban luar suatu

variabel, maka dapat diartikan bahwasanya terdapat banyak kesamaan antara item-item terkait.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dilakukan guna menguji hubungan konstruk dalam suatu model apakah memiliki hubungan atau tidak. Menurut Hair et al., (2014), *Discriminant Validity* memiliki kaitan terhadap keunikan dari suatu konstruk yang dimana keunikan tersebut tidak diwakili oleh konstruk lainnya dalam model. Menurut Sekaran & Bougie (2016) *Cross-Loading* merupakan metode yang digunakan dalam menguji *Discriminant Validity*, dengan kriteria *cross* yang menunjukkan bahwasanya hasil nilai indikator harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya.

b. inner Model atau Model Struktural

1) Uji *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Uji Koefisien jalur digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sementara itu, koefisien determinasi (R-square) digunakan dalam mengukur sejauh mana variasi yang terdapat dalam variabel dependen dapat diterangkan oleh variabel-variabel lainnya.

2) *Goodness of Fit*

GOF (Goodness of Fit) merupakan sebuah pengujian structural. Penelitian ini menggunakan *Q-Square* guna melihat ada tidaknya kecocokan diantara data dan model. Nilai korelasi berkisar antara 0-1, dan apabila nilai *Q-Square* tinggi, maka dapat diindikasikan bahwasanya terdapat kecocokan model dan data semakin baik.

3) Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan *T-Value* dan hasil dari pengujian *T-Value* nilai yang harus didapatkan adalah $>1,96$ agar dapat dinyatakan signifikan, dan apabila hasil pengujian dibawah 1,96 maka hasil dianggap tidak signifikan (Hair *et al.*, 2014). Pengujian T dilakukan guna mengetahui seberapa besar variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat pada penelitian ini, hal tersebut disampaikan oleh Ghozali (2014).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV, akan membahas mengenai hasil dari pengolahan data serta hal-hal yang menyangkut dengan hasil olah data tersebut. Beberapa hal yang akan dibahas dalam bab ini meliputi karakteristik responden, hasil uji outer model, dan hasil uji inner model yang telah diujikan dengan SmartPLS. Kemudian hasil olah data tersebut dapat dijadikan acuan apakah hipotesa yang diajukan diterima atau ditolak.

4.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari sebanyak 252 responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Pria	100	39,7%
Wanita	152	60,3%
Total	252	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini memiliki responden yang didominasi oleh wanita dengan jumlah 152 responden (60,3%) dikarenakan pengguna *skincare* kebanyakan adalah kaum wanita dan pria sejumlah 100 responden (39,7%).

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dari hasil penelitian dari 252 responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
17-21 tahun	137	54,4%
22-26 tahun	85	33,7%
27-31 tahun	23	9,1%
32-36 tahun	5	2%
37-42 tahun	2	0,8%
Total	252	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4.2 dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini memiliki responden didominasi dengan usia 21-25

tahun dengan jumlah 137 responden (54,4%) rentan usia tersebut didominasi karena peneliti menyebar luaskan kuesioner melalui media sosial peneliti yang dimana didominasi oleh usia tersebut. usia 22-26 tahun sejumlah 85 responden (33,7%), usia 27-31 responden (9,1%), usia 32-36 tahun 5 responden (2%), dan usia 37-42 tahun sebanyak 2 responden (0,8%).

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan hasil dari 252 responden, diperoleh data sebagai berikut:

Table 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMP atau sederajat	4	1,6%
SMA atau sederajat	145	57,5%
Diploma atau sederajat	49	19,4%
S1 atau sederajat	49	19,4%
S2 atau sederajat	5	2%
Total	252	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4. 3 dapat disimpulkan bahwasanya responden dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir yang didominasi oleh SMA atau sederajat sebanyak 145 responden (57,5%) hal tersebut dikarenakan peneliti menyebar luaskan kuesioner melalui media sosial peneliti yang dimana didominasi oleh usia sebaya peneliti. SMP atau sederajat sebanyak 4 responden (1,6%), Diploma atau sederajat sebanyak 49 responden (19,4%), S1 atau sederajat sebanyak 49 responden (19,4%), S2 atau sederajat sebanyak 5 responden (2%) dikarenakan peneliti tidak memiliki banyak kenalan yang usianya terpaut jauh dari usia peneliti.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan hasil dari 252 responden, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	142	56,3%
Pegawai/Karyawan Swasta	73	29%
Wiraswasta	28	11,1%
POLRI	6	2,4%

Profesi	1	0,4%
Swasta	1	0,4%
Belum bekerja	1	0,4%
Total	252	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4. 4 dapat disimpulkan bahwa sebanyak 142 responden (56,3%) merupakan pelajar atau mahasiswa hal tersebut dikarenakan peneliti menyebar luaskan kuesioner melalui media sosial peneliti yang dimana didominasi oleh pekerjaan yang sama dengan peneliti. pegawai/karyawan swasta sebanyak 73 responden (29%), wiraswasta sebanyak 28 responden (11,1%), POLRI sebanyak 6 responden (2,4%), profesi sebanyak 1 responden (0,4%), swasta sebanyak 1 responden (0,4%), belum bekerja sebanyak 1 responden (0,4%).

4.1.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan hasil dari 252 responden, diperoleh data sebagai berikut:

Table 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Digunakan

Media Sosial	Jumlah	Presentase
Tiktok	220	87,3%
Instagram	12	4,8%
Facebook	4	1,6%
Twitter	3	1,2%
WhatsApp	8	3,2%
Telegram	5	2%
Total	252	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4. 5 dapat disimpulkan bahwasanya sebanyak 220 responden (87,3%) menggunakan media sosial Tiktok hal tersebut bisa terjadi karena saat ini aplikasi Tiktok sedang naik daun karena menggunakan aplikasi Tiktok selain dapat menghibur, dapat juga berkomunikasi serta berbelanja melalui aplikasi Tiktok. Instagram sebanyak 12 responden (4,8%), Facebook sebanyak 4 responden (1,6%), Twitter sebanyak 3 responden (1,2%), WhatsApp sebanyak 8 responden (3,2%), dan Telegram sebanyak 5 responden (2%) dikarenakan telegram hanya bisa

melakukan komunikasi saja dan fitur-fitur yang disajikan tidak selengkap aplikasi komunikasi lainnya.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif variabel dilaksanakan guna menjelaskan penilaian rata-rata dari setiap variabel penelitian. Variabel yang dinilai dan dianalisis meliputi variabel *social media marketing activity*, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*. Hasil dari penilaian tersebut kemudian dikategorikan kedalam kriteria sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Kriteria Penilaian Rata-Rata

Rentang Skor Penilaian	Keterangan
1,00-1,8	Sangat Tidak Setuju
1,81-2,61	Tidak Setuju
2,62-3,42	Netral
3,43-4,23	Setuju
4,24-5,04	Sangat Setuju

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing Activity

Hasil uji analisis deskriptif variabel *social media marketing activity* sebagai berikut:

Table 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing Activity*

Kode	Item	Mean	Kriteria
SMMA1	Apakah konten yang disajikan Tiktok Avoskin sangat menarik	4,51	Sangat Setuju
SMMA2	Mencari informasi di Tiktok Avoskin sangat mengasyikan	4,42	Sangat Setuju
SMMA3	Informasi di Tiktok Avoskin mudah untuk dibagikan	4,49	Sangat Setuju
SMMA4	Percakapan atau pertukaran pendapat memungkinkan untuk dilakukan di Tiktok Avoskin	4,44	Sangat Setuju
SMMA5	Melalui Tiktok Avoskin interaksi dua arah dapat dicapai	4,48	Sangat Setuju
SMMA6	Informasi yang disajikan di Tiktok Avoskin adalah informasi terkini	4,55	Sangat Setuju
SMMA7	Informasi yang saya butuhkan dapat dicari di Tiktok Avoskin	4,42	Sangat Setuju

