

PENELITIAN TERAPAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND*

AWARENESS* PADA PRODUK *MOP BEAUTY



Disusun Oleh:

SELVIA HILDA MEIZZALUNA ILHAM

20211102

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND*

AWARENESS* PADA PRODUK *MOP BEAUTY



Disusun oleh:

Selvia Hilda Meizzaluna Ilham

20211102

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal: 16 September 2024

Dosen Pembimbing

(Khoirina Noor Anindya S.E., M.Sc)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah Robbil 'Alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan innayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* pada *MOP Beauty*”. Tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Selama penyusunan tugas akhir, penulis penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis bermaksud mengucapkan ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Khoirina Noor Anindya S.E., M.Sc. selaku pembimbing tugas akhir yang selalu memberikan bimbingan serta arahan dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Tenaga pengajar serta staff Prodi Bisnis Digital FBE UII yang banyak memberikan panduan dan informasi.
3. Kedua orang tua dan adek tersayang yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam bentuk apapun dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh responden serta pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridho-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Pada penulisan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat berbagai kekurangan dalam hal kemampuan penulisan maupun pengetahuan yang dimiliki sehingga skripsi ini belum sempurna, Oleh karena itu penulis menerima segala kritik dan saran agar penulisan skripsi ini dapat lebih sempurna. Akhir kata penulis mengucapkan permintaan maaf dan terimakasih serta semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamualaikum Warahmatullaahi Wabarakaatuh

Yogyakarta, 16 September 2024



Selvia Hilda Meizzaluna Ilham

PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 16 September 2024



Selvia Hilda Mcizzaluna Ilham

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Nama : Selvia Hilda Meizzaluna Ilham

NIM : 20211102

Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 08 Oktober 2024

Disahkan Oleh:

Penguji 1: Khoirina Noor Anindya, SE., M.Sc.

Penguji 2: Arief Darmawa, SE., MM.



Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
PERYATAAN BEBAS PLAGIARISME....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR DIAGRAM.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	7
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.2.1 Indikator <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.2.2 Pengukuran <i>Brand Awareness</i>	12
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian	22
2.4 Kerangka Penelitian	24
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Variabel Penelitian.....	25

3.3	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
3.3.1	<i>Social Media Marketing</i>	25
3.3.2	<i>Brand Awareness</i>	26
3.4	Populasi dan Sampel	32
3.4.1	Populasi	32
3.4.2	Sampel	32
3.5	Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	33
3.6	Metode Pengujian Instrumen	35
3.6.1	Uji Validitas.....	35
3.6.2	Uji Reliabilitas	36
3.6.3	Uji Regresi Linier	36
3.7	Model Analisis Data	36
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	36
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.9	Uji Heteroskedastisitas.....	38
3.10	Uji Hipotesis	39
BAB IV		41
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Analisis Deskriptif (Karakteristik Responden).....	41
4.2	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.2.1	Penilaian Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X).....	50
4.2.2	Penilaian Variabel <i>Brand Awareness</i>	54
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	56
4.3.1	Uji Validitas.....	56
4.3.2	Uji Reliabilitas	58

4.4 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.4.1 Uji Normalitas	59
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	60
4.4.3 Uji Multikolinearitas.....	61
4.5 Analisis Regresi Sederhana.....	62
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi	62
4.5.2 Uji Korelasi.....	63
4.5.4 Uji Hipotesis	64
BAB V.....	66
KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran	66
LAMPIRAN – LAMPIRAN	67
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Variabel, Dimensi, dan Indikator	27
Tabel 3.2 Skala Likert	35
Tabel 4.1 Penilaian Variabel <i>Social Media Marketing</i>	51
Tabel 4.2 Penilaian Variabel <i>Brand Awareness</i>	54
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	59
Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.6 Uji Koefisien Determinasi	63
Uji Korelasi	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Hipotesis	644

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	24
Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.2 <i>Scatter Plot</i>	61

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Responden usia 16-40 tahun	42
Diagram 4.2 Pengguna Kosmetik Setiap Harinya	42
Diagram 4.3 Pengguna MOP beauty	43
Diagram 4.4 Pembelian Kosmetik Dalam 1 tahun.....	43
Diagram 4.5 Jenis Kelamin Responden	44
Diagram 4.6 Usia Responden.....	44
Diagram 4.7 Tingkat Pendidikan Responden.....	45
Diagram 4.8 Pekerjaan Responden	46
Diagram 4.9 Uang Saku atau Pendapatan Responden	47
Diagram 4.10 Frekuensi penggunaan social media.....	48
Diagram 4.11 Social Media Yang Diguakan Responden.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian	67
2. Data Responden	72
3. Uji Validitas dan Reliabilitas	82
4. Uji Normalitas	83
5. Uji Heteriskedastisitas	83
6. Uji Muktikolinieritas	84

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk MOP *Beauty*. Dengan pesatnya pertumbuhan penggunaan media social sebagai platform pemasaran dan pentingnya memahami bagaimana strategi ini mempengaruhi kesadaran merek. MOP *beauty* adalah salah satu merek kosmetik local yang berasal dari Indonesia yang didirikan sejak 2021. Konsumen yang terpapar iklan MOP *beauty* diberbagai platform social media seperti Instagram, telegram, tiktok, blogger, facebook, dan youtube. Populasi dari penelitian ini adalah wanita pengguna MOP *beauty*. Ukuran sampel diambil sebanyak 209 responden, dengan metode pengambilan sampel non-*probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online, dengan google form. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif dan inferensial, dengan menggunakan alat bantu untuk pengujiannya yaitu IBM SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media berpengaruh positif signifikan terhadap brand awareness sebesar 39%.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek.

ABSTRACT

This research is a quantitative study aimed at determining the effect of Social Media Marketing on Brand Awareness for MOP Beauty products. With the rapid growth of social media usage as a marketing platform and the importance of understanding how these strategies affect brand awareness. MOP Beauty is a local cosmetics brand from Indonesia that was established in 2021. Consumers are exposed to MOP beauty advertisements on various social media platforms such as Instagram, Telegram, TikTok, Blogger, Facebook, and YouTube. The population in this study is women who use MOP beauty products. The sample size was taken from 209 respondents, using a non-probability sampling method with a purposive sampling type. Data collection was carried out through the distribution of online questionnaires using Google Forms. The data analysis techniques used are descriptive and inferential, utilizing IBM SPSS 25 as the testing tool. The results of this study indicate that social media has a significant impact on brand awareness of 39%.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi membawa perubahan yang sangat besar pada perkembangan teknologi dan sistem informasi di berbagai bidang kehidupan. Sesuatu itu merupakan teknologi dan sistem informasi yang berkembang sangat pesat pada era globalisasi ini adalah internet, dengan adanya internet semua kebutuhan manusia akan terpenuhi dengan cepat dan mudah media sosial telah terbukti menjadi cara yang sangat efektif untuk menciptakan kesadaran dan berkomunikasi dengan pelanggan. Untuk mengekspos pelanggan ke produk dan layanan, media sosial memainkan peran yang sangat penting Monia (2022).

Menurut As'ad & Alhadid (2014) *Social media marketing* merupakan sebuah fenomena yang menarik karena banyak perhatian baik dari perusahaan maupun individu yang berinteraksi dengan lanskap jejaring, strategi pemasaran yang digunakan oleh bisnis cerdas untuk menjadi bagian dari jejaring orang online. Sedangkan *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial, menurut Mileva (2019). *Social media marketing* menurut Gunelius (2011)

media sosial memberi pemasar cara untuk terhubung dengan konsumen dalam jarak yang belum pernah terjadi sebelumnya dan berevolusi.

Terdapat berbagai macam media sosial yang dapat digunakan secara bebas oleh masyarakat. Contoh aplikasi yang memiliki basis internet atau dapat dipakai dalam model telepon genggam adalah Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, Line, Pinterest dan semua aplikasi tersebut merupakan contoh media sosial yang telah berhasil menggabungkan fitur-fitur teknologi dengan aspek interaksi sosial Karman (2015). *Brand* yaitu janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada konsumen Arifin & Vanessa (2017).

Sedangkan *brand* menurut Wahyu Ali *et al* (2013) adalah produk atau jasa yang dimensinya yang menjelaskan *brand* tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori, dengan rinci untuk melakukan pembelian Hasdiana (2018). Sedangkan *Brand Awareness* menurut D. A. Aaker (1991) adalah kemampuan pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Dengan cara ini, pelanggan mengenali produk dan layanan perusahaan secara teratur.

Trend menggunakan produk kecantikan saat ini memang menjadi pengaruh besar bagi perkembangan produknya. Satu diantara *brand* yang terus berusaha untuk mempertahankan popularitas mereka di tengah

persaingan industri kosmetik merupakan MOP *Beauty*. *Brand* ini ialah produsen kosmetik lokal yang sudah berdiri sejak September 2021.

MOP *Beauty* populer dengan produk- produknya yang memiliki mutu terbaik dengan harga yang bisa bersaing di industrinya. MOP *beauty* mendapatkan tanggapan yang positif dimana kala itu mereka mulai melaksanakan pemasaran lewat internet. Kuatnya pemasaran digital yang dicoba membuat MOP *Beauty* terus menjadi populer. MOP *Beauty* memiliki platform social media sehingga dapat memudahkan dalam menjangkau pelanggan.

Dalam konten media sosial media MOP *Beauty* memuat konten seputar informasi mengenai jenis-jenis produk yang dijual dengan menyuguhkan berbagai promosi yang ditawarkan. MOP *beauty* membuat konten-konten *tutorial make up*, jenis produk yang ditawarkan hingga keunggulan produk mulai dari bahan hingga packaging, hal ini bertujuan agar *audiens* tertarik dengan MOP *Beauty*. Akun social media MOP *Beauty* selalu aktif dalam berinteraksi dengan *audience*, hal ini bisa dibuktikan dari aktivitas social media. Tidak hanya itu MOP *Beauty* juga memanfaatkan fitur seperti *question box* pada aplikasi instagram, dan juga membuat *story* interaktif yang ada di Instagram yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumennya.

Salah satu strategi penting dalam *social media marketing* adalah penggunaan konten visual yang menarik dan relevan. Konten ini tidak hanya mencakup gambar produk, tetapi juga video tutorial, ulasan, dan testimoni

pengguna yang dapat meningkatkan daya tarik merek dan membangun kepercayaan di antara konsumen. penggunaan konten visual yang kreatif dan autentik dapat membantu merek untuk berdiri keluar dari keramaian dan menarik perhatian audiens target untuk MOP *beauty*, strategi *social media marketing* yang efektif dapat mencakup kolaborasi dengan *influencer* di industri kecantikan, pembuatan konten yang sesuai dengan tren terbaru, serta memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas.

Dengan pendekatan yang terencana dan terintegrasi, MOP *beauty* dapat meningkatkan *brand awareness* mereka dan memperkuat posisi mereka di pasar yang kompetitif. Santyadewi (2024); Ratnasari (2022).

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana salah satu produk make up yaitu *beauty* menjadi hal penting untuk diteliti bahwa memiliki tujuan untuk memberi edukasi mengenai *brand awareness* pada brand MOP *beauty*, agar masyarakat lebih *aware* tentang suatu produk yang dapat menambah *brand awareness* suatu *brand*. Berdasarkan fenomena penelitian dan hasil penelitian terdahulu yang sudah diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk MOP *Beauty*”** .

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awarenenss* produk MOP *Beauty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian perumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk MOP *Beauty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian pada uraian dalam penelitian ini, maka kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilandasi dengan teori yang dapat mendukung hasil penelitian yang dapat digunakan dalam dunia nyata. Penemuan ini menyampaikan perspektif baru tentang pengaruh yang dapat dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* pada produk kosmetik. Penemuan ini juga dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian lanjutan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih baik agar produknya dan dapat bersaing dengan produk lainnya.

