

PENGARUH KEGIATAN PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL, ULASAN ELEKTRONIK DARI MULUT KE MULUT, DAN PENYOKONG SELEBRITI TERHADAP NIAT MEMBELI DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus pada Scarlett Whitening di Kalangan Generasi Z Kota Semarang)

Dewi Amartya
Suryono Budi Santosa*

Department Management, Faculty of Economics and Bussiness, Diponegoro

*Email: suryonobudisantosa@lecturer.undip.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media marketing activities, electronic word of mouth, celebrity endorsement, and brand awareness on purchasing intention making (a study on Scarlett Whitening in Generation Z Semarang City), as well as to find out the variables that most influence purchasing intention so that it can be an overview in making strategies to increase purchasing intention for Scarlett Whitening. This research was conducted for residents residing in Semarang. The number of samples in this study were 114 respondents with the criteria being active Instagram users that knowing and had visited @scarlett_whitening before who are 17 – 27 years old and domiciled in Semarang City. The data collection method used in this study is through a questionnaire. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) as an analytical tool. The results of this study indicate that social media marketing activities has a positive and significant effect on brand awareness, electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand awareness, celebrity endorsement has a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention. In other hand, social media marketing activities, electronic word of mouth, and celebrity endorsement have no effect on purchase intention.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Electronic Word of Mouth, Celebrity Endorsement, Brand Awareness, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan pandemi Covid-19 telah mengubah perilaku konsumen menjadi semakin terdigitalisasi. Khususnya pada generasi Z, peran media sosial menjadi semakin penting dalam konsumsi kategori *skincare* dan *make up*. Dimana Instagram menjadi primadona sebagai media sosial yang banyak digunakan untuk mencari informasi terkait merek dan produk serta kedua terbanyak digunakan di Indonesia setelah Whatsapp.

Salah satu merek *skincare* lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi dan pemasarannya adalah Scarlett Whitening. Meskipun menjadi merek *skincare* lokal dengan pengikut terbanyak di media sosial Instagram, performa aktivitas pemasaran media sosial Scarlett Whitening berdasarkan metrik dasar *engagement rate* masih belum unggul dibandingkan merek lain dengan jumlah pengikut dibawahnya. Selain itu, kolom komentar postingan tidak dapat terhindar dari ulasan positif maupun negatif konsumen. Ditemukan pula tanggapan terhadap penggunaan *influencer* yang tidak

sesuai keinginan konsumen, serta munculnya pesaing skincare lain telah menggeser posisinya dalam penjualan *skincare* lokal terbaik di Indonesia.

Pada pengaplikasiannya dalam pemasaran, media sosial ini cocok untuk membangun kesadaran produk dan merek kepada konsumen. Sebuah produk atau merek dengan *brand awareness* yang kuat dalam benak konsumen akan berpengaruh kepada minat beli atau *purchase intention*, dikarenakan konsumen akan lebih memilih atau cenderung membeli produk yang mereka kenal. Kesadaran merek tersebut dapat diciptakan melalui optimasi aktivitas pemasaran media sosial, ulasan yang dilakukan oleh konsumen, melalui *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorsement* sebagai *opinion leader*. Hal-hal ini merupakan faktor pendukung terciptanya kesadaran merek yang mana dalam jangka panjang akan membentuk minat beli atas suatu merek tertentu.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan Gea (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai serangkaian proses yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Pada dasarnya, perilaku konsumen adalah untuk mengetahui lebih dalam alasan sebenarnya konsumen tersebut melakukan kegiatan terkait. Penelitian ini menggunakan teori pemasaran dengan fokus terhadap konsumen sehingga secara spesifik penelitian ini memuat teori perilaku

konsumen.