SMMA8	Informasi di Tiktok Avoskin berguna bagi saya	4,44	Sangat Setuju
SMMA9	Informasi di Tiktok Avoskin dapat dilihat kapan saja dan dimana saja	4,54	Sangat Setuju
SMMA10	Saya ingin menyebarkan informasi terkait konten Tiktok Avoskin kepada teman-teman saya	4,32	Sangat Setuju
Rata-rata total		4,46	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data(2023)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4. 7, rata-rata responden sangat setuju bahwasanya konten yang disajikan oleh TiktokAvoskin sangat menarik (mean=4,51). Item selanjutnya menunjukkan bahwasanya rata-rata responden sangat setuju bahwa mencari informasi di Tiktok Avoskin sangat mengasyikan (mean=4,42). Kemudian item berikutnya menunjukkan bahwasanya rata-rata responden sangat setuju bahwa informasi di Tiktok Avoskin mudah untuk dibagikan (mean=4,49). Selanjutnya, pada item percakapan atau pertukaran pendapat memungkinkan untuk dilakukan di Tiktok Avoskin, rata-rata responden sangat setuju (mean=4,44). Pada item selanjutnya rata-rata responden sangat setuju (mean=4,48) bahwa melalui Tiktok Avoskin interaksi dua arah dapat dicapai. Item selanjutnya menyatakan bahwasanya rata-rata responden sangat setuju (mean= 4,55) bahwa informasi yang disajikan

di Tiktok Avoskin adalah informasi terkini. Item berikutnya menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju bahwa Informasi yang dibutuhkan dapat dicari di Tiktok Avoskin (mean=4,42). Pada item informasi di Tiktok Avoskin berguna bagi responden, rata-rata responden juga menyatakan bahwa mereka sangat setuju terhadap item tersebut (mean=4,44). Kemudian, rata-rata responden juga menyatakan bahwa mereka sangat setuju (mean=4,54) bahwa informasi di Tiktok Avoskin dapat dilihat kapan saja dan dimana saja. Pada item selanjutnya reponden rata-rata sangat setuju (mean=4,32) bahwa mereka ingin menyebarkan informasi terkait konten Tiktok Avoskin kepada teman-teman mereka. Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya rata-rata responden menilai sangat setuju (mean=4,46) pada variabel *social media marketing activity*.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Hasil uji analisis dekriptif variabel *social media marketing activity* sebagai berikut:

Table 4.8 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Kode	Item	Mean	Kriteria
BA1	Saya dapat dengan cepat mengingat kembali logo atau symbol merek Avoskin yang saya ikuti di media	4,52	Sangat Setuju

	sosial Tiktok		
BA2	Saya mengetahui merek Avoskin di media sosial Tiktok saya	4,49	Sangat Setuju
BA3	Saya dapat mengenali merek Avoskin diantara pesaing-pesaing lainnya	4,42	Sangat Setuju
Rata-rata total		4,48	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4.8 dapat dilihat bahwasanya rata-rata responden menunjukkan mereka sangat setuju (4,52) bahwa mereka dapat dengan cepat mengingat kembali logo atau simbol merek Avoskin yang mereka ikuti di media sosial Tiktok. Pada item berikutnya juga dapat dilihat bahwa rata-rata responden sangat setuju (mean=4,49) bahwa mereka mengetahui merek Avoskin di media sosial Tiktok mereka sendiri. Pada item terakhir juga dapat dilihat bahwasanya rata-rata responden sangat setuju (mean=4,42) bahwa merek Avoskin dapat dikenali diantara pesaing-pesaing lainnya. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwasanya rata-rata responden sangat setuju (mean=4,48) pada item *brand awareness*.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Hasil uji analisis deskriptif variabel *social media marketing activity* sebagai berikut:

Table 4.9 Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Kode	Item	Mean	Kriteria
BI1	Avoskin adalah salah satu merek terbaik di industry <i>skincare</i>	4,45	Sangat Setuju
BI2	Merek Avoskin berorientasi pada pelanggan	4,48	Sangat Setuju
BI3	Avoskin adalah pemimpin dalam industry <i>skincare</i>	4,42	Sangat Setuju
BI4	Saya mempunyai kenangan mengesankan menggunakan produk merek Avoskin	4,34	Sangat Setuju
Rata-rata total		4,42	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4.9 dapat dilihat bahwasanya rata-rata responden menyatakan bahwa mereka sangat setuju (mean=4,45) bahwa Avoskin adalah salah satu merek terbaik di industry *skincare*. Pada item berikutnya rata-rata responden juga sangat setuju (mean=4,48) bahwa merek Avoskin merupakan merek yang berorientasi pada pelanggan. Item berikutnya, rata-rata responden juga menyatakan bahwa mereka sangat setuju (mean=4,42) bahwa Avoskin adalah pemimpin dalam industri *skincare*. Pada item terakhir, rata-rata responden menunjukkan bahwa

mereka sangat setuju (mean=4,34) bahwa mereka mempunyai kenangan mengesankan menggunakan produk merek Avoskin. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwasanya rata-rata responden sangat setuju (mean=4,42) pada variabel *brand image*.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Hasil uji analisis dekriptif variabel *social media marketing activity* sebagai berikut:

Table 4.10 Analisis Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Kode	Item	Mean	Kriteria
PI1	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Avoskin tinggi	4,46	Sangat Setuju
PI2	Jika saya ingin mencari informasi terkait <i>skincare</i> , saya akan menggunakan Tiktok Avoskin	4,36	Sangat Setuju
PI3	Kemungkinan saya akan membeli produk Avoskin tinggi	4,52	Sangat Setuju
PI4	Kesediaan saya menggunakan produk Avoskin tinggi	4,43	Sangat Setuju
Rata-rata total		4,44	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan data yang terlampir dalam table 4.10 dapat dilihat bahwasanya rata-rata responden sangat setuju (mean=4,46) bahwa kemungkinan mereka akan mempertimbangkan untuk membeli produk Avoskin tinggi. Item selanjutnya juga menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju (mean=4,36) bahwa Jika mereka ingin mencari informasi terkait *skincare*, mereka akan menggunakan Tiktok Avoskin. Berikutnya, rata-rata responden menunjukkan bahwa mereka sangat setuju (mean=4,52) bahwa kemungkinan mereka akan membeli produk Avoskin tinggi. Item terakhir menunjukkan bahwa rata-rata responden sangat setuju (mean=4,43) bahwa mereka memiliki kesediaan untuk menggunakan produk Avoskin yang tinggi. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwasanya rata-rata responden sangat setuju (mean=4,44) pada variabel *purchase intention*.

4.3 Analisis Statistik

4.3.1 Pengujian *Outer Model*

Penelitian ini dilakukan pengukuran dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel yakni social media marketing activity, brand image, brand awareness, dan purchase intention. Proses uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 252 orang.

4.3.1.1 Uji *Validitas Konvergen*

Uji validitas konvergen terbagi menjadi dua pengujian yaitu uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan guna mengetahui hasil dari sebuah penelitian, yang mana dapat dinyatakan valid secara konvergen atau pun tidak. Dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yaitu dengan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut F. Hair Jr et al. (2014) hasil penelitian akan dikatakan valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) memperoleh hasil minimal 0,50. Hasil dari *outer loading* dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Outer Loading

	BA	BI	PI	SMMA
BA1	0,933			
BA2	0,923			
BA3	0,925			
BI1		0,916		
BI2		0,910		
BI3		0,934		

BI4		0,908		
PI1			0,880	
P12			0,909	
P13			0,936	
PI4			0,930	
SMMA10				0,909
SMMA2				0,895
SMMA3				0,902
SMMA4				0,873
SMMA5				0,886
SMMA6				0,895
SMMA7				0,898
SMMA8				0,920
SMMA9				0,892
SMMA1				0,882

Sumber: Olah data (2023)

Berdasarkan data yang diperoleh dari table 4.11 dapat disimpulkan bahwasanya seluruh indikator telah memenuhi kriteria yang diatas kriteria yaitu diatas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya seluruh indikator memiliki nilai loading faktor yang baik. Berdasarkan hasil ini maka, dapat dilanjutkan ke pengujian berikutnya:

Tabel 4.12 Average Variance Extracted

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,859
<i>Brand Image</i>	0,841
<i>Purchase Intention</i>	0,835
<i>Social Media Marketing Activity</i>	0,801

Sumber: Olah Data (2023)

Pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwasanya nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas memiliki rata-rata lebih besar dari 0,80. Adapun pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan ketika nilainya lebih dari kriteria ($AVE > 0,50$). Sehingga berdasarkan nilai AVE diatas maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah valid secara diskriminan.