- b. Bagi akademisi, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti bidang yang sama maupun khalayak umum untuk menambah referensinya.
- c. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan pertimbangan mengenai apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk MOP Beauty.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk bertukar pikiran, mencari informasi tentang suatu merek atau hal-hal yang menarik perhatiannya dan berbicara dengan perusahaan yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk atau layanan tertentu. *Social media marketing* dilakukan untuk menciptakan dan membangun sebuah komunitas pasar yang terdiri dari sekelompok pengguna aktif atau masyarakat secara online melalui kegiatan pemasaran Adrian & Mulyandi (2020). Sedangkan sosial media menurut Ardani (2022) merupakan suatu media online yang bergabung di dalamnya saling berbicara, berbagi, berpartisipasi serta melalui jejaring sosial semacam wiki, forum, dunia virtual. Maka dari itu semua orang dapat berinteraksi dengan banyak orang tidak dibatasi oleh waktu dan tempat. Media sosial memiliki dampak yang sangat besar dalam memasarkan produk kepada konsumen. Apabila industri kalah bersaing dalam pemakaian media sosial, bisa menimbulkan hilangnya posisi di pasar serta dimata konsumen.

Marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet. Selain pengertian diatas, ada beberapa ahli mengungkapkan pendapat yang berbeda mengenai *media social marketing*, berikut diantaranya:

1. Menurut Hall (2011) *media social marketing* ialah media komunikasi yang memungkinkan penggunaanya mengisi konten secara bersamaan lewat teknologi berbasis internet.
2. Menurut Setiawan (2023) *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.
3. Menurut Putra & Aristana (2020) *Social media marketing* adalah strategi pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, komunitas, transaksi dan bertukar informasi dengan konsumen dan calon konsumen. *Social media marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih suatu produk barang atau jasa, konsumen memilih produk yang sudah dikenalnya atau tidak asing Leviana (2019).
4. Menurut As'ad & Alhadid (2014) *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk secara online.

2.1.1.1 Indikator *Social Media Marketing*

Indikator *Social Media Marketing* Gunelius (2011) terdapat 4 (empat) indikator *social media marketing* yaitu sebagai berikut:

1. Komunitas online (*Online Communities*)

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong

diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.

2. Interaksi (*Interaction*)

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi dengan teman atau *followers* yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up-to-date* serta relevan dari pelanggan. Dimana komunikasi dapat dilakukan secara *realtime* interaksi.

3. Konten berbagi (*Sharing of content*)

Sharing of content adalah kemudahan untuk mengakses dengan menggunakan biaya minimal untuk digunakan dalam lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.

4. Kemudahan akses (*Accessibility*)

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media. Komponen media sosial juga telah dibahas.

Tidak hanya itu, menurut Gunelius (2011) kalau *social media marketing* dapat menolong suatu bisnis dalam banyak perihal, antara lain yakni:

a. Membangun suatu jalinan (*Relations Building*)

Dengan diberlakukannya *social media marketing* yang optimal bisa menolong membangun jalinan dengan konsumen yang bersangkutan secara aktif.

b. Membangun merek (*Brand Building*)

Suatu percakapan di *media social marketing* buat menyebarkan data terpaut merek industri secara online, perihal ini jadi metode yang sempurna buat tingkatan komponen-komponen yang ada pada pemahaman merek semacam pengenalan atau pengingatan suatu merek. Tidak hanya itu pula bisa meningkatkan rasa loyal terhadap suatu merek.

c. Publisitas (*Publicity*)

Dengan diberlakukannya *social media marketing* bisa membagikan jalur yang gampang kepada suatu bisnis kala mau berbagi data berarti maupun mengganti sudut pandang negatif dari pihak publik berkaitan dengan produk serta jasa perusahaan tersebut.

d. Promosi (*Promotions*)

Dengan diberlakukannya *social media marketing*, industri bisa memberikan diskon maupun pula peluang secara eksklusif kepada warga luas demi menjadikan sekumpulan orang ini merasa di istimewa oleh pihak industri.

e. Studi pasar (*Market Research*)

Dengan diberlakukannya *social media marketing*, industri bisa menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada website sosial guna untuk mengamati konsumen, dan pula menekuni sikap mereka supaya bisa lebih menguasai kemauan serta kebutuhan konsumen.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan kalau *social media marketing* yakni semacam pemasaran yang secara langsung maupun tidak langsung yang dipakai terutama buat membangun pemahaman merek, industri, benda, jasa, individu, maupun entitas yang lain dan pula dilaksanakan menggunakan fitur-fitur web sosial.

2.1.2 *Brand Awareness*

Brand menurut Salamah & Triwardhani (2021) sebutan, nama, simbol, ciri, rancangan, maupun campuran menimpa hal-hal tersebut, yang dimaksudkan buat mengenali benda ataupun layanan jasa dari individu ataupun pula kelompok penjual yang dimana bertujuan agar dapat mendiferensiasikan produk yang dari industri lain atau pesaing industri kita.

Berikut pengertian *brand awareness* menurut para ahli:

1. Menurut Yacub & Mustajab (2020) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu *brand* berdasarkan kategori *brand* tertentu.
2. Menurut Salamah & Triwardhani (2021) berkaitan tentang definisi dari *brand awareness* atau kesadaran merek ialah sebuah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang yang berpotensi membeli produk perusahaan untuk kenal serta pula ingat akan sebuah merek tertentu berasal dari jenis/kategori barang tertentu.
3. Menurut Putra & Aristana (2020) *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu bagian produk yg disebut merek.

4. Menurut Lauricia (2020) *Brand Awareness* yang memiliki tingkatan yang tinggi akan menjadi sangat berpengaruh terhadap *brand* tersebut karena akan membawa dampak yang positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian

2.1.2.1 Indikator *Brand Awareness*

Menurut D. A. Aaker (1991) indikator *brand awareness* memiliki 4 dimensi yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand recognition* yaitu kemampuan mengenali merek di antara merek pesaing
- b. *Brand recall* yaitu kemampuan untuk cepat mengingat simbol atau logo merek
- c. *Top of mind* yaitu kemampuan mengidentifikasi karakteristik merek muncul dibenak dengan cepat
- d. *Unaware of brand* adalah level terendah dalam piramida kesadaran suatu *brand* dimana konsumen tidak menyari adanya suatu *brand* tersebut.

2.1.2.2 Pengukuran *Brand Awareness*

Menurut D. Aaker (1992) *Brand Awareness* atau pengenalan merek yang dimiliki oleh seseorang pelanggan atau calon pelanggan buat mengasosiasikan suatu merek dengan suatu produk yang senantiasa membutuhkan keterkaitan antara merek dan produk. Tes ingatan pengenalan merek terdiri dari tiga tingkatan yang berbeda yaitu:

1. Pengenalan merek

Ini merupakan tingkatan terendah serta didasarkan pada pengujian atau *survey* terlebih dahulu yang dicoba terhadap konsumen, dimana mereka

ditanyai tentang serangkaian nama merek untuk mengenali mereka, ataupun tidak dengan kelas produk yang mereka miliki.

2. Ingatan merek (*brand recall*)

Pada tingkatan ini pelanggan pula dimohon untuk mengenali kelas produk, tetapi tanpa diberitahukan terlebih dahulu nama mereknya. Oleh karena itu bisa dipahami kalau perihal ini ialah tugas yang sulit untuk konsumen.

3. Puncak pikiran

Merupakan merek yang paling awal disebut oleh pelanggan atau yang paling utama muncul di benak mereka saat memikirkan tentang produk atau layanan. Dengan berbicara tentang bagaimana kesadaran merek menghasilkan nilai, fungsi kesadaran merek dapat dipahami.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Identitas Sumber	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rudi Yacub, Wahyu Mustajab, 2020, Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (<i>digital Marketing</i>) terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>E-commerce</i>	Manajerial, Vol. 12 No.2 Juni 2020, Hal-198	Metode kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>probability sampling</i> dan <i>nonprobability sampling</i> dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna social media	Variabel X yang terdiri dari twitter, Instagram, dan facebook, hanya Instagram dan facebook yang berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness (Y)</i> . <i>digital marketing</i> sangat berperan terhadap <i>brand awareness</i> . Variabel Instagram X2 berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> yang

				<p>paling tinggi dari ketiga variabel.</p> <p>Variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>.</p>
2.	<p>Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, Heni Nastiti</p> <p>2021, Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Hijup</p>	<p>Korelasi Konfresi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, Vol 2, 2021, Hal 249-269</p>	<p>Metode kuantitatif dengan menggunakan tehnik <i>nonprobability sampling</i> dengan sampel wanita Muslimah yang merupakan pengguna aktif social media dan bertempat tinggal atau beraktifitas di Jakarta</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>e-commerce</i> hijup sebesar 39%.</p> <p>Penurunan jumlah pengunjung website hijup dapat diperbaiki dengan memaksimalkan <i>social media marketing</i> melalui youtube dan</p>

				Instagram. Analisis regresi menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memberikan kontribusi sebesar 39% terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>e-commerce</i> hijau
3.	Silvy Damayanti, Arianis Chan, Cecep Safa'atul Barkah, 2021, Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image My Pangandaran Tour and Travel</i>	Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 9, Nomor 3, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya	Metode kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan sampel pengikut Instagram @mypangandaran <i>tour</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> perusahaan <i>tour and travel</i> pada <i>followers</i> akun Instagram @mypangandarantour s. Dimensi yang berkontribusi paling besar adalah <i>content sharing</i> dan <i>strength</i>

				<p><i>of brand association.</i></p> <p>Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana dan menemukan adanya pengaruh signifikan antara <i>social media marketing</i> dan <i>brand image</i>. Selain itu, pembangunan citra merek yang baik melalui <i>social media marketing</i> dapat meningkatkan kesadaran merek, loyalitas merek, dan komitmen konsumen.</p>
4.	Belinda Aretha dan Berlian Primadani Satria Putri, 2019,	JIM UPB Vol 7, No.1 2019	Metode kuantitatif menggunakan tehnik <i>probability</i>	Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara <i>social media</i>

	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand equity</i>		<i>sampling</i> dengan sampel pengikut dari akun Instagram @jeniusconnect	<i>marketing</i> dan brand equity Jenius. <i>Social media marketing</i> memberikan pengaruh sebesar 31.6% terhadap <i>brand equity</i> Jenius.
5.	Raka surya Wibowo, 2023, Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>online coffe shop</i> di Jakarta	Jurnal Media Kom, Vol.XIII, No.1, Juni 2023	Metode kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan sampel seluruh warga Jakarta yang pernah menjadi pembeli minimal 1 kali dalam waktu 6 bulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing Activities</i> (SMMA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> . Nilai t hitung adalah 13.296, dan nilai p adalah 0,000, yang menunjukkan bahwa SMMA berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> . Koefisien

				<p>pengaruh SMMA terhadap <i>Brand Awareness</i> adalah 0,729 atau 72,9%, dan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 0,679 (67,9%), yang berarti SMMA dapat menjelaskan <i>Brand Awareness</i> sebesar 67,9%.</p>
6.	<p>Chelsea Pricila, Iflah, kurnia, Sukartaji Putri, 2022, Pengaruh Media Sosial dalam meningkatkan Brand Awareness “Somenthic” Pada pengguna Instagram</p>	<p>Jurnal Komunikasi Vol 13, No.2 September 2022 P-ISSN 2086-6178 E-ISSN 2579-3292</p>	<p>Metode kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan sampel pengguna <i>media social</i> Instagram di Jabodetabek</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram efektif dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>, dengan kontribusi sebesar 57,76%. Penggunaan Instagram secara efektif dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> untuk</p>

				<p>produk <i>skincare</i> Somethinc. Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial, termasuk melalui Instagram, dapat mempengaruhi <i>brand awareness</i>, <i>brand image</i>, dan <i>brand loyalty</i>. Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram juga telah terbukti efektif dalam beberapa kasus, seperti pada akun @Subur_Batik dan @Bandungmakuta.</p>
7.	<p>Debby Arisandi, Mohamad Nugraha Reza Pradana, 2019, Pengaruh penggunaan</p>	<p>Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen Dewantara, Vol 2, No.1</p>	<p>Metode kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>sample random sampling</i> dengan sampel</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter</p>

	<p>social media terhadap brand awareness pada objek wisata di kota Batam</p>	<p>Januari 2019 ISSN: 2654-4326</p>	<p>penduduk kota Batam</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pariwisata di Kota Batam. Meskipun pengaruh tersebut signifikan, penggunaan media sosial tersebut belum dimanfaatkan secara maksimal. Besarnya nilai R Square sebesar 56,6%, menunjukkan pengaruh yang signifikan dari media sosial terhadap <i>brand awareness</i> pariwisata. Disarankan untuk membangun citra pariwisata Batam melalui corporate identity dan melakukan promosi</p>
--	--	-------------------------------------	----------------------------	--

				wisata secara terarah dan terencana.
--	--	--	--	---

2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini dijelaskan beberapa variabel yang digunakan untuk membangun model kerangka penelitian, antara lain *social media marketing* dan *brand awareness*. Dengan adanya penelitian ini dapat mendukung adanya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand awareness*. Artinya semakin konsisten kreatif, responsive, kualitas, inovatif *social media marketing* maka akan semakin tinggi tingkat *brand awareness* dalam melakukan pembelian kembali. Menurut penelitian yang dilakukan Yacub & Mustajab (2020) terkait hubungan *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *e-commerce*, penelitian ini menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada *e-commerce* hijau dapat dibuktikan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa kontribusi sebesar 39% dari *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Dengan ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan atau pengaruh antara variable *social media marketing* dan *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini bahwa *e-commerce* hijau dapat mencapai hasil tertinggi *social media marketing*, spesifiknya melalui platform seperti youtube, tiktok, dan Instagram, yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan solusi penurunan jumlah pengunjung website. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarto *et al* (2020) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing*

(Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter) terhadap *brand awareness* pariwisata di kota Batam. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi yang menunjukan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan atau positif terhadap *brand awareness*.