Pengaruh Perilaku Social Media Marketing Activities terhadap Brand Awareness

Pham & Gammoh (2015) mendefinisikan *social media marketing activities* sebagai proses perusahaan untuk menciptakan dan mempromosikan aktivitas terkait pemasaran online di platform media sosial yang menawarkan nilai kepada pemangku kepentingannya. Aktivitas itu diwujudkan dalam bentuk suatu konten yang disebarluaskan melalui jejaring sosial kepada pengguna untuk meningkatkan nilai merek dan jangkauan pelanggan. Memposting konten merek yang terkait dengan produk dan layanan perusahaan tersebut menjadi salah satu cara untuk dapat menghasilkan kesadaran merek pada produk atau layanan perusahaan (Mason et al., 2021). Berdasarkan penelitian terdahulu, yang dilakukan ElAydi (2018), (Maulana et al, 2022), Priani et al. (2019) *social media marketing activities* berpengaruh penting pada terciptanya *brand awareness*.

H1: Social media marketing activities berpengaruh positif terhadap brand awareness

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness

Electronic word of mouth adalah bentuk metamorfosis dari WOM yang melibatkan konsumen dalam berbagi sikap, pendapat, atau reaksi tentang bisnis, produk, atau layanan dengan orang lain melalui media elektronik (Goyette et al., 2010; Jansen et al., 2009). Perannya penting dalam mengekspresikan kepuasan merek dan akan berdampak pada *brand awareness* (Jansen et al., 2009). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hamdani dan Maulani (2018), Ningtyas dan Hidayat (2022), Ryzan et al. (2020), dan Raharja & Dewakanya (2020) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* turut mendukung secara positif terjadinya peningkatan *brand awareness*.

H2: Electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap brand awareness

Pengaruh Celebrity Endorsement Activities terhadap Brand Awareness

Bergkvist & Zhou (2016) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* adalah persetujuan antara individual yang menikmati pengakuan publik (seorang selebriti) dan identitas (sebuah merek) untuk menggunakan selebriti dalam tujuan mempromosikan entitas. *Celebrity endorsement* adalah alat promosi yang umum digunakan melalui asosiasi eksplisit dengan menggunakan selebriti dalam tujuan meningkatkan *brand awareness* (Garthwaite, 2014). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gunawan dan Dharmayanti (2014), (Setiawan, 2018), dan Sampurna et al. (2019) juga mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa *celebrity endorsement* menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsement* semakin meningkatkan *brand awareness* masyarakat.

H3: Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap brand awareness

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention

Brand awareness merujuk pada sejauh mana kehadiran merek dalam ingatan konsumen (Aaker, 1996). Ketika sebuah produk atau merek memiliki *brand awareness* yang kuat dalam benak konsumen akan berpengaruh kepada minat beli atau *purchase intention*, hal ini dikarenakan konsumen akan lebih memilih atau cenderung membeli produk yang mereka kenal (Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2000). Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramono & Pradana (2022), (Setiawan, 2018), Priatni et al. (2019), Nintyas & Hidayat (2022), Sampurna et al. (2019), dan Gunawan & Dharmawan (2014) yang menyatakan bahwa semakin tinggi *brand awareness* seorang konsumen maka semakin tinggi pula *purchase intention*

konsumen dalam membeli produk.

H4: Brand awareness berpengaruh positif terhadap purchase intention

Pengaruh Perilaku Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *social media marketing activities* sebagai aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen atau calon konsumen dan secara langsung maupun tidak langsung menaikkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendapat penjualan dari produk dan jasa. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maulana et al. (2022), Pramono dan Pradana (2022), Priatni et al. (2019) dan Karman (2015), juga mendukung hal tersebut dengan menyatakan bahwa *social media marketing activities* menghadirkan suatu nilai tambah pada konsumen dan menjadikannya sebagai media yang tepat dalam menarik minat beli konsumen.

H5: Social media marketing activities berpengaruh positif terhadap purchase intention

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness

Electronic word of mouth menghadirkan keterlibatan konsumen dalam menilai suatu produk atau perusahaan yang kehadirannya bahkan lebih dipertimbangkan daripada informasi yang bersumber dari pemasar perusahaan. Kaitannya dengan *purchase intention* dalam penelitian terdahulu didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nintyas dan Hidayat (2022) dan Hamdani dan Maulani (2018) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memberi dampak positif pada minat beli dikarenakan ketika seorang calon konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dulu.