4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan

Table 4.13 Hasil Validitas Diskriminan

Fornell-Lacker Criterion

	BA	BI	PI	SMMA
<i>Brand Awareness</i>	0,927			
<i>Brand Image</i>	0,884	0,917		
<i>Purchase Intention</i>	0,881	0,902	0,914	
<i>Social Media Marketing Activity</i>	0,877	0,880	0,855	0,895

Sumber: Olah data (2023)

Pada tabel 4.13 hasil validitas diskriminan dapat dilihat bahwa hasil pengujian dari tiap item variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan variabel yang di bawahnya. Misalnya nilai dari item *brand awareness* (0,927) lebih besar dibanding dengan nilai item *brand image* yang persis berada di baris bawahnya (0,884). Begitu pula dengan item *brand image* (0,917) yang lebih besar daripada nilai *purchase intention* (0,902). Hasil uji validitas diskriminan demikian dapat diketahui bahwa variabel

penelitian ini dapat dikatakan sebagai validitas diskriminan yang hasilnya baik atau bagus yang dimana dapat disimpulkan bahwasanya penelitian ini dapat digunakan.

4.3.1.3 Uji *Reliabilitas*

Penelitian tidak hanya perlu melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan saja, akan tetapi perlu juga melakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,40 (Noor, 2017). Pada tabel 4.3.5 ditemukan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel ialah reliabel dikarenakan masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada *brand awareness* (0,918), dan *purchase intention* (0,934). Untuk selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.3.5 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability*
Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Awareness</i>	0,918	0,948
<i>Brand Image</i>	0,937	0,955
<i>Purchase Intention</i>	0,934	0,953

<i>SocialMedia</i>	0,972	0,976
<i>Marketing Activity</i>		

Sumber: Olah Data (2023)

Berdasarkan data dalam table 4.14 diatas, dapat disimpulkan bahwasanya keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki hasil nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* > 0,70, maka dari itu dapat dinyatakan bahwasanya variabel-variabel tersebut valid dan reliabel sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.2 Pengujian Inner Model

Penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari *R-square* (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independent dengan menguji dari koefisien jalur (*path coefficient*).

4.3.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas merupakan salah satu pendekatan untuk melakukan uji model struktural, yang mana menguji hubungan antara variabel laten. Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0,20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5. Jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Ketika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau nilai VIF 5 atau lebih, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator

terkecuali trade off-nya, jika VIF untuk model luar reflektif harus tinggi jika peneliti memiliki indikator dengan reliabilitas yang tinggi (hasil VIF > 5 diterima jika nilai crobach alpha tinggi). (F. Hair Jr et al., 2014) (Becker, Klein dan Wetzels, 2012; Becker, 2019; Sarstedt et al., 2019). Adapun pada penelitian ini hubungan antara variabel yang memiliki nilai VIF > 5 yaitu variabel *brand awareness*, *brand image*, *social media marketing activity* dengan engagement memiliki nilai secara berturut-turut 5,735; 5,885; dan 5,528. Berikut merupakan hasil yang lebih rinci dapat disimak pada tabel 4.15:

Tabel 4.15 Uji Kolinearitas

Inner VIF Values

Variabel	BA	BI	PI	SMMA
<i>Brand Awareness</i>		4,336	5,735	
<i>Brand Image</i>			5,855	
<i>Purchase Intention</i>				
<i>Social Media Marketing Activity</i>	1,000	4,336	5,582	

Sumber: Data Diolah (2023)

4.3.2.2 Uji *R Square*

Nilai *R-square* merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Koefisien ini merupakan bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien ini tentunya mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Adapun pada tabel 4.3.9 menunjukkan hasil R^2 dari setiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,769	0,768
<i>Brand Image</i>	0,829	0,828
<i>Purchase Intention</i>	0,848	0,846

Sumber: Olah Data (2023)

Dapat dilihat dari tabel 4.16 bahwa *brand awareness* digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 76,8%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 23,2% variabel lain di luar variabel *brand awareness*. Kemudian, *brand image* digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 82,8% dan masih tersisa 17,2% untuk variabel lain di luar variabel *brand image*. Lalu,

purchase intention digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 84,6% dan masih tersisa 15,4% untuk variabel lain di luar variabel *performance expectancy*.

4.3.2.3 Uji *Q Square*

Q-Square merupakan indikator dari model struktural yang keluar dari sampel atau prediktor data yang akurat, yang mana tidak digunakan dalam estimasi model (Hair et al., 2016). Pada model struktural, nilai *Q-square* harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016). Berikut hasil *Q-square* pada penelitian ini dapat disimak pada tabel 4.17 di bawah ini:

Tabel 4.17 Hasil *Q-Square*

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Awareness</i>	756,000	263,628	0,651
<i>Brand Image</i>	1008,000	314,168	0,688
<i>Purchase Intention</i>	1008,000	304,502	0,698
<i>Social Media Marketing</i>	2520,000	2520,000	

<i>Activity</i>			
-----------------	--	--	--

Sumber: Olah Data (2023)

Dapat dilihat pada tabel 4.17 bahwa variabel Brand Awareness memiliki nilai Q-square sebesar 0,651; serta Brand Image senilai 0,688. Adapun pada variabel purchase intention bernilai 0,698; sedangkan Q-square social media marketing activity bernilai 0. Walaupun social media marketing activity bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena variabel social media marketing activity merupakan variabel independen.

4.3.2.4 Uji Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Koefisien jalur merupakan langkah untuk menguji hasil hipotesis, yang mana dihitung menggunakan aplikasi SmartPLS dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. Berdasarkan hasil *bootstrapping* pada tabel 4.3.11 menunjukkan bahwa H1, H2, H4, H5, dan H6 didukung sementara H3 Tidak didukung. Hal ini, dikarenakan sejalan dengan prinsip Hair et al. (2016), yang mengatakan bahwa nilai *T-statistics* harus lebih dari 1,96; serta nilai dari *P-value* harus kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H1, H2, H4, H5, dan H6 didukung. Berikut tabel 4.3.11 yang menerangkan secara rinci hasil pengujian koefisien jalur:

Table 4.18 Hasil Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
SMMA-> BA	0,877	0,876	0,053	16,465	0,000	H1 Signifikan
SMMA -> BI	0,451	0,529	0,220	2,048	0,041	H2 Signifikan
SMMA-> PI	0,129	0,187	0,133	0,969	0,333	H3 Tidak Signifikan
BA-> BI	0,489	0,410	0,219	2,236	0,026	H4 Signifikan
BA-> PI	0,326	0,288	0,118	2,767	0,006	H5 Signifikan
BI-> PI	0,500	0,476	0,106	4,709	0,000	H6 Signifikan

Sumber: Olah Data (2023)

Table 4.19 Pengujian Mediasi

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
SMMA->BA-> PI	0,286	0,250	0,100	2,874	0,004	H7 Signifikan
SMMA-> BI-> PI	0,225	0,239	0,087	2,606	0,009	H8 Signifikan

Sumber: Olah Data (2023)

Secara *direct effect* pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention* adalah tidak signifikan (H3 Signifikan). Sementara secara

spesifik *indirect effects* H7 dan H8 hasilnya adalah signifikan. Hal ini tentunya dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand image* memediasi secara penuh pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention*.

Hal ini juga dimaknai pada penelitian ini bahwa Pengguna Tiktok Avoskin Indonesia secara penuh tidak ada niat pembeliannya jika aktivitas *social media marketing* produsen produk Avoskin Indonesia tersebut pada dasarnya belum memiliki *brand awareness* dan *brand image* yang baik.