Terkait definisi *social media marketing*, *social media marketing* ataupun pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran yang secara langsung maupun tidak langsung yang dipakai untuk membangun kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu, maupun entitas yang lainnya dan pula dilaksanakan dengan menggunakan fitur-fitur web sosial, contohnya sejenis jejaring sosial.

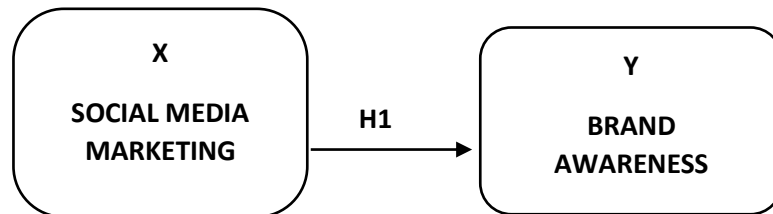
Pernyataan bahwa *social media marketing* mempengaruhi *brand awareness* dapat terbukti dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yacub & Mustajab (2020), dan juga didukung serta pula searah dengan penelitian Salamah & Triwardhani (2021), didukung juga dengan penelitian Andata & Iflah (2022) yang dimana penelitian-penelitian telah disebutkan tersebut menunjukan dimana *social media marketing* mempengaruhi serta signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu juga didukung oleh penelitian Tambunan (2023) yang menyatakan ada pengaruh positif serta signifikan antara variabel *social media marketing terhadap brand awareness*

Berdasarkan hasil penelitian yang terdahulu serta kerangka model penelitian yang sebelumnya telah dibuat, maka perumusan hipotesis penelitian ini ialah:

H1. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, maka bentuk model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar model penelitian diatas, didapatkan bahwa model penelitian dibentuk untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (X) dan *brand awareness* (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menggambarkan penelitian dengan mengelola data angka. Penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antara berbagai variabel yang terlibat dalam kegiatan pemasaran melalui *media social marketing* dan *brand awareness*. Subjek dari penelitian ini adalah kosumen yang sebelumnya menggunakan produk MOP *beauty*. Sedangkan desain dari penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner online kepada responden menggunakan aplikasi Instagram, Whatsapp, Telegram, dan Twitter.

3.2 Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat satu variabel independen yaitu *social media marketing* dan juga satu variabel dependen yaitu *brand awareness*.

Berikut ini merupakan definisi operasional variabel-variabel tersebut.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.3.1 *Social Media Marketing*

Media sosial secara luas diakui sebagai alat pemasaran yang ampuh karena seberapa cepat informasi menyebar di antara pengguna media sosial. Bisnis mungkin merasa mudah dan cepat untuk memasarkan produk mereka melalui media ini. Pengguna media sosial dapat dengan cepat mempelajari detail tentang item dan mulai membagikan informasi tersebut.

Berbeda dengan media konvensional, media sosial telah mengembangkan seperangkat normanya sendiri. Studi tentang bagaimana

media sosial dimanfaatkan sebagai propaganda negara di dunia maya adalah contoh yang paling patut diperhatikan.

Manfaat media sosial sekarang tidak bisa dibandingkan dengan kehidupan sehari-hari. Industri media sosial saat ini tidak tersentuh oleh kehidupan sehari-hari. Media sosial sudah dikenal dan dipahami. Penciptaan beberapa platform media sosial akses terbuka, seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan banyak lagi, saat ini menjadi fokus pengembang web (Tambunan, 2023).

3.3.2 *Brand Awareness*

Brand awareness atau ingatan merek dari merek tertentu dapat membantu seseorang mengembangkan keterampilan ini. Anda dapat meningkatkan *brand awareness* dan membantu pengenalan dengan memaparkan mereka lebih sering ke merek dari waktu ke waktu. *Brand awareness*, sesuai dengan uraian tersebut, adalah sarana bagi pelanggan untuk mengidentifikasi merek dan mengingatnya setiap kali mereka menggunakan produk tertentu. Tingkat pemahaman ini dapat diperoleh melalui pemikiran dan pengalaman.

Tabel 3.1

Variabel, Dimensi, dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Diadopsi Dari
<p><i>Sosial Media Marketing (Y)</i></p>	<p><i>Content Creation</i></p>	<p>SMM1: Konten MOP <i>beauty</i> menarik</p>	<p><i>Likert 1-5</i></p>	<p>(Andata & Iflah, 2022), (Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, 2021), (As'ad & Alhadid, 2014), (Tambunan, 2023)</p>
		<p>SMM2: Konten MOP <i>beauty</i> mampu menarik minat konsumen</p>	<p><i>Likert 1-5</i></p>	
		<p>SMM3: Saya dengan suka rela menjadi <i>followers influencer</i> agar mendapatkan informasi yang lengkap</p>	<p><i>Likert 1-5</i></p>	
	<p><i>Content Sharing</i></p>	<p>SMM4: Konten yang yang dibagikan dapat diakses dengan mudah</p>	<p><i>Likert 1-5</i></p>	
		<p>SMM5: Melalui social media MOP <i>beauty</i> saya dapat dengan</p>	<p><i>Likert 1-5</i></p>	

		mudah mendapatkan informasi produk		
		SMM6: Informasi yang disampaikan MOP mudah dipahami	<i>Likert 1-5</i>	
	<i>Connecting Building</i>	SMM7: Setiap melakukan <i>live, host</i> MOP <i>beauty</i> selalu memberikan respon yang baik	<i>Likert 1-5</i>	
		SMM8: Informasi yang disampaikan sangat menarik	<i>Likert 1-5</i>	
		SMM9: Saya yakin dengan kualitas produk ini sama dengan promosi <i>live steaming</i>	<i>Likert 1-5</i>	
		SMM10: Informasi yang disampaikan mudah dipahami	<i>Likert 1-5</i>	
		SMM11: Saya ingin memberikan	<i>Likert 1-5</i>	

		merekomendasikan MOP <i>beauty</i> kepada teman saya		
	<i>Community Building</i>	SMM12: MOP selalu mengadakan acara yang menarik	<i>Likert 1-5</i>	
		SMM13: Saya dengan mudah berinteraksi dengan pengguna lain pada akun social media MOP <i>beauty</i>	<i>Likert 1-5</i>	
		SMM14: Saya yakin dengan promosi MOP <i>beauty</i>	<i>Likert 1-5</i>	
		SMM15: Dengan mengikuti social media MOP <i>beauty</i> saya menjadi lebih royal pada produk yang ditawarkan	<i>Likert 1-5</i>	

<i>Brand Awareness</i> (X)	<i>Unaware of Brand</i>	BA1: Saya tidak sadar dengan keberadaan MOP <i>beauty</i>	<i>Likert 1-5</i>	(As'ad & Alhadid, 2014), (Yacub & Mustajab, 2020), (Kom, 2023),(Satria & A.R., 2021), (Muzaqqi et al., 2016)
		BA2: Saya tidak mengetahui kategori produk yang dijual MOP <i>beauty</i>	<i>Likert 1-5</i>	
	<i>Brand Recognition</i>	BA3: Saya mengenal MOP <i>beauty</i> sebagai merek yang harganya relative terjangkau	<i>Likert 1-5</i>	
		BA4: Saya sering membeli produk MOP <i>beauty</i> pada <i>e-commerce</i>	<i>Likert 1-5</i>	
		BA5: Ketika diminta menyebutkan merek makeup, saya dapat menyebutkan MOP <i>beauty</i>	<i>Likert 1-5</i>	
		BA6: Merek MOP <i>beauty</i> mudah diingat	<i>Likert 1-5</i>	

		BA7: Saya mengetahui merek MOP <i>beauty</i> sejak lama	<i>Likert 1-5</i>	
		BA8: Anda dapat mengenali MOP <i>beauty</i> hanya dengan melihat logo nya	<i>Likert 1-5</i>	
	<i>Top of Mind</i>	BA9: Anda dapat mengenali MOP <i>beauty</i> hanya dengan melihat warna dan packagingnya	<i>Likert 1-5</i>	
		BA10: Saya dapat mengenali MOP <i>beauty</i> meski sedang menggunakan merek lain	<i>Likert 1-5</i>	
		BA11: Merek MOP <i>beauty</i> selalu ada debenak saya	<i>Likert 1-5</i>	
		BA12: MOP <i>beauty</i> menjadi merek utama	<i>Likert 1-5</i>	

		saat ingin membeli makeup		
--	--	------------------------------	--	--

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan kesimpulan atau keseluruhan dari subjek penelitian yang digunakan untuk membuat sebuah hasil atau kesimpulan dari penelitian yang diambil. Populasi dari penelitian ini adalah dari seluruh perempuan yang sudah pernah menggunakan produk MOP *beauty*.

3.4.2 Sampel

Sampel penelitian merupakan sebagian yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi dan diambil menggunakan teknik tertentu Amadhanty (2020). Sampel dari penelitian ini adalah perempuan yang sudah pernah menggunakan produk MOP *beauty*.

Penelitian ini menggunakan *sampling non-probabaility*, dengan metode *purposive sampling*. Menurut Andata & Iflah (2022) teknik sampel dengan data sumber pengambilan tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Konsumen yang menggunakan produk MOP *beauty*. Metode pengambilan sampel ini dipilih agar memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan responden yang digunakan yaitu semua pengguna MOP *beauty* yang menggunakan sosial media. Kuesioner tersebut disebar kepada responden dalam bentuk googleform, penyebaran dilakukan secara online yaitu menggunakan Instagram, Whatsapp, Telegram, dan Twitter.

3.5 Jenis dan Tehnik Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

a) Data primer

Menurut penelitian yang dilakukan Pratiwi (2017) informasi primer merupakan “informasi yang berasal dari sumber asli ataupun awal. Informasi ini tidak ada dalam wujud terkompilasi maupun dalam wujud file- file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.” Dalam penelitian ini data primer akan diperoleh dari hasil kuesioner terhadap seseorang yang menggunakan MOP *Beauty*.

b) Data Sekunder

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2017) informasi sekunder yakni “sumber informasi yang tidak langsung membagikan informasi kepada pengumpul informasi”. Contohnya semacam dari orang lain ataupun dokumen- dokumen. Informasi sekunder bertabat informasi yang menunjang keperluan informasi primer.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, data yang disebarakan melalui program *googleform*. Peneliti akan mengajukan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden tentang topik penelitian, dan setiap jawaban responden akan

digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun susunan kuesioner terkait dengan penelitian ini, antara lain:

- Bagian I : Pertanyaan terkait profil responden
- Bagian II : Pertanyaan terkait *Social Media Marketing*
- Bagian III: Pertanyaan terkait *Brand Awareness*

Kuesioner ini akan diuji coba menggunakan *pilot tes* yang akan digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitasnya. Adapun pernyataan-pernyataan kuesioner penelitian berlandaskan pedoman yang digunakan penelitian lebih dahulu serta memodifikasi guna untuk mempermudah responden untuk menjawabnya.