H6: Electronic word of mouth berpengaruh

positif terhadap purchase intention

Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention

McCracken (1989) mendefinisikan *celebrity endorser* sebagai setiap orang yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang konsumsi dengan memunculkannya pada iklan. *Celebrity endorsersement* dalam kaitannya dengan *purchase intention* didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2018), Sampurna et al. (2019), serta Gunawan dan Dharmayanti (2014) yang menunjukkan bahwa penggunaan *celebrity endorsersement* semakin meningkatkan *purchase intention*.

H7: Celebrity endorsement berpengaruh positif terhadap purchase intention

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah social media marketing activities, electronic word of mouth, dan celebrity endorsement. Variabel interveningnya adalah brand awareness. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah purchase intention.

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional Dalam Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Social Media Marketing Activities (X1)	<i>Social media marketing activities</i> adalah strategi pemasaran yang digunakan dalam bisnis untuk menjadi bagian dari jaringan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessibility</i> 5. <i>Credibility</i> Sumber :

	konsumen online (ElAydi, 2018)	As'ad & Alhadid, 2014
Electronic Word of Mouth (X2)	<i>Electronic word of mouth</i> pada dasarnya adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan, atau mantan pelanggan tentang produk / perusahaan, yang dapat diakses banyak orang dan institusi melalui Internet (Hennig-Thurau, 2014).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valance</i> 3. <i>Content</i> Sumber : Goyette et al., (2010)
Celebrity Endorsement (X3)	<i>Celebrity endorsement</i> adalah kesepakatan antara individu yang menikmati pengakuan public (influencer / selebriti) dan merek untuk menggunakan influencer/selebriti dalam promosi merek (Bergkvist & Zhou, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Sumber : Percy & Rossiter, 1887
Brand Awareness (Z)	<i>Brand awareness</i> didefinisikan sebagai kekuatan eksistensi merek di benak	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> Sumber : Keller

	konsumen (ElAydi, 2018).	(2003)
Purchase Intention (Y)	<i>Purchase intention</i> dapat didefinisikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seorang individu berniat untuk membeli merek atau produk tertentu (Hosein, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif <p>Sumber : Ferdinand, (2002)</p>

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dalam pengambilan sampel yang akan digunakan. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan kriteria responden adalah generasi Z berusia 17 – 27 tahun yang menggunakan media sosial instagram, berdomisili di Kota Semarang, mengetahui Scarlett Whitening, dan pernah mengunjungi akun Instagram resmi Scarlett Whitening.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder didapat melalui buku, jurnal, lembaga survei, website, dan artikel atau beritadi internet.

Metode Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner online (*google form*). Teknik analisis yang digunakan yaitu skala likert 1 - 5, teknik analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan program komputer IBM SPSS AMOS 24. Data yang telah terkumpul selanjutnya akan diolah dan dianalisis untuk kemudian dijadikan dasar dalam pembahasan hasil

penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner, terdapat 114 orang yang memenuhi kriteria dari total 120 responden. Dari hasil kuesioner dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan mayoritas berusia usia 21 tahun yang berstatus pelajar/mahasiswa. Sebagian besar responden memiliki pendapatan dan pengeluaran per bulan sebesar Rp1.000.000 - 2.500.000 dengan intensitas penggunaan instagram 1-2 jam sehari.

Asumsi SEM

Sebelum membahas pengujian hipotesis pada masing-masing model, terlebih dahulu setiap model SEM harus memenuhi asumsi-asumsi sebagai berikut

1. Uji Normalitas Data

Dalam penelitian ini nilai critical ratio berada pada rentang ± 2.58 , yang mengartikan bahwa semua variabel sudah terdistribusi normal baik secara univariate dan multivariate. Sehingga, data yang digunakan telah memenuhi syarat dan dianggap normal untuk digunakan dalam melanjutkan analisis karena telah memenuhi syarat normalitas baik secara univariat maupun multivariat.