Pengujian Hipotesis Pertama

Hasil pengujian T *statistic* pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand awareness* adalah $16,465 > 1,96$ dengan P *Value* $0,000 > 0,05$, serta menunjukkan bahwasanya variabel *social media marketing activity* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand awareness*. Hal tersebut menandakan jika semakin tinggi *social media marketing activity* maka akan mempengaruhi tingginya *brand awareness*. Maka, dapat dinyatakan bahwasanya **hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.**

Pengujian Hipotesis Kedua

Hasil pengujian T *statistic* pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand image* adalah $2,048 > 1,96$ dengan P *Value* $0,041 < 0,05$ serta menunjukkan bahwasanya variabel *social media marketing activity* memiliki

pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut menandakan jika semakin tinggi *social media marketing activity* maka akan mempengaruhi tingginya *brand image*. Maka, dapat dinyatakan bahwasanya **hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.**

Pengujian Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian T *statistic* pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention* adalah $0,969 < 1,96$ dengan P *Value* $0,333 > 0,05$ serta menunjukkan bahwasanya variabel *social media marketing activity* tidak memiliki pengaruh positif serta tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menandakan bahwasanya semakin tingginya *social media marketing activity* tidak secara langsung mempengaruhi *purchase intention*. Maka, dapat dinyatakan bahwasanya **hipotesis 3 dalam penelitian ini tidak diterima.**

Pengujian Hipotesis Keempat

Hasil pengujian T *statistic* pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* adalah $2,236 > 1,96$ dengan P *Value* $0,026 < 0,05$ serta menunjukkan bahwasanya variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut menandakan jika semakin tinggi *brand awareness* maka akan mempengaruhi tingginya *brand image*.

Maka, dapat dinyatakan bahwasanya **hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.**

Pengujian Hipotesis Kelima

Hasil pengujian *T statistic* pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* adalah $2,767 > 1,96$ dengan *P Value* $0,006 < 0,05$ serta menunjukkan bahwasanya variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menandakan jika semakin tinggi *brand awareness* maka akan mempengaruhi tingginya *purchase intention*. Maka, dapat dinyatakan bahwasanya **hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.**

Pengujian Hipotesis Keenam

Hasil pengujian *T statistic* pengaruh *brand image* terhadap *brand image* adalah $4,709 > 1,96$ dengan *P Value* $0,000 < 0,05$ serta menunjukkan bahwasanya variabel *brand image* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menandakan jika semakin tinggi *brand image* maka akan mempengaruhi tingginya *purchase intention*. Maka, dapat dinyatakan bahwasanya **hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima.**

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Brand Awareness

Penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh *social media marketing activity* terhadap *brand awareness* adalah signifikan yang dimana hal tersebut menandakan bahwasanya hioptesis 1 dapat diterima. Hasil dari pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwasanya *social media marketing activity* memiliki pengaruh yang besar terhadap *brand awareness*. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dewi et al., (2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing activity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilgin (2018) yang menyatakan bahwasanya *social meda marketing activity* memiliki pengaruh signifikan yang terbilang tingkat tinggi terhadap *brand awareness*. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya *social media marketing activity* memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap *brand awareness* dan pernyataan tersebut terbukti benar adanya karena beberapa penelitian terdahulu juga memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan di Tiktok Avoskin mampu membuat para pengguna Tiktok untuk menyadari serta mengetahui adanya merek Avoskin di media sosial Tiktok.

4.4.2 Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Brand Image

Penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian terhadap *social media marketing activity* dengan *brand image* adalah didukung, yang dimana hal tersebut diartikan bahwa hipotesis 2 dapat diterima. Hasil tersebut juga menandakan bahwasanya *social media marketing activity* dapat mempengaruhi *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moslehpour et al., (2021) yang menyatakan bahwasanya *social media marketing activity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Moslehpour et al., (2021) juga menyatakan bahwa *brand image* akan semakin baik apabila *social media marketing activity* dapat dikelola dengan baik. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bilgin (2018) yang dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing activity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat mengindikasikan bahwasanya aktifitas pemasaran yang dilakukan di Tiktok Avoskin mempengaruhi citra merek dari produk Avoskin yang dimana para responden setuju bahwasanya Avoskin merupakan merek *skincare* terbaik dan dapat memberikan kenangan mengesankan saat penggunaan produk.

4.4.3 Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Purchase Intention

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diatas dapat diketahui bahwasanya *social media marketing activity* secara langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, secara tidak langsung *social media marketing activity* dapat mempengaruhi *purchase intention* apabila dapat mengelola *brand awarenss* dan *brand image* dengan baik. Hal tersebut diartikan bahwasanya *brand awareness* dan *brand image* memediasi secara penuh antara *social media marketing activity* dengan *purchase intention*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour, (2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing activity* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*. Walaupun tidak sejalan, penelitian ini dapat membuktikan bahwasanya variabel mediasi dalam penelitian ini dapat memediasi secara penuh dan baik antara *social media marketing activity* dengan *purchase intention*.

4.4.4 Pengaruh Brand Awareness terhadap Brand Image

Penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa hasil penelitian *brand awareness* terhadap *brand image* adalah didukung. Hal tersebut menandakan bahwasanya *brand awarenss* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bilgin (2018) yang menyatakan

bahwasanya *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya aktivitas yang dilakukan oleh Tiktok Avoskin terkait dengan peningkatan kesadaran merek dapat meningkatkan citra dari produk Avoskin tersebut, yang dimana hal tersebut juga menandakan bahwa jika konsumen sadar dengan adanya merek tersebut maka berarti citra dari merek tersebut juga meningkat karena dikenal oleh banyak pengguna Tiktok.

4.4.5 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa hasil penelitian *brand awareness* terhadap *purchase intention* adalah didukung, yang dimana hal tersebut dapat diartikan bahwasanya *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi et al., (2022) yang menyatakan bahwasanya *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwasanya kesadaran akan suatu merek dapat membantu konsumen untuk mengenali suatu produk serta memahaminya yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Hal tersebut juga menandakan bahwasanya aktivitas yang dilakukan di media sosial Tiktok Avoskin seperti konten-konten yang disajikan dapat meningkatkan kesadaran merek sehingga para pengguna Tiktok akan

menyadari keberadaan Avoskin dan hal tersebut dapat membantu konsumen untuk mengenali produk lebih dalam yang kemudian akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

4.4.6 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa hasil penelitian pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* adalah didukung, yang mana hal tersebut menandakan bahwasanya *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Moslehpour (2021) yang menyatakan bahwasanya *brand image* secara signifikan mempengaruhi secara langsung *purchase intention*. Berdasarkan pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya semakin baik suatu produk menjaga image dari brand nya maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, yang mana hal tersebut menandakan apabila *brand image* dapat dikelola dengan baik oleh suatu perusahaan maka akan meningkatkan pembelian produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna menguji pengaruh *social media marketing activity* Tiktok Avoskin terhadap *purchase intention* melalui variabel dimensi *brand image* dan *brand awareness* merek *skincare* lokal Avoskin. Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis yang telah dijelaskan pada BAB IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketing activity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang berarti bahwa semakin baik pengelolaan *social media marketing activity* suatu merek maka akan meningkatkan *brand awareness* dari merek tersebut.
2. *Social media marketing activity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang berarti bahwa semakin baik pengelolaan dari *social media marketing activity* maka akan meningkatkan *brand image* dari merek tersebut.
3. *Social media marketing activity* tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *purchase intention*, akan tetapi memiliki pengaruh secara tidak langsung apabila variabel mediasi dapat dikelola dengan baik.

Maka *social media marketing activity* dapat mempengaruhi *purchase intention* apabila *brand awareness* dan *brand image* dari merek tersebut dapat dikelola dengan baik.

4. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image*, yang berarti bahwa semakin baik pengelolaan *brand awareness* suatu merek maka akan meningkatkan *brand image* suatu merek.
5. *Brand awareness* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti bahwa semakin baik *brand awareness* yang dimiliki suatu merek maka akan semakin tinggi *purchase intention* dari merek tersebut.
6. *Brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti bahwa semakin baik *brand image* yang dimiliki suatu merek maka akan meningkatkan *purchase intention* dari merek tersebut.

5.2 Manfaat, Implikasi Manajerial dan Praktis

Manfaat dilakukannya penelitian terkait pengaruh *social media marketing activity* terhadap *purchase intention* guna melengkapi serta memperkaya literatur pada bidang pemasaran dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan isu terkait.

Selain itu, adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi literatur yang akan datang tentang isu terkait.

Implikasi Manajerial pada penelitian ini ditujukan pada pebisnis dalam industri *skincare* atau kecantikan. Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditemukan bahwasanya *social media marketing activity* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* dan juga *brand image*. Namun tidak ditemukannya pengaruh langsung terhadap *purchase intention*. Selain itu penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif antara *brand awareness* dengan *brand image*. Penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif antara *brand awareness* dengan *purchase intention*, dan terakhir penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh positif antara *brand image* dengan *purchase intention*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu pihak terkait untuk menyusun strategi pemasaran dengan baik sehingga merek dapat lebih dikenal oleh konsumen, dapat meningkatkan pembelian, menciptakan citra positif, serta membantu agar perusahaan dapat menjadi pemimpin dalam industri terkait. Dengan meningkatnya beberapa hal tersebut, diharapkan konsumen dapat lebih mudah untuk memutuskan melakukan pembelian akan produk dari suatu merek.