Pengukuran indikator pada penelitian ini menggunakan *skala likert* yang dikelola menggunakan *google form*. *Skala likert* ini digunakan untuk mendeskripsikan skor setiap pertanyaan penelitian dengan angka 1 hingga 5. Sebagai mana dikemukakan Masturi *et al* (2021) *skala likert* dapat digunakan untuk mengukur perilaku, komentar, anggapan seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk menganalisa secara kuantitatif, tiap jawaban pernyataan instrument yang memakai *skala likert* yang memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Adapun bentuk dari *skala likert* sebagai berikut:

Tabel 3.2

Skala Likert

NO.	Kode	Keterangan	Nilai
1.	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2.	TS	Tidak Setuju	2
3.	N	Netral	3
4.	S	Setuju	4
5.	SS	Sangat Setuju	5

3.6 Metode Pengujian Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi metode ini digunakan untuk mengukur ketepatan tiap pertanyaan kuesioner atau indikator yang digunakan Ono (2020).

Pada penelitian ini, pertanyaan dalam kuesioner diukur secara statistic berdasarkan hasil dari jawaban kuesioner. Uji validitas statistic digunakan dengan uji korelasi produk moment. Cara mengujinya yaitu dengan membandingkan nilai korelasi tabel r^2 atau menghitung nilai signifikan yang digunakan pada penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dan nilai d.f yaitu $n-2$. Ketentuan pengujian validitas item pertanyaan kuesioner yaitu:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$

Jika $r_{hitung} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. *One shot methods* ini memungkinkan peneliti melakukan pengukuran hanya sekali saja yang kemudian hasil tersebut dibandingkan dengan pertanyaan lain. Syarat lulus uji reabilitas data adalah nilai *Cronbach Alpha* wajib di atas 0,60. Dari hasil uji reabilitas instrument penelitian, seluruhnya memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60 yang artinya item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner telah lulus uji reabilitas data (Monia, 2022).

3.6.3 Uji Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan sebagai alat untuk mengukur kekuatan dan arah suatu hubungan antar variabel atau lebih Ghozali (2011). Penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Yang digunakan untuk analisis regresi linier.

3.7 Model Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang menggambarkan objek penelitian melalui data sampel tanpa analisis dan kesimpulan data

secara umum Putra & Aristana (2020). Data tentang karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan. Selain itu pada penelitian ini analisis deskriptif juga digunakan untuk memberikan gambaran mengenai aktivitas pemasaran social media dan ingatan merek, yang selanjutnya disajikan dalam lima kategori untuk menggambarkan keadaan hasil penelitian dari sampel yang diolah, mulai dari kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju menggunakan skala likert.

3.8 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah apakah data empiric yang diperoleh dari lapangan sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian normal atau tidak Menurut Ghozali (2011)

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) Uji Multikolinieritas adalah hubungan linier yang sangat tinggi pada model regresi di setiap variabel bebasnya. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemui terdapatnya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjalin korelasi diantara variabel independen. Apabila variabel independen saling berkorelasi, sehingga variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol. Untuk

mengetahui terdapat tidaknya multikolonieritas didalam model regresi merupakan sebagai berikut:

- A. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh sesuatu ditaksir model regresi empiris sangat besar, namun secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan pengaruhi variabel dependen.
- B. Menganalisis matrik korelasi variabel *independent*. Bila antar variabel *independent* terdapat korelasi yang lumayan besar (biasanya diatas 0.90), hingga perihal ini merupakan gejala terdapatnya multikolonieritas. Multikolonieritas bisa diakibatkan karena terdapatnya dampak campuran 2 ataupun lebih variabel *independent*. Multikolonieritas juga dapat dilihat dari:
 1. Nilai *tolerance* dan lawannya
 2. *Variance inflation factor* (VIF)

Kedua dimensi ini menampilkan setiap variabel *independent* manakah yang dipaparkan oleh variabel *independent* yang lain. Dalam penafsiran *simple* tiap variabel *independent* jadi variabel *dependent* (terikat) serta di regresi terhadap variabel *independent* yang lain. Toleransi mengukur variabelitas variabel *dependent*.

3.9 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi, dapat digunakan dengan melihat grafik (ZPERED). Jika grafik tidak menunjukkan pola tertentu dan tidak menyebarkan diatas maupun dibawah angka nol sumbu Y, maka dapat

disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, atau dapat diartikan bahwa model penelitian yang digunakan sudah baik Ghozali (2011).

3.10 Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Regresi sederhana merupakan metode analisis yang dapat digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*. Metode ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel, satu variabel *independen* dan satu variabel *dependen* Oktaviano (2022). Hasil analisis regresi sederhana akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat diterima atau akan ditolak. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji peran *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada produk MOP *beauty*. Hasil dari analisis linier sederhana ini akan menentukan apakah hipotesis yang dibuat akan diterima atau ditolak Harahap *et al* (2013).

2. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2011), uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan diigunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak, mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

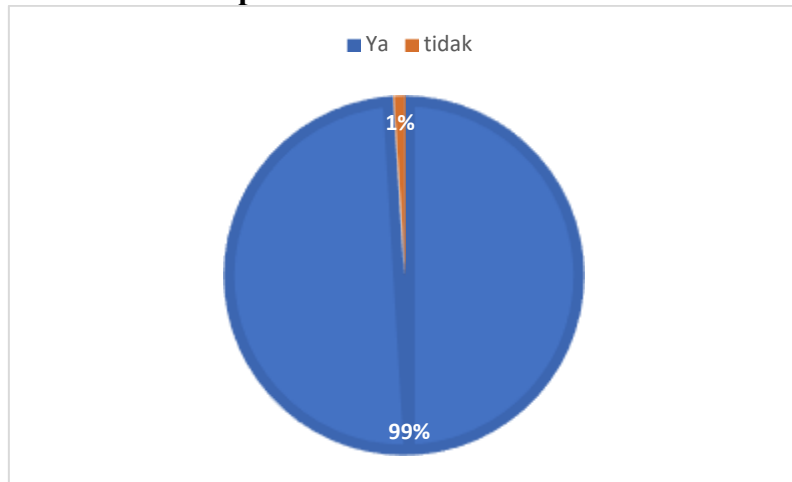
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjabarkan bagaimana hasil dan analisis dari penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada produk MOP *beauty*. Pembahasan ini dimulai dengan analisis deskriptif yang meliputi analisis deskriptif karakteristik responden dari beberapa aspek. Dengan jumlah responden yang mengisi kuesioner ini sebanyak 209 responden.

4.1 Analisis Deskriptif (Karakteristik Responden)

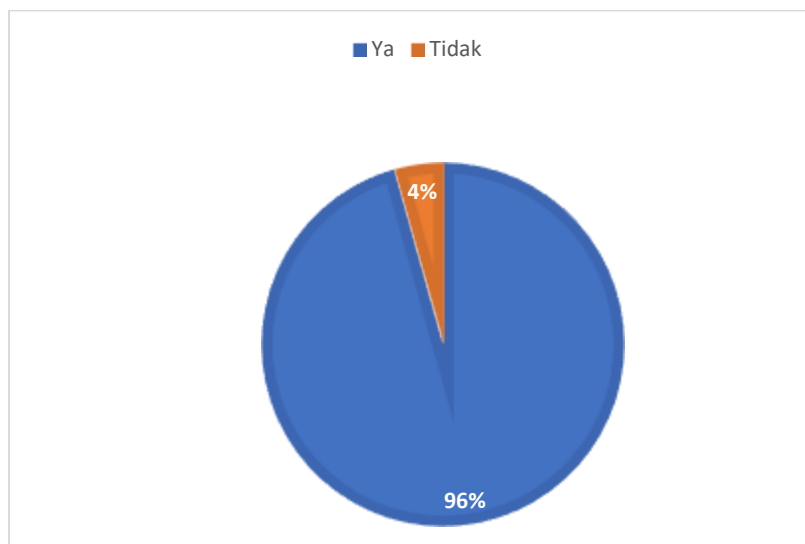
Penelitian ini terdapat beberapa informasi mengenai karakteristik responden antara lain umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan atau uang saku perbulan, Pendidikan, frekuensi menggunakan social media, dll. Dan terdapat dua variabel dengan satu variabel *independent* yaitu *social media marketing* dan satu variabel *dependent* yaitu *brand awareness*. Berikut merupakan deskriptif untuk karakteristik responden dan ke dua variabel:

Diagram 4.1
Responden usia 16-40 tahun



Berdasarkan diagram 4.1 dapat diketahui mayoritas responden yang berusia antara 16-40 tahun sebesar 99% atau sebanyak 207 responden. Sedangkan yang tidak berusia 16-40 tahun sebesar 1% atau sebanyak 2 responden.

Diagram 4.2
Pengguna Kosmetik Setiap Harinya

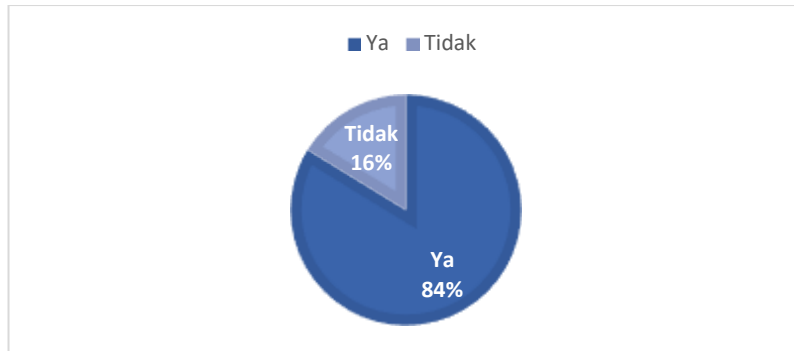


Berdasarkan diagram diatas 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan make up setiap hari nya, terbukti dari tabel diatas yaitu

sebanyak 200 responden atau sebesar 96% dan yang tidak menggunakan makeup setiap harinya sebanyak 9 responden atau sebesar 4%.

Diagram 4.3

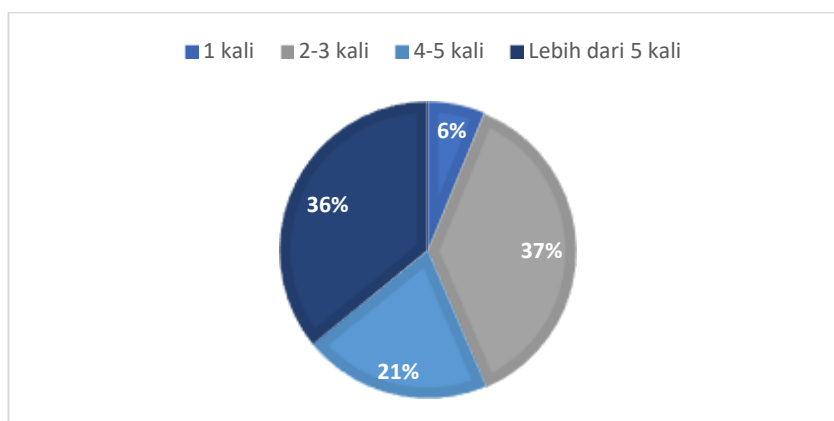
Pengguna MOP beauty



Berdasarkan diagram 4.3 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan MOP *beauty*, terbukti dari tabel diatas yaitu sebanyak 175 responden yang menggunakan MOP *beauty* atau sebesar 84% dan yang tidak menggunakan MOP *beauty* sebanyak 34 responden atau sebesar 16%.

Diagram 4.4

Pembelian Kosmetik Dalam 1 tahun

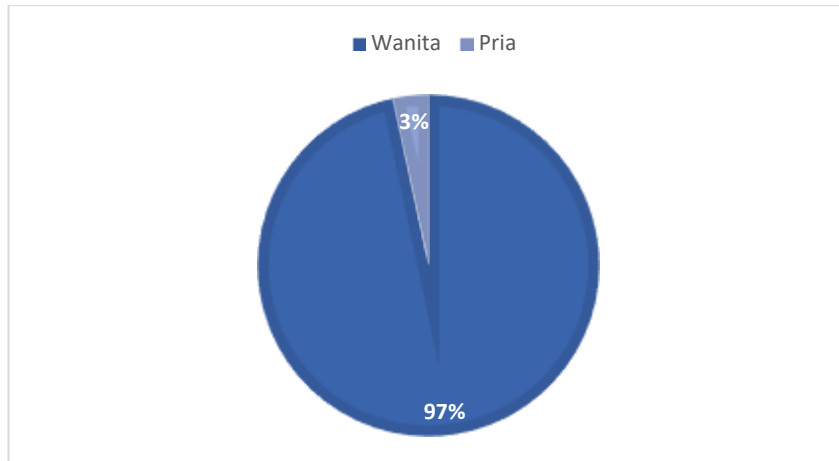


Berdasarkan Diagram 4.4 diatas menunjukkan bahwa mayoritas konsumen membeli makeup dalam 1 tahun 2-3 kali sebanyak 78 responden atau sebesar 37%, selanjutnya lebih dari 5 kali sebanyak 75 responden atau sebanyak 36%,

selanjutnya 4-5 kali sebanyak 43 responden atau sebesar 21%, dan yang terakhir 1 kali sebanyak 13 responden atau sebesar 6%.