2. Uji Outliers

Data outlier dapat dideteksi dengan melihat nilai mahalanobis distance yang didapat melalui nilai chi-squares pada degree of freedom 20 (dalam penelitian ini menggunakan 20 indikator) dengan tingkat signifikansi 0,001. Berdasarkan chi-squares tabel diperoleh hasil adalah 45,315, sehingga nilai mahalanobis distance yang lebih besar dari 45,315 outlier. Dari evaluasi outlier pada penelitian ini, nilai tertinggi mahalanobis d-squared sebesar 38,314 yang mana lebih kecil dari 45,315 sehingga tidak ada kasus multivariate

outlier.

3. Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Dalam penelitian ini tidak ada masalah multikolinearitas atau singularitas karena Determinant of sample covariance matrix $> 0,000 < 1$ yang mana berada cukup dekat dari nol atau tidak mutlak sama dengan nol, sehingga data dalam penelitian ini layak digunakan. Apabila hasil bernilai nol (mutlak) dan terdapat singularitas maka akan muncul peringatan pada AMOS dan data tidak bisa running, sedangkan data pada penelitian ini bisa running yang berarti tidak ada masalah multikolinearitas.

4. Uji Nilai Residual

Dalam penelitian ini hasil output standardized residual covariances telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu tidak boleh diluar $\pm 2,58$, sehingga model penelitian ini dapat dikatakan sudah baik dan tidak perlu dilakukan modifikasi model.

5. Uji Reliability dan Variance Extract

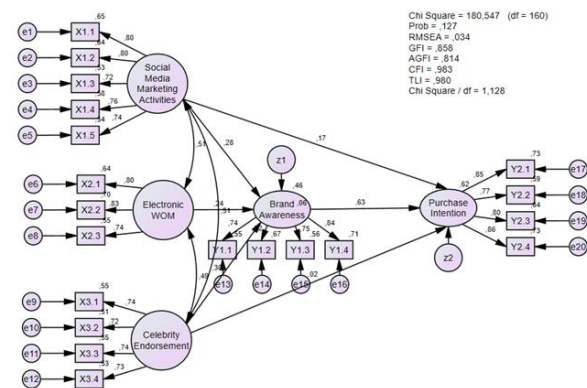
Uji reliabilitas didapat dengan menghitung construct reliability (CR) cut-off value $> 0,70$ dan average variance extracted (AVE) cut-off value $> 0,50$. Dalam penelitian ini, hasil perhitungan dari construct reliability sudah berada di atas tingkat signifikansi yaitu $> 0,70$. Serta nilai average variance extracted yang dihasilkan sudah di atas tingkat signifikansi yaitu $> 0,50$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

6. Uji Kriteria Goodness of Fit Model

Uji kelayakan full model SEM dilakukan dengan menggunakan Chi square, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, CFI, dan TLI, sebagaimana yang dijelaskan dalam tabel berikut :

Uji CFA Full Structural Equation Model (SEM)

Gambar 1. Full Model Persamaan Struktural



Tabel 2. Evauasi Goodness of Fit

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil	180.547	Baik
Probability	≥ 0.05	0.127	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.034	Baik
Chi square / df	≤ 1.20	1.128	Baik
GFI	≥ 0.90	0.858	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0.814	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.983	Baik
CFI	≥ 0.95	0.980	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Nilai chi-square 180.547 dengan signifikansi 0,127 mencerminkan bahwa model yang digunakan diterima dengan baik. Hal ini didasarkan pada parameter di mana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 berarti bahwa persamaan struktural adalah model yang baik. Selain itu, indeks pengukuran lainnya, seperti TLI dan RMSEA, juga berada dalam kisaran nilai yang diharapkan, sementara GFI dan AGFI berada pada tingkat marginal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan model SEM sudah memenuhi syarat untuk diterima.

Uji Pengaruh Total Direct Effect

Tabel 3. Standardized Total Effects

	Celebrity Endorsement	Electronic WOM	Social Media Marketing Activities	Brand Awareness	Purchase Intention
Brand Awareness	0,305	0,242	0,284	0,000	0,000
Purchase Intention	0,213	0,210	0,352	0,626	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Melihat data yang disajikan dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa pengaruh total antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai terbesar dengan 62,6% (0,626), kemudian diikuti oleh pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* dengan 35,2% (0,352), *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* 30,5% (0,305), *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* dengan 28,4% (0,284), *electronic word of mouth* terhadap *Brand Awareness* dengan 24,2% (0,242), *Celebrity Endorsement* terhadap *purchase intention* dengan 21,3% (0,213), dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan 21,0% (0,210).