Implikasi praktis dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya dapat membantu pihak manajerial Avoskin untuk menentukan langkah kedepannya dalam memanfaatkan pemasaran melalui media sosial, serta dapat mengetahui

peluang mana yang menghasilkan hasil yang lebih besar dalam melakukan pemasaran produk, serta dapat membantu pihak manajerial untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang disajikan di laman media sosial Avoskin terhadap niat pembelian konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilangsungkan pada kali ini memiliki beberapa keterbatasan penelitian , sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini hanya berjumlah sekitar 250 responden saja, yang dimana jumlah tersebut masih terbilang terbatas dan kurang luas dalam menjelaskan berbagai persepsi tentang isu terkait. maka dari itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjangkau responde yang lebih luas
2. Kriteria responden pada penelitian ini masih kurang beragam dalam hal umur, karena kebanyakan responden memiliki umur yang berkisar antara 17-26 tahun yang dimana umur tersebut hanya menjangkau anak SMA dan mahasiswa, sehingga masih kurang bervariasi untuk kategori umur dan kurang menggambarkan secara luas tentang isu terkait. Maka dari itu, penelitian selanjutnya diharapkan mampu menjangkau responden lebih luas dan lebih beragam dalam jumlah umur.

3. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara *online*, maka dari itu peneliti tidak dapat mengontrol sikap responden dalam mengisi kuesioner tersebut. Maka dari itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperhatikan cara penyebaran kuesioner salah satunya adalah dengan cara melakukan penyebaran kuesioner secara langsung

5.4 Saran

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa kekurangan dan kelemahan yang diharapkan dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan datang. Setelah dilakukannya analisis serta pengolahan data, penelitian ini memiliki keterbatasan diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh variabel yang tidak signifikan sehingga belum menjawab hipotesis yang telah diajukan, yang dimana *social media marketing activity* tidak memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan. Penelitian yang akan datang diharapkan mampu mengembangkan model penelitian serta menambahkan variabel mediator lainnya seperti brand loyalitas.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada salah satu media sosial yaitu Tiktok, yang dimana hasil penelitian terhadap media sosial Tiktok belum berarti sama dengan hasil penelitian yang dilakukan terhadap media sosial lainnya. Penelitian yang akan datang diharapkan mampu menambahkan media

sosial yang diteliti agar dapat membandingkan media sosial mana yang lebih baik digunakan untuk melakukan aktivitas pemasaran serta dapat memperkaya topik tentang isu terkait.

3. Penelitian ini memiliki responden yang kebanyakan di dominasi oleh mahasiswa sehingga dinilai kurang dapat menggambarkan keseluruhan pendapat dari pengguna merek Avoskin. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner lebih luas ke berbagai kalangan agar hasil yang didapatkan dapat beraneka ragam dan dari berbagai kalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, DA 1991. *Mengelola Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Nama Merek*. Pers Bebas. New York.
- Aaker, D. (2015). *Aaker tentang branding: 20 Prinsip esensial mengelola dan mengembangkan merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aaker, D. A. 1997). *Dimension of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, DA (1992). Nilai Ekuitas Merek. *Jurnal Strategi Bisnis*, 13(4), 27-32.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

- Alalwan, AA, Rana, NP, Dwivedi, YK, & Algharabat, R. (2017).
Media sosial dalam pemasaran: A tinjauan dan analisis literatur
yang ada. *Telematika dan Informatika*, 34(7), 1177-1190
Agichtein, E., Castillo.
- AM Bashir, Pengaruh kesadaran halal, logo halal, dan sikap terhadap
niat beli konsumen luar negeri, *Br. Pangan J.121* (9) (2019)
1998–2015, <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0011>.
- AN Gupta, P. Chitrao. (2020). Efektivitas keunggulan belanja online
produk makanan sehat terhadap perilaku pembelian konsumen,
dalam: *Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Strategi
Kompetitif (ICTCS 2020)*, Springer, Singapura, hlm.89–
99. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0739-4_9.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, MU, & Kazi, AG (2019). Dampak
Kesadaran Merek dan Pemasaran Konten Media Sosial terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Wawasan Nilai dan
Administrasi Masyarakat*, 2(2), 5–10.
<https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). *Exploring Marketing Research*
(11th ed.). Cengage Learning : United States of America.

Balakrishnan, BK; Dahnil, MI; Yi, WJ. (2014). Dampak Media Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli dan Loyalitas Merek pada Generasi Y. *Procedia-Soc. Berperilaku. Sains.* 148, 177–185.

Barreda, AA, Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Membangkitkan kesadaran merek di Jaringan Online. dalam *Perilaku, 600–609. Komputer Sosial.*
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>.

Barreda, AA, Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Membangkitkan kesadaran merek di Jaringan Online. dalam *Perilaku, 600–609. Komputer Sosial.*
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>.

Barreda, AA, Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Branding online: Pengembangan branding hotel melalui teori interaktivitas. 180–192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016>.

Bilgin Y. (2018), Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek Dan Loyalitas Merek, *BMIJ*, (2018), 6(1): 128-148 doi:
<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.

- Binwani, KJ, & Ho, JSY (2019). Pengaruh media sosial pada merek kosmetik. *Jurnal Kemajuan dan Praktek Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Brewer, A., & Zhao, J. (2010). Dampak dari jalur perguruan tinggi terhadap reputasi dan kesadaran merek untuk universitas afiliasinya di Sydney. *Jurnal Internasional Manajemen Pendidikan*, 24(1), 34-47.
- Capriotti, P. (1999). *Perencanaan strategi citra perusahaan*. Ariel: Barcelona.
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798– 812.
<https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Chen, Mei-Fang, dan Chia-Lin Lee. (2015) “Dampak Green Claim Terhadap Niat Beli Konsumen Kopi.” *Jurnal Makanan Inggris*, 117 (1): 195-209.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

Chen, SC, & Lin, CP (2019). Memahami pengaruh kegiatan pemasaran media sosial: Mediasi identifikasi sosial, nilai yang dirasakan, dan kepuasan. *Peramalan Teknologi dan Perubahan Sosial*, 140, 22-32.

Cheruiyot, T. K., & Maru, L. C. (2013). Service quality and relative performance of public universities in East Africa. *TQM Journal*, 25(5), 533–546. <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2012-0103>

Chi, HK, Yeh, HR, & Huang, MW (2009). Pengaruh endorser iklan, citra merek, ekuitas merek, promosi harga terhadap niat beli: Efek mediasi dari endorser iklan. *Jurnal Manajemen Bisnis Global*, 5(1), 224–233.

Da Silva, RV, & Syed Alwi, SF (2008). Atribut merek online dan perusahaan online gambar merek. *Jurnal Pemasaran Eropa*, 9/10(42), 1039-1058.

DATA TIKTOK <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
(diakses pada 16 oktober)

Dewi, Maria Grace Herlina & Adine Esther Muthia Boetar Boetar (2022). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli di

- industri fashion. *Jurnal Internasional Ilmu Data dan Jaringan* 6 (2022). 355–362.
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Paradigma*, Vol. 19, No. 2. *Goldies Hijab*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.25139/jkp.v1i1.170>
- Fortezza, F. dan Pencarelli, T. (2015). Potensi Web 2.0 dan tantangan baru bagi destinasi: wawasan dari Italia. *Anatolia*, 26(4), 563-573.
- Gautam, V.; Sharma, V. Peran mediasi hubungan pelanggan pada pemasaran Media sosial dan hubungan niat membeli dengan referensi khusus untuk merek fashion mewah. *J.Promosi. Kelola*. 2017, 23, 872–888.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 44–59.
- 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).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderspn, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt*. In Sage.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*:

An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hair, M., C., , Sarstedt, M., & Ringle, J. F. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15

Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141.

Halligan, B. dan Shah, D. (2009). *Pemasaran Masuk: Ditemukan Menggunakan Google, Media Sosial, dan Blog*. Baru Jersey: John Wiley & Son, Inc.