Diagram 4.5

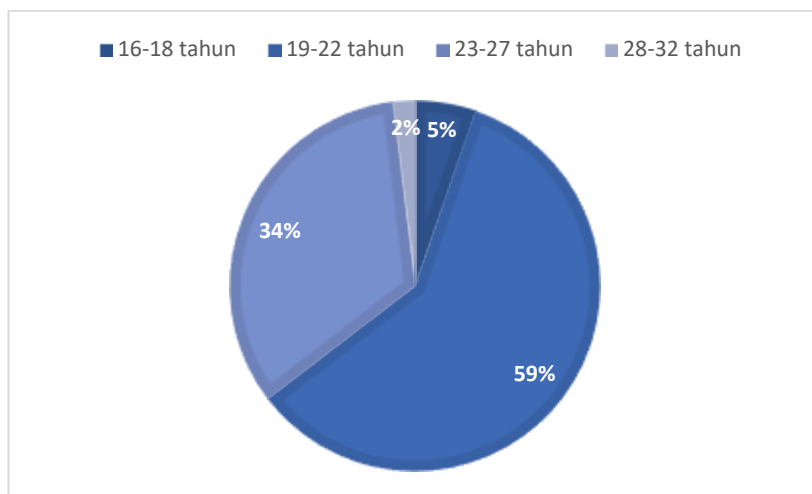
Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 202 responden atau sebesar 97% dan pria sebanyak 7 responden atau sebesar 3%.

Diagram 4.6

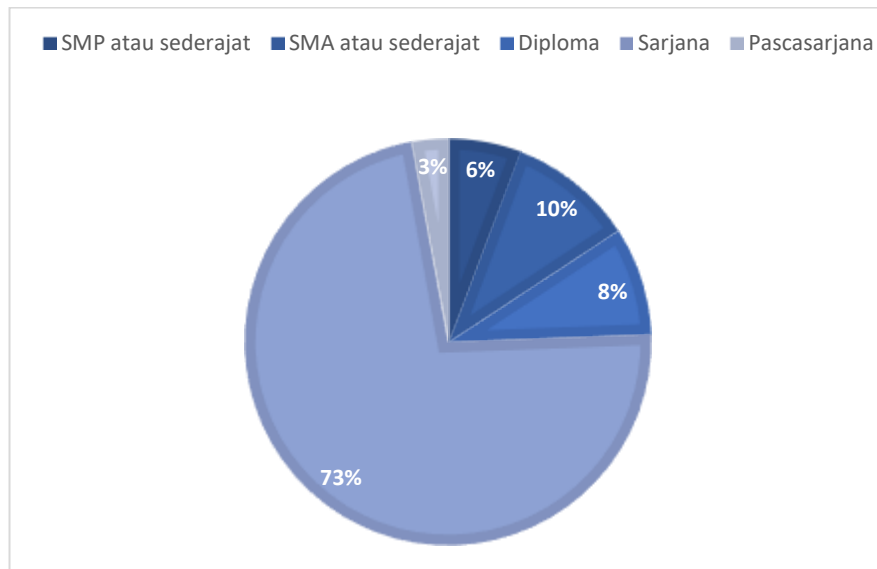
Usia Responden



Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka kelompok responden menunjukkan bahwa pada penelitian ini sebagian besar berusia 19-22 tahun yaitu sebanyak 124 responden atau sebesar 59%, dilanjutkan dengan kelompok usia 23-27 tahun yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 34%, selanjutnya kelompok usia 16-18 tahun sebanyak 11 responden atau sebesar 5%, dan yang paling sedikit kelompok usia 28-32 tahun sebanyak 4 responden atau sebesar 2%.

Diagram 4.7

Tingkat Pendidikan Responden

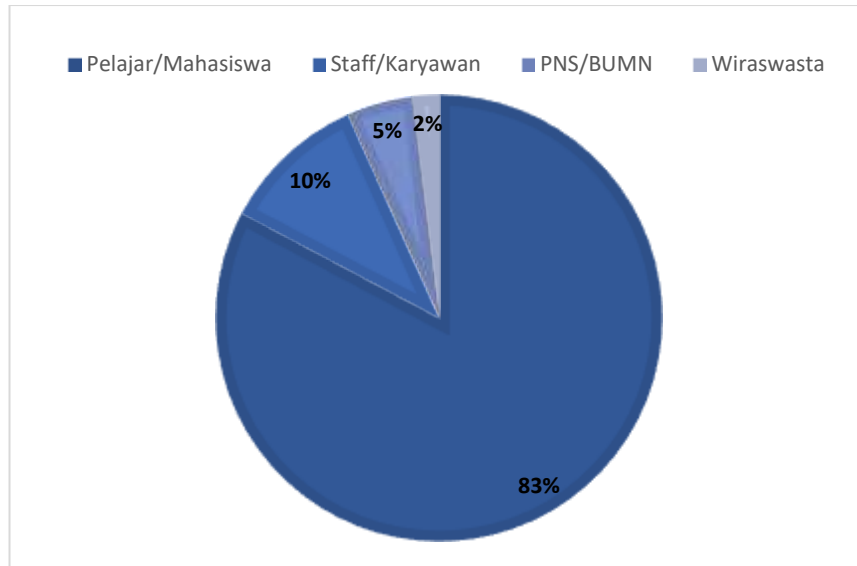


Berdasarkan pada diagram 4.7 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendidikan sarjana yaitu dengan jumlah 152 responden atau sebesar 73%, selanjutnya responden dengan pendidikan SMA atau sederajat sebanyak 21 responden atau sebesar 10%, selanjutnya responden dengan pendidikan diploma sebanyak 18 responden atau sebesar 8%, selanjutnya responden dengan Pendidikan SMP atau sederajat sebanyak 12 responden atau sebesar 6%, dan yang paling sedikit

responden dengan Pendidikan pascasarjana sebanyak 6 orang atau sebesar 3%.

Diagram 4.8

Pekerjaan Responden

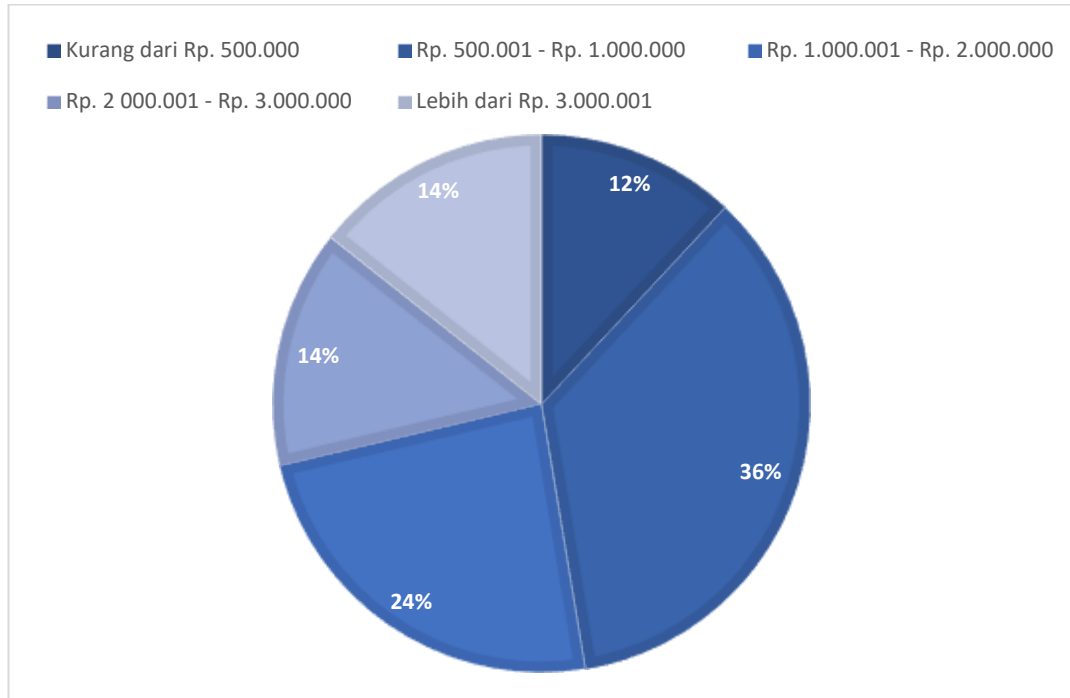


Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan responden pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 173 responden atau sebesar 83%, selanjutnya staff/karyawan sebanyak 22 responden atau sebesar 10%, selanjutnya PNS/BUMN sebanyak 10 responden atau sebesar 10 responden atau sebesar 5%, selanjutnya wiraswasta sebanyak 4 repponden atau sebesar 2%, dan yang terakhir ibu rumah tangga sebanyak 0 responden.

Diagram 4.9

Uang Saku atau Pendapatan Responden

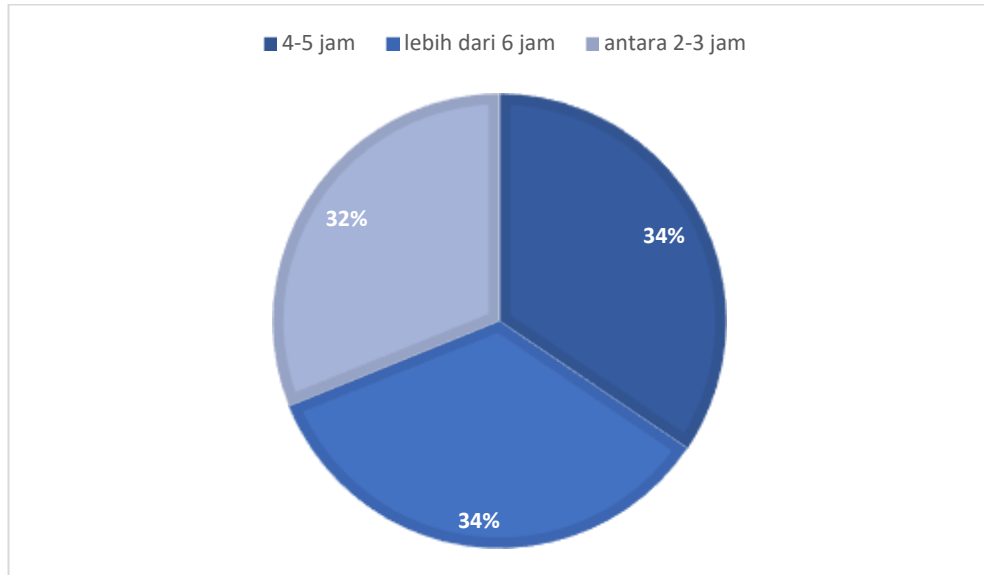


Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000 perbulan sebanyak 74 responden atau sebesar 35%, selanjutnya Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 perbulan sebanyak 49 responden atau sebesar 24%, selanjutnya Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 perbulan dan lebih dari Rp. 3.000.001perbulan sebanyak 30 responden atau sebesar 14%, selanjutnya kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 25 reponden atau sebesar 12%, dan yang terakhir Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000 perbulan sebanyak 1 responden atau sebesar 1%.

Diagram 4.10

Frekuensi penggunaan social media

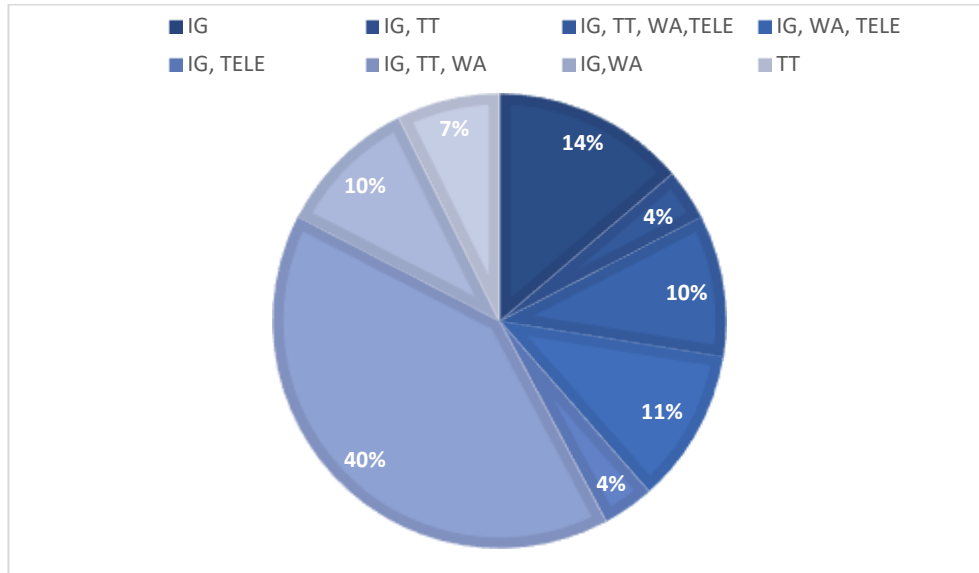


Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan social media selama antara 4-5 jam perhari sebanyak 72 responden atau sebesar 34%, selanjutnya antara lebih dari 6 jam perhari sebanyak 72 responden atau sebesar 34%, dan yang terakhir sebanyak 65 responden atau sebesar 32%.

Diagram 4.11

Social Media Yang Digunakan Responden



Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.11 diatas maka dapat disimpulkan mayoritas responden menggunakan Instagram, tiktok, whatapp sebanyak 44 responden atau sebesar 40%, selanjutnya Instagram sebanyak 15 responden atau sebesar 14%, selanjutnya Instagram, whatapp, telegram sebanyak 12 responden atau sebesar 11%, selanjutnya Instagram, whatapp dan Instagram, tiktok, whatapp, telegram yaitu sama-sama sebanyak 11 responden atau sebesar 10%, selanjutnya tiktok sebanyak 8 responden atau sebesar 7% dan yang terakhir Instagram, tiktok dan Instagram, telegram yaitu sama-sama sebanyak 4 responden atau sebesar 4%.

4.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel ditunjukkan dengan menggunakan nilai rata-rata variabel, dengan menunjukan pada nilai minimum dan maksimum maka dapat ditentukan interval penilaian sebagai berikut:

$$\text{Skor minimum} = 1$$

$$\text{Skor maksimum} = 5$$

$$\text{interval} = \frac{\text{maksimum} - \text{minimum}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$\text{interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan interval diatas, dapat ditentukan range penilaian untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Setuju

4, 21 – 5, 00 = Sangat Setuju

4.2.1 Penilaian Variabel *Social Media Marketing* (X)

Hasil dari jawaban diatas maka pertanyaan terhadap variabel *social media marketing* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.1

Penilaian Variabel *Social Media Marketing*

No	Indicator Variabel	Rata-Rata	Kategori
A. <i>Social Media Marketing</i>			
1	Konten MOP <i>beauty</i> menarik	4,16	Setuju
2	Konten MOP <i>beauty</i> mampu menarik minat konsumen	4,25	Setuju
3	Saya dengan suka rela menjadi <i>followers influencer</i> agar mendapatkan informasi yang lengkap	4,03	Setuju
4	Konten yang dibagikan dapat diakses dengan mudah	4,25	Sangat Setuju
5	Melalui social media MOP <i>beauty</i> saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk	4,20	Setuju
6	Informasi yang disampaikan MOP mudah dipahami	4,22	Sangat Setuju

7	Setiap melakukan <i>live host</i> MOP <i>beauty</i> selalu memberikan respon yang baik	4,07	Setuju
8	Informasi yang disampaikan sangat menarik	4,13	Setuju
9	Saya yakin dengan kualitas produk ini sama dengan promosi <i>live steaming</i>	4,11	Setuju
10	Informasi yang disampaikan mudah dipahami	4,33	Sangat Setuju
11	Saya ingin memberikan merekomendasikan MOP <i>beauty</i> kepada teman saya	4,10	Setuju
12	MOP selalu mengadakan acara yang menarik	4,06	Setuju
13	Saya dengan mudah berinteraksi dengan pengguna lain pada akun social media MOP <i>beauty</i>	4,90	Sangat Setuju
14	Saya yakin dengan promosi MOP <i>beauty</i>	4,14	Setuju

15	Dengan mengikuti social media MOP <i>beauty</i> saya menjadi lebih royal pada produk yang ditawarkan	3,94	Sangat Setuju
Rata - rata		4,19	Setuju

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel *social media marketing* berada pada nilai 4,19 dengan nilai tertinggi yaitu 4,90 pada *indicator* “Saya dengan mudah berinteraksi dengan pengguna lain pada akun social media MOP *beauty*” dan nilai terendah 4,03 pada *indicator* “Saya dengan suka rela menjadi *followers influencer* agar mendapatkan informasi yang lengkap”.

4.2.2 Penilaian Variabel *Brand Awareness*

Hasil dari jawaban diatas maka pertanyaan terhadap variabel *social media marketing* dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.2

Penilaian Variabel *Brand Awareness*

No	Indicator Variabel	Rata-Rata	Kategori
B. <i>Brand Awareness</i>			
1	Saya tidak sadar dengan keberadaan MOP <i>beauty</i>	2,88	Netral
2	Saya tidak mengetahui kategori produk yang dijual MOP <i>beauty</i>	2,76	Netral
3	Saya mengenal MOP <i>beauty</i> sebagai merek yang harganya relative terjangkau	3,63	Setuju
4	Saya sering membeli produk MOP <i>beauty</i> pada e-commerce	3,66	Setuju
5	Ketika diminta menyebutkan merek makeup, saya dapat menyebutkan MOP <i>beauty</i>	3,74	Setuju

6	Merek MOP <i>beauty</i> mudah diingat	4,11	Setuju
7	Saya mengetahui merek MOP <i>beauty</i> sejak lama	3,70	Setuju
8	Anda dapat mengenali MOP <i>beauty</i> hanya dengan melihat logo nya	4,06	Setuju
9	Anda dapat mengenali MOP <i>beauty</i> hanya dengan melihat warna dan packagingnya	4,19	Setuju
10	Anda selalu sadar dengan keberadaan MOP <i>beauty</i>	3,93	Setuju
11	Saya dapat mengenali MOP <i>beauty</i> meski sedang menggunakan merek lain	3,93	Setuju
12	Merek MOP <i>beauty</i> selalu ada dibenak saya	3,64	Setuju
13	MOP <i>beauty</i> menjadi merek utama saat ingin membeli makeup	3,68	Setuju
Rata-rata		3,66	Setuju

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden mampu mengenali dan memahami merek MOP *beauty* dengan baik antara brand dengan merek lainnya yang dengan dari hari hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata total yaitu 3,66 atau (setuju) dan nilai tersebut masuk kedalam kategori interval 3,14 - 4,20 (setuju). *Indicator* dengan penilaian tertinggi yaitu pada indicator “ Anda dapat mengenali MOP *beauty* hanya dengan melihat warna dan *packagingnya*” dengan nilai sebesar 4,19 (setuju). Sedangkan *indicator* terendah yaitu “Saya tidak mengetahui kategori produk yang dijual MOP *beauty*” dengan nilai rata-rata 2,76 (netral).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan bahwa semua indicator pada kuesioner layak untuk digunakan menjadi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasi penilaian masing-masing *indicator* dengan penilaian totalnya yang diolah menggunakan SPSS 25. Berikut hasil uji validitas untuk 209 responden

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Korelasi (r hitung)	R tabel	Keterangan
SSM1	0,659	0,1358	Valid
SSM2	0,561	0,1358	Valid
SSM3	0,473	0,1358	Valid

SMM4	0,555	0,1358	Valid
SMM5	0,556	0,1358	Valid
SMM6	0,503	0,1358	Valid
SMM7	0,504	0,1358	Valid
SMM8	0,560	0,1358	Valid
SMM9	0,517	0,1358	Valid
SMM10	0,602	0,1358	Valid
SMM11	0,507	0,1358	Valid
SMM12	0,515	0,1358	Valid
SMM13	0,376	0,1358	Valid
SMM14	0,542	0,1358	Valid
SMM15	0,586	0,1358	Valid
BA1	0,618	0,1358.	Valid
BA2	0,618	0,1358	Valid
BA3	0,440	0,1358	Valid
BA4	0,561	0,1358	Valid
BA5	0,606	0,1358	Valid
BA6	0,523	0,1358	Valid
BA7	0,594	0,1358	Valid
BA8	0,470	0,1358	Valid
BA9	0,577	0,1358	Valid
BA10	0,661	0,1358	Valid

BA11	0,604	0,1358	Valid
BA12	0,636	0,1358	Valid
BA13	0,689	0,1358	Valid

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil uji validitas diatas pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa dari seluruh butir pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana semua indikatornya/pertanyaan dianggap valid dan dapat digunakan pada penelitian ini. Untuk t_{tabel} dapat dilihat dari banyaknya data (responden) yaitu sebanyak 209 responden dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% yang mana didapat dari nilai t_{tabel} sebesar 0,1358

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh hasil pengukuran relative konsisten jika pengukuran dilakukan beberapa kali. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* 0,6 maka *indicator* dapat dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk 209 responden sebagai berikut:

Tabel 4.4

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Koefisien Alpha Cronbach</i>	Keterangan
SMM	0,877	Reliabel
BA	0,836	Reliabel

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.4 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari masing-masing variabel adalah reliabel. Sehingga semua butir pertanyaan dari masing-masing dapat digunakan saat melakukan penelitian.

4.4 Uji Asumsi Klasik

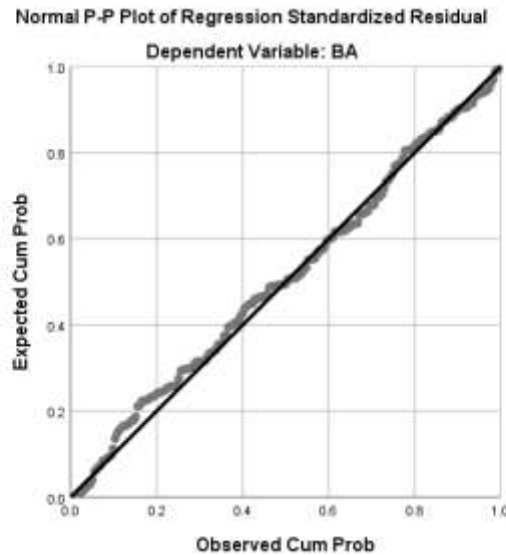
Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah apakah berdistribusi secara normal atau tidak. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Gambar 4.1

Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan pada gambar 4.1 maka dapat diketahui bahwa titik plotting yang terdapat pada gambar mengikuti dan mendekati garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

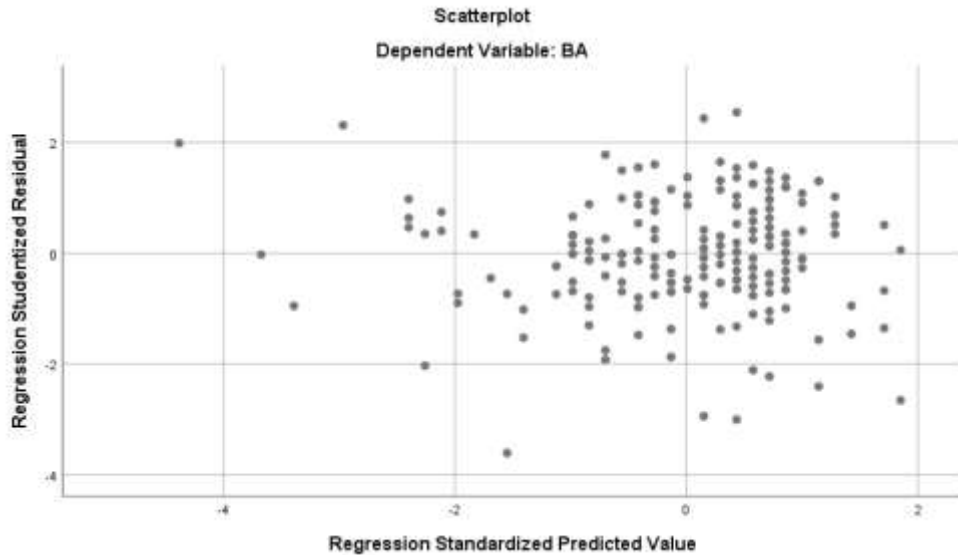
Uji heteroskedastisitas dapat digunakan untuk memastikan apakah variabel data yang digunakan masih bersifat homogen atau tidak terjadi variasi data yang berbeda (heteroskedastisitas).