Hall-Phillips, A.; Taman, J.; Chung, T.-L.; Anaza, NA; Rathod, SR I (hati) usaha sosial: Identifikasi dan keterlibatan media sosial. *J.Bus. Res.*2016,69, 484–491.

Hartzel, KS, Mahanes, CJ, Maurer, GJ, Sheldon, J., Trunick, C. dan Wilson, SJ (2011). Postingan perusahaan dan tweet: kontrol merek di web 2.0. *Jurnal Manajemen Informasi & Pengetahuan*, 10(1), 51–58.

Hoyer, WD, & Brown, SP (1990). Pengaruh Kesadaran Merek pada Pilihan Produk Umum yang Pembelian Berulang. *Jurnal Riset Konsumen*, 17(2), 141. <https://doi.org/10.1086/208544>.

<http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/> (diakses pada 16 oktober)

<https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Avoskin> (di akses pada 18 oktober 2023)

<https://www.mengerti.id/wiki/pr-6647517667/avoskin-dari-pt-apa-ini-informasi-perusahaan-hingga-varian-produk-best-seller>(di akses pada 18 oktober2023)

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). Dampak interaksi pengguna di media sosial terhadap kesadaran merek dan niat membeli: kasus MINI di Facebook. *Jurnal Manajemen Produk & Merek*, 22(5/6), 342–351.

Hutter, K.; Hautz, J.; Dennhardt, S.; Füller, J. (2013). Dampak interaksi pengguna di media sosial terhadap kesadaran merek dan niat membeli: Kasus MINI di Facebook. *J. Prod. Manajer Merek*. 22, 342–351.

Ismail, AR (2017). Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dirasakan terhadap loyalitas merek: Mediasi efek kesadaran merek dan nilai. *Jurnal Pemasaran dan Logistik Asia Pasifik*, 29(1), 129-144.

Jalilvand, MR, Samiei, N., & Mahdavinia, SH (2011). Pengaruh komponen ekuitas merek terhadap niat membeli: Penerapan model Aaker dalam industri otomotif. *Bisnis dan Manajemen Internasional*, 2(2), 149–158.

Jurnal Internasional Bisnis dan Ilmu Sosial, 2(20), 227-238.

Kang, MJ (2005). *Kajian Pengaruh Fitur Brand Community Menggunakan One-person Media pada Konsumen*. Seoul: Universitas Nasional Seoul.

Kaplan, Andreas M and Michael Haenlein. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, 2010.

Kim, AJ; Ko, E. (2012). Apakah aktivitas pemasaran media sosial meningkatkan ekuitas pelanggan? Sebuah studi empiris tentang merek fashion mewah. *J.Bus. Res.* 65, 1480–1486.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.

- Kotler, P., dan Keller, KL (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke-15. Jersey baru: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kremer, Florence, dan Catherine Viot. (2012) “Bagaimana Merek Toko Membangun Citra Merek Pengecer.” *Jurnal Internasional Manajemen Ritel & Distribusi* 40 (7): 528-543.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2016). Social eWOM: apakah mempengaruhi sikap merek dan niat membeli merek? *Pria Tinjauan Penelitian Usia*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>.
- Kumar, V., Petersen, JA dan Leone, RP (2007). Seberapa berharganya informasi dari mulut ke mulut? *Ulasan Bisnis Harvard*, 85(10), 139-146.
- Lai Cheung, M., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.
- Lee, E., Park, N.-K., & Han, J. H. (2013). Gender Difference in Environmental Attitude and Behaviors in Adoption of Energy-Efficient Lighting at Home. *Journal of Sustainable Development*, 6(9). <https://doi.org/10.5539/jsd.v6n9p36>.

M, Fishbein, I. Ajzen. (1975). Sikap, Niat, dan Perilaku : Pengantar Teori dan Bacaan Penelitian, J. Bus. Usaha.

Martínez, Patricia, Andrea Pérez, dan Ignacio Rodríguez Del Bosque. (2014) “Pengaruh CSR terhadap Citra Merek dan Loyalitas Hotel.” *Academia Revista Latinoamericana de Administración* 27(2): 267-283.

Moslehpour, M.; Ismail, T.; Purba, B.; Wong, W.-K. Apa yang Membuat GO-JEK Berkembang di Indonesia? Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli. *J. Teor. Aplikasi. Elektron. Komersial. Res.* 2022, 17, 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>.

Montan, Kasprzyk, D., 2015. Teori tindakan beralasan, teori perilaku terencana, dan model perilaku terintegrasi. *Perilaku Kesehatan. Pendidikan Kesehatan.- Teori Res. Praktek.* 70, 350, 4. Aed. <http://annals.org/article.aspx?d>.

Morwitz, VG, Steckel, JH, Gupta, A., 2007. Kapan Niat Pembelian Memprediksi Penjualan? *Int. J. Prakiraan.* 23 (3), 347-364.

O. Gkouna, G. Tsekouropoulos, D. Theocharis, G. Hoxha, A. Gounas. (2022). Dampak kepercayaan merek bisnis keluarga dan praktik manajemen krisis terhadap niat membeli pelanggan selama

Covid-19, J. Fam. Bis. Kelola. 13 (1) 87–100,<https://doi.org/10.1108/JFBM-03-2022-0046>.

Pars, SR, & Gulsel, C. (2011). Pengaruh citra merek terhadap pilihan konsumen.

Poetra, R. R., & Christantyawati, N. (2017). *Model AIDA: Pola Penggunaan*

Rahmawan, G. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas yang diperhatikan pada Niat pembelian Sepatu Sekolah. International Conference On Business & Social Science.

Retno, D. (2021). Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory Tulungagung

Rindell, Anne, dan Oriol Iglesias. (2014) “Konteks dan Waktu dalam Konstruksi Citra Merek.”*Jurnal Manajemen Perubahan Organisasi*27 (5): 756-768.

Romaniuk, J., Wight, S., & Faulkner, M. (2017). Kesadaran merek: Meninjau kembali yang lama metrik untuk dunia baru. *Jurnal Manajemen Produk & Merek*, 26(5), 469-476. doi: 10.1108/JPBM-06-2016-1242.

Ross, J., & Harradine, R. (2004). Saya tidak memakai itu!: Branding dan anak muda. *Jurnal Jurnal Mode*, 11–26. dan *Manajemen: Internasional* 8(1), Pemasaran. <https://doi.org/10.1108/13612020410518664>.

RR Ahmed, D. Štreimikienė, H. Qadir, J. Streimikis, Pengaruh bauran pemasaran ramah lingkungan, nilai pelanggan ramah lingkungan, dan sikap terhadap niat pembelian ramah lingkungan: bukti dari AS, *Lingkungan. Sains. Polusi. Kontrol Ser.* (2023), <https://doi.org/10.1007/s11356-022-22944-7>.

Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect Of Environmental Concern, Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control And Availability On Purchase Of Green Skincare Products With Intention To Purchase As A Mediation Variable. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120–137.

S. Benachenhou, B. Guerrich, Z. Moussaoui. (2018). Pengaruh elemen kemasan terhadap niat membeli: studi kasus pelanggan Aljazair, *Management Science Letters* 8 (4) 217–224, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.2.004>.

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media

marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

Santoso, CR, & Cahyadi, TE (2014a). Menganalisis Dampak Ekuitas Merek terhadap Niat Beli di Industri Otomotif: Studi Kasus ABC di Surabaya. *Manajemen Buss*, 2(2).

Schivinski, B., & Dȳbrowski, D. (2013). Pengaruh komunikasi merek terhadap dimensi ekuitas merek dan niat pembelian merek melalui facebook. Makalah Kerja GUT FME Seri A. Gdansk (Polandia): Universitas Teknologi Gdansk, Fakultas Manajemen dan Ekonomi, 4(4), 1–24.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com

Seo, E.-J. dan Park, J.-W. (2018). Sebuah studi tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan tanggapan pelanggan di industri penerbangan. *Jurnal Manajemen Transportasi Udara*, 66, 36-41.

Seo, E.-J. dan Park, J.-W. (2018). Sebuah studi tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan

tanggapan pelanggan di industri penerbangan. *Jurnal Manajemen Transportasi Udara*, 66, 36-41.