Dapat dilihat dari tabel hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 4.2

Scatter Plot

Dependent variabel: Brand Awareness (Y)



Berdasarkan gambar pada tabel 4.2 maka dapat diketahui bahwa titik data menyebar pada sekitar angka 0, maka variabel yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat digunakan untuk memastikan bahwa variabel *independent* tidak saling berkorelasi atau terjadi multikolinearitas. Model regresi dapat dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel dependen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya maka dapat dilihat dari nilai Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance* (a).

Tabel 4.5

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keputusan
Social Media Marketing (X)	1.000	1.000	tidak terjadi multikolinearitas
Brand Awareness (Y)	1.000	1.000	tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: hasil olah data 2023

Berdasarkan tabel 4.5 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* >0,10 dan nilai VIF <10 maka dapat disimpulkan seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

4.5 Analisis Regresi Sederhana

Pada penelitian ini analisis regresi sederhana yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel *social media marketing*/pemasaran media sosial (X) yang merupakan variabel bebas/*independent* dan variabel *brand awareness*/kesadaran merek (Y) yang merupakan variabel terikat/*dependen*.

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi

Dibawah ini adalah hasil uji determinasi yang dilakukan pada penelitian ini. Uji koefisien determinasi adalah uji digunakan untuk mengukur seberapa baik model yang dihasilkan dalam menjabarkan kemampuan versi variabel terikat:

Tabel 4.6

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.392	5.964

a. Predictors: (Constant), SMM

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diketahui bahwa nilai R yang dihasilkan sebesar 0,628 dan nilai R Square sebesar 0,394.

4.5.2 Uji Korelasi

Dibawah ini merupakan hasil uji korelasi yang telah dilakukan pada penelitian ini

Tabel 4.7

Uji Korelasi

Correlations

		SMM	BA
SMM	Pearson Correlation	1	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	209	209
BA	Pearson Correlation	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	209	209

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

Berdasarkan tabel 4.7 korelasi maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap *brand awareness* yaitu sebesar 0,628.

4.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam analisis regresi linier sederhana merupakan uji untuk mengetahui seberapa jauh efek yang diberikan dari variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengambilan keputusan pada uji hipotesis T dapat dilakukan dengan dua acara yang berbeda yaitu dengan melihat signifikansi dan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Jika signifikansi < 0.05 atau nilai t-hitung >t-tabel maka H1 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sebaliknya jika nilai signifikansi >0.05 atau thitung <t tabel, H0 diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh dari dari variabel.

Tabel 4.8

Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.661	3.652		1.550	.123		
	SMM	.680	.059	.628	11.612	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BA

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh dengan bantuan software IBM SPSS 25, maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk dalam penelitian ini yaitu didapat nilai *constant* (a) 5.661, sedangkan nilai *social media marketing* (X) bernilai 0,680 dan berdasarkan tabel 4.8 diatas jika nilai korelasi antar variabel diatas sebesar 0,628 maka korelasi antar variabel tersebut terkategori kedalam hubungan yang kuat. Berikut merupakan hasil persamaan regresinya: $Y = 5.661 + 0,680 X$

Maka constant sebesar 5.661 yang memiliki arti jika nilai konsisten variabel *brand awareness* (Y) adalah sebesar 5.661. Koefisien regresi variabel *social media marketing* (X) sebesar 0,680 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada nilai variabel *media social marketing* maka nilai variabel *brand awareness* (Y) bertambah sebesar 0,680 dengan koefisien regresi bernilai positif dan dapat dikatakan bahwa arah pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* adalah positif.

1. H1. *Social media marketing* berdampak positif terhadap *brand awareness* pada produk MOP beauty

Hasil dari pengujian signifikan menunjukkan dipeloreh nilai probabilitas sebesar $0,123 < 0,05$. Nilai tersebut dapat membuktikan H1 diterima, yang artinya “*social media marketing* diduga berpengaruh positif terhadap *brand awareness*”. *Social media marketing* terbukti sangat efektif untuk membantu meningkatkan *brand awareness*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui penelitian ini sehingga diketahui jika variabel *social media marketing* terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4.8 yang membuktikan hasil korelasi yang dilakukan yang menghasilkan nilai sebesar 0.628 yang terkategori ke dalam hubungan yang kuat. Selain itu, arah hubungan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* menunjukkan arah hubungan yang positif yang artinya variabel *social media marketing* membawa pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

5.2 Saran

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

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian lebih dari satu variabel dengan ruang lingkup responden yang berbedan dan lebih luas lagi dengan responden yang lebih besar lagi serta dapat mencari lebih banyak referensi pada indikator kuesioner agar mendapatkan hasil analisis persepsi konsumen yang lebih baik lagi.

LAMPIRAN – LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Selvia Hilda Meizzaluna Ilham (20211102) mahasiswi Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

saat ini sedang melakukan penelitian berjudul "**Pengaruh *Social Media Marketing* Pada *Brand Awareness* MOP Beauty**". Dalam penelitian ini

saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Penelitian ini ditunjukan pada pengguna **MOP Beauty**.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan mengisi dan memilih jawaban yang telah saya sediakan dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersofat pribadi akan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas ketersediaan dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah bersedia menjawab dengan jujur dan benar ucapan saya

Terima kasih.

1. Identitas Responden
 1. Nama
 2. Jenis Kelamin

- Pria
- wanita

3. Usia

- 16 - 18 Tahun
- 19 – 22 Tahun
- 23 – 27 Tahun
- 28 – 32 Tahun
- 33 – 35 Tahun
- 36 – 40 Tahun

4. Tingkat Pendidikan

- SD atau sederajat
- SMP atau sederajat
- SMA atau sederajat
- Diploma
- Sarjana (S1)
- Pasca Sarjana (S2 atau S3)

5. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Staff/Karyawan
- PNS/BUMN
- Wiraswasta
- Ibu Rumah Tangga

6. Uang Saku atau Pendapatan pe Bulan

- Kurang dari Rp. 500.000

- Rp. 500.001 - Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.001 - Rp. 2.000.000
- Rp. 2 000.001 - Rp. 3.000.000
- Lebih dari Rp. 3.000.001

2. Indikator Variabel Penelitian

Keterangan penelitian sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

1. *Social Media Marketing*

<i>Indikator Sosial Media Marketing</i>	STS	TS	N	S	SS
Konten MOP <i>beauty</i> menarik					
Konten MOP <i>beauty</i> mampu menarik minat konsumen					
Saya dengan suka rela menjadi <i>followers influencer</i> agar mendapatkan informasi yang lengkap					
Konten yang dibagikan dapat diakses dengan mudah					
Melalui social media MOP <i>beauty</i> saya dapat dengan mudah mendapatkan informasi produk					
Informasi yang disampaikan MOP mudah dipahami					

Setiap melakukan live host MOP <i>beauty</i> selalu memberikan respon yang baik					
Informasi yang disampaikan sangat menarik					
Saya yakin dengan kualitas produk ini sama dengan promosi live steaming					
Informasi yang disampaikan mudah dipahami					
Saya ingin memberikan merekomendasikan MOP <i>beauty</i> kepada teman saya					
MOP selalu mengadakan acara yang menarik					
Saya dengan mudah berinteraksi dengan pengguna lain pada akun social media MOP <i>beauty</i>					
Saya yakin dengan promosi MOP <i>beauty</i>					
Dengan mengikuti social media MOP <i>beauty</i> saya menjadi lebih royal pada produk yang ditawarkan					

2. *Brand Awareness*

<i>Indicator Brand Awareness</i>	STS	TS	N	S	SS
Saya tidak sadar dengan keberadaan MOP <i>beauty</i>					
Saya tidak mengetahui kategori produk yang dijual MOP <i>beauty</i>					
Saya mengenal MOP <i>beauty</i> sebagai merek yang harganya relative terjangkau					

Saya sering membeli produk MOP <i>beauty</i> pada <i>e-commerce</i>					
Ketika diminta menyebutkan merek makeup, saya dapat menyebutkan MOP <i>beauty</i>					
Merek MOP <i>beauty</i> mudah diingat					
Saya mengetahui merek MOP <i>beauty</i> sejak lama					
Anda dapat mengenali MOP <i>beauty</i> hanya dengan melihat logo nya					
Anda dapat mengenali MOP <i>beauty</i> hanya dengan melihat warna dan packagingnya					
Anda selalu sadar dengan keberadaan MOP <i>beauty</i>					
Saya dapat mengenali MOP <i>beauty</i> meski sedang menggunakan merek lain					
Merek MOP <i>beauty</i> selalu ada dibenak saya					
MOP <i>beauty</i> menjadi merek utama saat ingin membeli <i>makeup</i>					

LAMPIRAN 2

Data Responden

NO.	SOSIAL MEDIA MARKETING (X)														
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4
3	2	4	2	3	1	5	4	2	4	3	2	4	5	4	2
4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	3	3	4	4	1
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
6	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
7	4	4	5	3	4	2	4	5	3	2	5	5	3	4	5
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	5	3	4
10	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
11	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
12	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3
13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4
14	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
16	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
19	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	4	3	5
20	4	5	2	5	4	4	1	3	4	5	4	4	4	4	1
21	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
22	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4
23	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
24	5	5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
25	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
27	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
28	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	5	3
29	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5
30	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	3
31	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4
32	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
33	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
34	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
35	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
36	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4

37	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
38	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
39	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
40	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4
41	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4
42	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
43	5	5	3	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5
44	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
45	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	2	4	4
47	4	3	2	5	4	5	5	4	2	5	3	3	5	4	2
48	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
49	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4
50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5
52	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5
53	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
54	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
55	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
56	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
57	3	4	5	4	2	4	3	5	5	5	3	3	3	1	1
58	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
59	5	4	4	5	4	3	5	4	2	4	5	2	3	3	2
60	5	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	5
61	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	4	1	3	4
62	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
63	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4
65	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3
66	4	3	5	5	4	5	4	3	2	4	5	4	5	5	4
67	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5
68	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
69	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
70	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
73	5	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5
74	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
76	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4
77	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5

78	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5
79	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
80	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
81	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
82	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	4
84	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
85	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
87	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
88	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
89	4	5	4	1	3	5	4	2	5	4	1	5	4	5	4
90	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
92	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
94	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4
95	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3
96	3	4	4	4	3	4	3	4	2	4	1	3	4	3	2
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
99	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4
100	3	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
101	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
102	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	5
105	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
106	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
107	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
108	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
109	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
110	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3
112	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
113	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
114	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
115	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3
116	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
117	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3
118	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	2

119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
120	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
121	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4	1	1	1	1	1
122	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
123	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
124	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
126	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	5
127	5	5	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4
128	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
129	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	1	5	3
130	4	5	3	4	5	5	3	4	4	4	5	3	3	5	3
131	3	4	2	3	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	5
132	1	1	3	1	3	3	3	3	1	1	2	2	2	3	2
133	4	4	5	4	3	3	5	4	3	3	4	4	4	3	3
134	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
135	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5
136	4	5	2	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	4
137	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
138	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4
139	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5
140	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
141	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	2	2	4	4
142	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
143	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
144	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
146	1	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2
147	3	4	3		4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
148	4	5	4	5	5	5	3	4	3	5	4	4	2	3	3
149	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
150	5	5	5	4	2	5	5	5	3	5	5	5	4	2	5
151	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
152	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3
153	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
154	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
155	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
157	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	5
158	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4
159	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4