Seo, E.-J. dan Park, J.-W. (2018). Sebuah studi tentang pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek dan tanggapan pelanggan di industri penerbangan. *Jurnal Manajemen Transportasi Udara*, 66, 36-41.

Sharma, S. dan Verma, HV (2018). Pemasaran Media Sosial: Evolusi dan Perubahan. SG Heggde G. içinde, *Pemasaran Media Sosial* (s. 19-36). Singapura: Palgrave Macmillan.

Spackman, JS; Larsen, R. (2017). Mengevaluasi Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Pendaftaran Kursus Online. *J.Lanjutan. Tinggi. Mendidik.* ,65, 151–165.

SR Nair. (2018). Menganalisis hubungan antara atribut toko, kepuasan, niat berlangganan, dan gaya hidup dalam perilaku pilihan makanan dan toko kelontong, *Int. J. Distribusi Ritel. Kelola.* 46 (1) (2018) 70–89, <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0102>.

Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. In *International*

Journal of Academic Research in Management (IJARM) (Vol. 8, Issue 1).

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). Dampak EWOM dan kesadaran merek terhadap niat beli konsumen: peran mediasi citra merek. *Tinjauan Administratif Pakistan*, 1(1), 84–102

Tatar, SB dan Erdogmus, IE (2016). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek hotel. *Teknologi Informasi & Pariwisata*, 16(3), 249-263.

Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating eservicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(March), 101782.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>

Tsimonis, G. dan Dimitriadis, S. (2014). Strategi merek di media sosial. *Intelijen & Perencanaan Pemasaran*, 32(3), 328-344.

van Esch, P., & Mente, M. (2018). Marketing video-enabled social media as part of your e-recruitment strategy: Stop trying to be trendy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June), 266–273.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.016>.

Vukasovic, T. (2013). Membangun merek yang sukses dengan menggunakan media jejaring sosial. *Jurnal Media dan Ilmu Komunikasi*, 5(6), 56-63.

Wang, Y.-H., & Tsai, C.-F. (2014). Hubungan Antara Citra Merek Dan Niat Membeli: Bukti Dari Reksa Dana Pemenang Penghargaan. *Jurnal Internasional Penelitian Bisnis dan Keuangan*, 8(2).

We are Social 2022. Indonesia Digital Report di <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> (di akses pada 16 oktober 2023)

Wee, Chiew Shi, Mohd Shoki Bin Md. Ariff, Norhayati Zakuan, Muhammad Naquib Mohd Tajudin, Khalid Ismail, dan Nawawi Ishak. (2014) "Persepsi Konsumen, Niat Membeli dan Perilaku Pembelian Sebenarnya Produk Makanan Organik." *Review Penelitian Ekonomi dan Bisnis Integratif*, 3 (2): 378-397.

Wu, PC, Yeh, GYY, & Hsiao, CR (2011). Pengaruh store image dan service quality terhadap brand image dan niat beli merek private label. *Jurnal Pemasaran Australasia*, 19(1), 30-39.

- Yang, Y. C. (2017). Consumer Behavior towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4), 160–167. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.4.505>.
- Yunus, NH; Ariff, MSM; Som, NM; Zakuan, N.; Sulaiman, Z. (2016). Pengaruh Mediasi Brand Image Antara Electronic Word of Mouth dan Niat Beli di Media Sosial. *Adv. Sains. Biarkan*.2016,22, 3176–3180.
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods Eight Edition*. South Western Educ Pub, 668.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat-

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Syafira Luthfi Hanifah sebagai mahasiswa Program Studi S1 Manajemen FBE UII. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Tiktok Avoskin Terhadap Niat Pembelian Pelanggan" Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian.

Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

1. Aktif menggunakan media sosial Tiktok
2. Mengetahui produk skincare Avoskin
3. Pernah membeli produk skincare Avoskin

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian dan menjawab kuesioner penelitian tersebut dengan jujur dan objektif Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Peneliti

Syafira Luthfi Hanifah

NIM : 20311042

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Teman-teman/Saudara/I diminta untuk memberi tanda pada jawaban yang sesuai.

Jenis Kelamin

- a. Pria
- b. Wanita

Usia

- a. 17-21 Tahun
- b. 22-26 Tahun
- c. 27-31 Tahun
- d. 32-36 Tahun
- e. 37-42 Tahun

Latar belakang pendidikan terakhir anda?

- a. SMP atau sederajat
- b. SMA atau sederajat
- c. Diploma atau sederajat
- d. S1 atau sederajat
- e. S2 atau sederajat

Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa

- b. Pegawai/Karyawan Swasta
- c. Wiraswasta
- d. Lainnya

Jenis media sosial yang sering digunakan

- a. Tiktok
- b. Instagram
- c. Facebook
- d. WhatsApp
- e. Twitter
- f. Telegram

Pertanyaan Penelitian

Instruksi: Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 6 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut yang menunjukkan referensi Anda saat menggunakan aplikasi Tiktok Avoskin (Hanya memilih salah satu antara kedua aplikasi tersebut)

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		STS	TS	N	S	SS
	SMMA					
1.	Apakah konten yang disajikan Tiktok Avoskin sangat menarik?					
2.	Mencari informasi di Tiktok Avoskin sangat mengasyikan					
3.	Informasi di Tiktok Avoskin mudah untuk dibagikan					
4.	Percakapan atau pertukaran pendapat memungkinkan dilakukan di Tiktok Avoskin					
5.	Melalui Tiktok Avoskin interaksi dua arah dapat dicapai					
6.	Informasi yang disajikan di Tiktok					

	Avoskin adalah informasi terkini					
7.	Informasi yang saya butuhkan dapat dicari di Tiktok Avoskin					
8.	Informasi di Tiktok Avoskin berguna bagi saya					
9.	Informasi di Tiktok Avoskin dapat dilihat kapan saja dan dimana saja					
10.	Saya ingin menyebarkan informasi terkait konten Tiktok Avoskin kepada teman-teman saya					

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		STS	TS	N	S	SS
	<i>BRAND IMAGE</i>					
1.	Avoskin adalah salah satu merek terbaik di industry skincare					
2.	Merek Avoskin berorientasi pada					

	pelanggan					
3.	Avoskin adalah pemimpin dalam industri skincare					
4.	Saya mempunyai kenangan mengesankan menggunakan produk merek Avoskin					

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
		STS	TS	N	S	SS
<i>BRAND AWARENESS</i>						
1.	Saya dapat dengan cepat mengingat kembali logo atau simbol merek Avoskin yang saya ikuti di media sosial Tiktok					
2.	Saya mengetahui merek Avoskin di media sosial Tiktok saya					
3.	Saya dapat mengenali merek Avoskin diantara pesaing-pesaing lainnya					

NO	PERTANYAAN	PILIHAN				
<i>PURCHASE INTENTION</i>		STS	TS	N	S	SS
1.	Kemungkinan saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Avoskin tinggi					
2.	Jika saya ingin mencari informasi terkait <i>skincare</i> , saya akan menggunakan Tiktok Avoskin					
3.	Kemungkinan saya akan membeli produk Avoskin tinggi					
4.	Kesediaan saya menggunakan produk Avoskin tinggi					

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

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

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

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

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

Jenis Kelamin	Usia	Latar belakang pendidikan terakhir anda?	Pekerjaan	Jenis media sosial yang sering digunakan
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	POLRI	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Facebook
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram

Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Polri	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	TNI/POLRI	Instagram
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S2 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	Diploma atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok

Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	WhatsApp
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	WhatsApp
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok

Pria	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Polri	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	BRIMOB	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	WhatsApp
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	WhatsApp
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok

Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	polri	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Instagram
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok

Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S2 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	32 - 36 Tahun	S2 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	32 - 36 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	37 - 42 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok

Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	WhatsApp
Wanita	17 - 21 Tahun	Diploma atau sederajat	Belum bekerja	WhatsApp
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Twitter
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok

Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	WhatsApp
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Pria	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMP atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok

Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	Diploma atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	Diploma atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok

Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Profesi	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	WhatsApp
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	S1 atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Instagram
Wanita	17 - 21 Tahun	Diploma atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Telegram
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Telegram
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Facebook
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Twitter
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Telegram
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Facebook
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Telegram
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Telegram
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Twitter
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok

Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	Diploma atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok

Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	32 - 36 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	32 - 36 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	S1 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	Diploma atau sederajat	Pegawai/Karyawan Swasta	Tiktok
Pria	22 - 26 Tahun	S2 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	37 - 42 Tahun	Diploma atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok

Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	27 - 31 Tahun	S2 atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMP atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMP atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	27 - 31 Tahun	Diploma atau sederajat	Wiraswasta	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMP atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	17 - 21 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Wanita	22 - 26 Tahun	SMA atau sederajat	Pelajar/Mahasiswa	Tiktok
Pria	32 - 36 Tahun	Diploma atau sederajat	Wiraswasta	Facebook

LAMPIRAN 3

Luaran Smart PLS

Outer Loading

	BA	BI	PI	SMMA
BA1	0,933			
BA2	0,923			
BA3	0,925			
BI1		0,916		
BI2		0,910		
BI3		0,934		
BI4		0,908		
PI1			0,880	
PI2			0,909	
PI3			0,936	
PI4			0,930	
SMMA10				0,909

SMMA2				0,895
SMMA3				0,902
SMMA4				0,873
SMMA5				0,886
SMMA6				0,895
SMMA7				0,898
SMMA8				0,920
SMMA9				0,892
SMMA1				0,882

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	BA	BI	PI	SMMA
<i>Brand Awareness</i>	0,927			
<i>Brand Image</i>	0,884	0,917		
<i>Purchase</i>	0,881	0,902	0,914	

<i>Intention</i>				
<i>Social Media Marketing Activity</i>	0,877	0,880	0,855	0,895

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand Awareness</i>	0,918	0,948
<i>Brand Image</i>	0,937	0,955
<i>Purchase Intention</i>	0,934	0,953
<i>SocialMedia Marketing Activity</i>	0,972	0,976

Uji Kolinearitas

Variabel	BA	BI	PI	SMMA
<i>Brand Awareness</i>		4,336	5,735	
<i>Brand Image</i>			5,855	

<i>Purchase Intention</i>				
<i>Social Media Marketing Activity</i>	1,000	4,336	5,582	

Path coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
SMMA-> BA	0,877	0,876	0,053	16,465	0,000	H1 Signifikan
SMMA -> BI	0,451	0,529	0,220	2,048	0,041	H2 Signifikan
SMMA-> PI	0,129	0,187	0,133	0,969	0,333	H3 Tidak Signifikan
BA-> BI	0,489	0,410	0,219	2,236	0,026	H4 Signifikan
BA-> PI	0,326	0,288	0,118	2,767	0,006	H5 Signifikan
BI-> PI	0,500	0,476	0,106	4,709	0,000	H6 Signifikan

R-Square

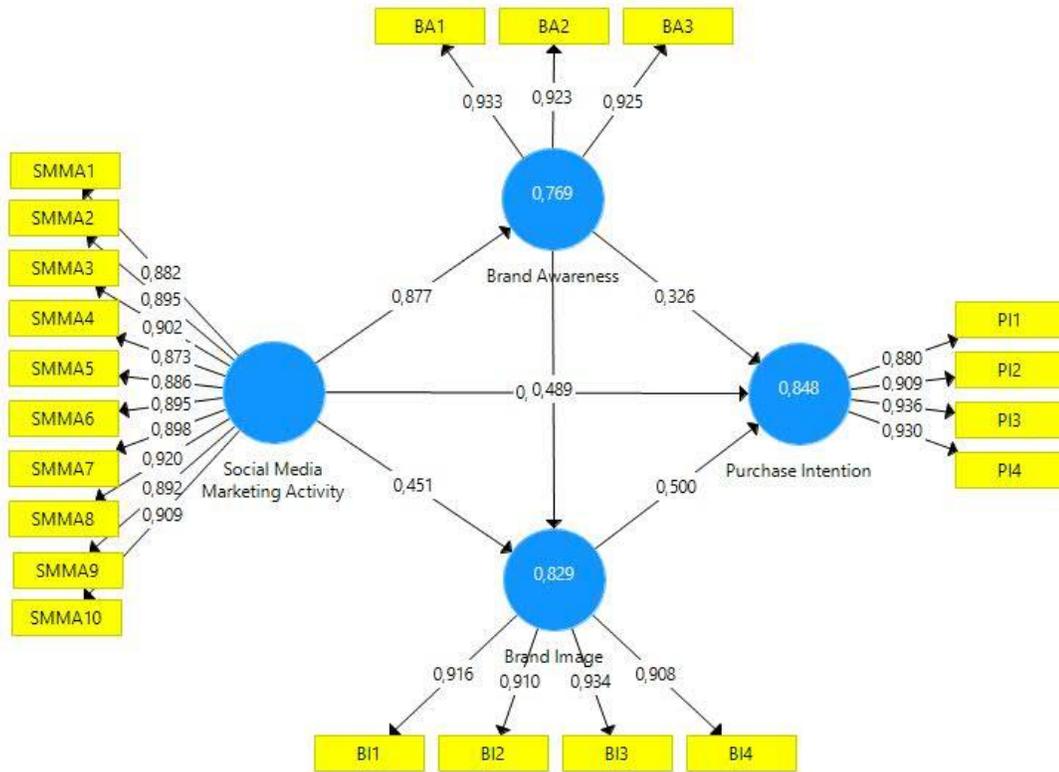
	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Awareness</i>	0,769	0,768

<i>Brand Image</i>	0,829	0,828
<i>Purchase Intention</i>	0,848	0,846

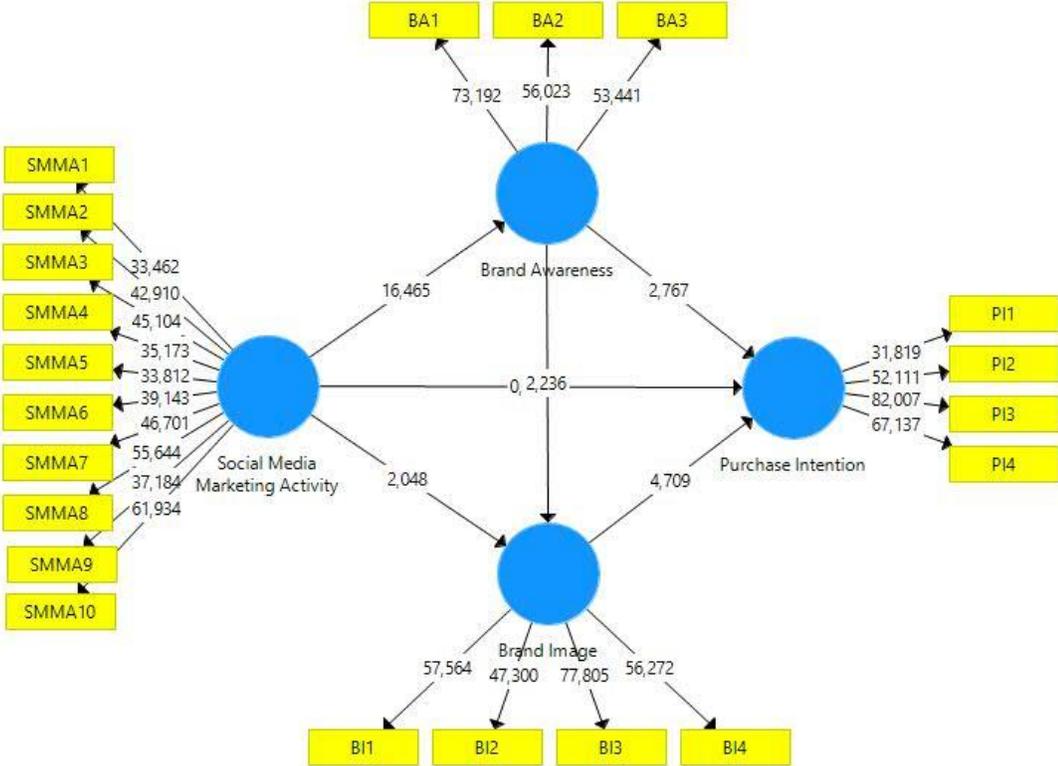
Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
<i>Brand Awareness</i>	756,000	263,628	0,651
<i>Brand Image</i>	1008,000	314,168	0,688
<i>Purchase Intention</i>	1008,000	304,502	0,698
<i>Social Media Marketing Activity</i>	2520,000	2520,000	

Algoritma PLS



Bootstrapping



Blindfolding