160	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
161	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
162	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
163	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
164	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4
165	4	4	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2
166	5	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	5	5	4
167	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
168	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
169	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
170	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
171	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
172	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3
173	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4
174	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5
175	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
176	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4
177	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4
178	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4
179	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
180	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	1	4	4	2
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
184	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	3
185	5	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	3	2	4	4
186	4	4	4	5	3	4	5	3	3	5	5	4	3	4	2
187	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
188	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3
189	4	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4
190	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
191	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4
192	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2
193	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5
194	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
195	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3
197	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
200	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4

201	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
202	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	4
203	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
204	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
205	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
206	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	4
207	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4
208	4	4	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3
209	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3

NO	BRAND AWARENESS (Y)												
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y.13
1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
2	2	2	3	4	5	4	3	2	1	3	4	5	4
3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	5	4	3
4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
5	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4
6	5	3	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4
7	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
8	2	2	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3
9	3	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
10	2	2	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
11	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2
12	3	3	2	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3
13	2	2	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	4
14	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4
15	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
16	1	3	1	2	4	5	5	5	5	3	5	1	1
17	2	1	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3
18	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
19	5	4	4	4	5	5	2	1	1	4	1	1	1
20	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
21	4	2	4	2	2	4	2	2	2	3	2	1	1
22	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
23	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
25	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
26	2	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
27	1	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3
28	2	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3
29	2	4	3	3	4	4	5	5	3	4	4	3	3

30	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4
31	2	2	3	3	3	4	4	5	5	4	3	4	3
32	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
33	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
34	2	1	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4
35	2	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
36	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
37	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
38	2	2	3	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4
39	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
40	2	4	4	2	2	5	2	4	4	2	4	2	2
41	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5
42	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4
43	2	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3
44	3	2	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	3
45	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	2	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4
47	1	2	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	3
48	2	2	2	4	5	5	4	5	4	4	5	2	2
49	1	1	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
50	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	2	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3
52	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
53	2	1	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
54	1	1	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4
55	2	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4
56	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
57	3	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
58	2	1	4	3	3	4	4	3	4	2	4	3	2
59	2	1	4	3	3	4	2	4	5	4	4	3	5
60	2	1	2	3	3	5	4	5	4	5	5	5	4
61	5	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3
62	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
63	3	1	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
64	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
65	2	2	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	2
66	1	2	3	3	2	4	5	4	3	5	4	4	5
67	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3
68	1	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
69	1	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3

71	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
72	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
73	2	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5
74	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5
75	2	2	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4
76	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	4
77	2	2	3	5	3	4	4	4	2	3	4	4	4
78	4	5	3	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4
79	3	2	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	2
80	1	2	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
81	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
82	2	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5
83	1	1	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
84	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5
85	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2
86	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
87	2	2	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
88	1	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
89	5	4	2	5	4	4	2	1	5	3	5	4	5
90	3	1	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94	5	4	4	3	2	4	2	4	5	4	5	3	4
95	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	2	2	3	1	2	3	1	5	3	3	3	3	3
97	4	5	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3
98	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	2	2	3	2	4	4	5	5	4	4	5	4	2
100	4	3	2	2	3	4	2	3	2	3	4	4	4
101	2	2	5	4	4	4	5	5	4	5	3	5	4
102	3	2	3	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2
103	2	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
105	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
106	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
107	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
108	2	1	3	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3
109	2	3	4	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4
110	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2
111	5	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	5

112	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4
113	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
114	2	1	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
115	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
116	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
117	3	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2
118	1	1	3	2	4	5	5	5	5	5	4	2	2
119	4	4	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1
120	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5
121	5	5	2	1	1	5	1	5	1	1	4	1	1
122	1	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
123	1	1	3	4	3	5	3	5	4	4	2	1	3
124	5	5	3	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1
125	1	1	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
126	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
127	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	1	3
128	4	2	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
129	1	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	3	3
130	2	3	2	2	4	4	3	5	5	4	4	3	5
131	5	4	5	4	4	3	5	3	5	4	5	4	4
132	5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2
133	3	1	3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2
134	3	2	4	3	4	5	4	4	5	5	4	2	4
135	2	2	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4
136	1	3	1	2	1	5	3	4	4	5	5	5	4
137	4	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
138	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
139	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4
140	2	1	4	3	4	5	4	5	4	5	3	3	4
141	2	1	2	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4
142	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
143	3	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4
144	5	3	3	2	3	4	4	3	4	5	4	3	4
145	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4	2	2	3
146	1	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2
147	3	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
148	5	2	2	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3
149	3	3	4	4	4	4	2	3	3	4	2	2	3
150	2	2	5	2	3	5	5	5	5	5	5	4	5
151	2	1	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
152	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3

153	5	1	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
154	2	2	4	3	2	3	2	4	4	4	2	3	3
155	2	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
156	2	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4
157	4	3	3	4	2	5	2	4	4	3	3	2	3
158	2	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4
159	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5
160	2	2	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
161	2	1	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4
162	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
163	3	1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
164	3	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
165	3	5	3	5	5	5	4	5	2	4	4	2	4
166	3	2	2	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3
167	2	2	3	3	4	4	4	5	5	3	4	3	3
168	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3
169	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
170	1	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
171	5	5	4	2	2	2	1	1	2	2	1	3	2
172	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
173	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4
174	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
175	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
176	3	4	3	2	3	5	3	5	5	5	4	4	3
177	2	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3
178	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5
179	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
180	4	2	4	2	2	2	4	4	4	3	2	2	1
181	2	4	2	3	3	3	2	5	5	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	3	2	3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4
184	3	1	2	4	4	4	3	5	5	4	3	3	2
185	2	2	3	4	4	4	2	4	5	3	4	4	3
186	4	3	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5
187	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
188	3	1	1	3	5	5	4	5	4	4	4	2	3
189	2	2	3	5	3	3	4	3	5	4	4	3	4
190	4	2	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
191	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
192	2	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3
193	1	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5

194	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
195	4	2	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4
196	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
197	1	3	2	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
200	3	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5
201	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
202	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
203	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
204	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5
205	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
206	5	4	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	3
207	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4
208	5	4	4	4	4	2	1	3	3	4	4	2	2
209	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Sosial Media Marketing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	15

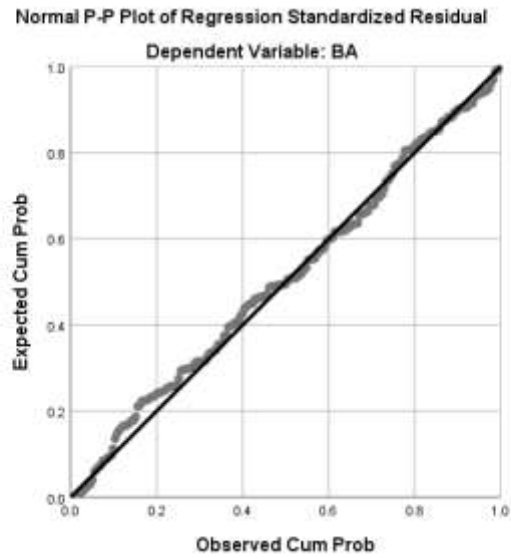
Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	13

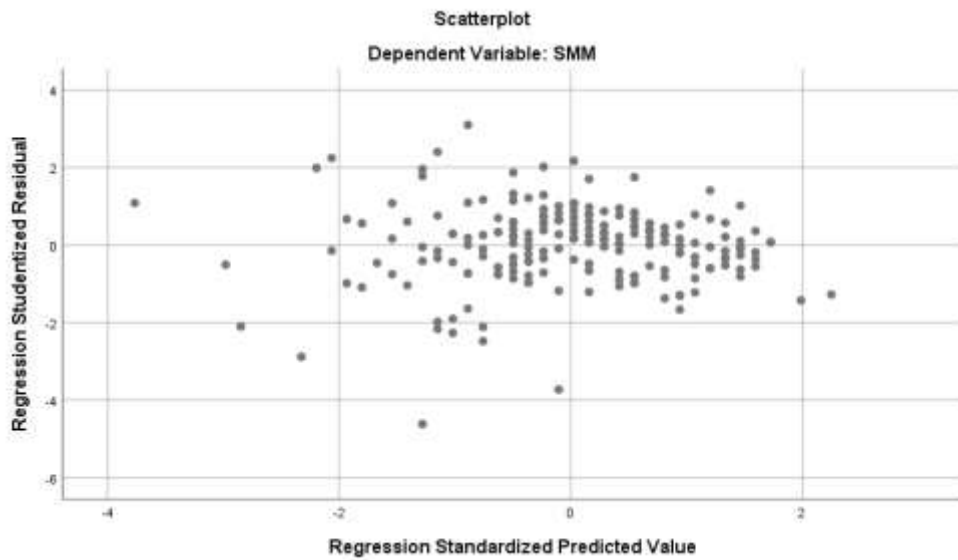
LAMPIRAN 4

Uji Normalitas



LAMPIRAN 5

Uji Heteriskedastisitas



LAMPIRAN 6

Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.661	3.652		1.550	.123		
	SMM	.680	.059	.628	11.612	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: BA

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1992). Mengelola Ekuitas Merek. *Pers Bebas*.
- Aaker, D. A. (1991). Aaker, David A. - Managing Brand Equity. *Free Press*.
- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Amadhanty, P., Mei Ulina Malau, R., Telekomunikasi No, J., & Buah Batu, T. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @KedaiKopiKulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 2614–0373.
- Andata, C. P., & Iflah, I. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness “Somethinc” Pada Pengguna Instagram Di JABODETABEK. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.13261>
- Ardani, W. (2022). Pemasaran Era Kini: Pendekatan Berbasis Digital. In *Jurnal Tadbir Peradaban* (Vol. 2, Issue 1).
- Arifin, Z., & Vanessa, I. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 51(1), 44–48.
- As’ad, A.-R. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 335.
- Ghozali, I. (2011). *Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.pdf* (p. 129).
- Gunarto, P. W., Ramdan, A. M., & Mulia Z, F. (2020). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Brand Commitment. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 109–116.

<https://doi.org/10.31942/akses.v15i1.3358>

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hall, K. (2011). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, 25(3), 422–436. <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>
- Harahap, Y. M., Bu, F., & Sitepu, H. R. (2013). *Yuni Masdayani Harahap, Faigiziduhu Bu'ulolo, dan Henry Rani Sitepu*. 1(4), 325–336.
- Hasdiana, U. (2018). perusahaan asuransi kesehatan. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Karman, M. A. (2015). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia. *IBuss Management*, 3(2), 77–88.
- Kom, J. M. (2023). *Wiebowo 52 - 61*. XIII(1), 52–61.
- Lauricia, T. (2020). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Tealab. *Performa*, 5(2), 112–120. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1563>
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness To Pay Premium Price melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8157>
- Masturi, H., Hasanawi, A., & Hasanawi, A. (2021). *Jurnal Inovasi Penelitian*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.

- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7, 448.
- Monia, N. N. & Natasha E. P. (2022). *PEengaruh Sosial Media Marketing Keputusan Pembelian Konsumen Pendahuluan*. 8, 741–773.
- Muzaqqi, A., Fauzi, A., & Suyadi, I. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 31(1), 26–34.
- Nina Halimatu Salamah, Diana Triwardhani, H. N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. *KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 2, 249–269.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1189>
- Oktaviano, D. (2022). Pengaruh Faktor Psikologis dan Sosiologi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mobil Avanza di Provinsi Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 46–54.
<http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/article/view/1685>
- Ono, S. (2020). Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.
<https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167>
- Pratiwi, N. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah DINamika Sosial*, 1, 213–214.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035.
<https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Ratnasari, E., Megasari, P., & Sufa, S. A. (2022). Brand Equity Produk

- Mother of Pearl Dalam Akun Instagram @Mop.Beauty. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 319–333. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4191>
- Santyadewi, G. A. (2024). *the Influence of Ewom Purchase Intention With Trust Mediating Variables on Mop Beauty Product*. 17(1), 63–77. <https://doi.org/10.21107/pamator.v17i1.25266>
- Satria, R., & A.R., H. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 160–171. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.361>
- Setiawan, E., Leindarita, B., Santoso, N. K., Friasantano, R., & Lidya, M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Yogurt Cimory pada Mahasiswa STIE Tanjungpinang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(7), 1445–1458.
- Tambunan, M. A. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Produk Asuransi Takaful Keluarga. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 210–219. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i2.734>
- Wahyu Ali, M. A., Djoko, H. W., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–9. <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>