Uji Hipotesis

Tabel 4. Regression Weight Structural Equation

		Estimate	S.E.	C.R.	
Brand Awareness	<--- Social Media Marketing Activities	0,440	0,181	2,425	0
Brand Awareness	<--- Electronic WOM	0,392	0,187	2,090	0
Brand Awareness	<--- Celebrity Endorsement	0,416	0,166	2,502	0
Purchase Intention	<--- Brand Awareness	0,625	0,125	5,001	
Purchase Intention	<--- Social Media Marketing Activities	0,271	0,163	1,663	0
Purchase Intention	<--- Celebrity Endorsement	0,030	0,149	0,201	0
Purchase Intention	<--- Electronic WOM	0,094	0,168	0,561	0

H1: Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Brand Awareness

Uji hipotesis *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.425 dengan probabilitas = 0,015 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *social media marketing activities* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand*

awareness.

H2: Pengaruh Electronic WOM terhadap Brand Awareness

Uji hipotesis pengaruh *electronic wom* terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.090 dengan probabilitas = 0,037 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *electronic wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H3: Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Brand Awareness

Uji hipotesis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 2.502 dengan probabilitas = 0,012 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand awareness*.

H4: Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention

Uji hipotesis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 5.001 dengan probabilitas = 0,000 < 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

H5 : Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention

Uji hipotesis pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai C.R = 1.663 dengan probabilitas = 0,096 > 0,05. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *social media*

marketing activities tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H6: Pengaruh Electronic WOM terhadap Purchase Intention

Uji hipotesis pengaruh *electronic wom* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 0,561$ dengan probabilitas $= 0,575 > 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *electronic wom* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

H7: Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention

Uji hipotesis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai koefisien dengan arah positif. Pengujian kemaknaan pengaruh diperoleh nilai $C.R = 0,201$ dengan probabilitas $= 0,841 > 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel yang berpengaruh paling besar terhadap *brand awareness* adalah variabel *social media marketing activities*, dengan indikator *accessibility* sebagai indikator yang paling kuat. Variabel *social media marketing activities* ini dengan nilai estimasi sebesar 0,440.
2. Selanjutnya adalah *celebrity endorsement* dengan urutan kedua yang berpengaruh besar terhadap *brand awareness*. Indikator *intensity* dengan pengaruh paling tinggi adalah. Variabel *celebrity endorsement* ini dengan nilai estimasi sebesar 0,416.
3. Dan yang terakhir, dengan pengaruh paling kecil secara langsung terhadap *brand awareness* adalah variabel *electronic word of mouth*, dengan indikator *power* sebagai indikator terkuat. Variabel *electronic word of mouth* ini dengan nilai estimasi sebesar 0,392.
4. Hasil lain adalah terciptanya *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand awareness*. Indikator paling kuat adalah indikator *consumption*. Variabel *brand awareness* ini dengan nilai estimasi sebesar 0,625.

Implikasi Manajerial

1. Scarlett Whitening dapat mengupayakan kemudahan dalam munculnya postingan Instagram ke calon pelanggan melalui optimasi *hashtag* potensial pada *caption* postingan instagram, mengikuti dan mengadopsi konten dari trend yang sedang berkembang, dan optimasi *Search Engine Optimization (SEO)* postingan melalui *caption* untuk memperbesar kesempatan postingan muncul di laman *explore* Instagram calon pelanggan. Otomatis, hal tersebut akan mempermudah jangkauan postingan produk Scarlett Whitening kepada calon konsumen seperti apa yang sebenarnya diharapkan dan diinginkan konsumen.
2. Scarlett Whitening dapat berupaya lebih baik dalam perbaikan strategi pemasaran melalui marketing mix (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dapat memberikan kesempatan untuk merek lebih banyak diperbincangkan oleh konsumen secara positif.
3. Scarlett Whitening dalam penggunaan influencer pada *celebrity endorsement* kedepannya dapat lebih mempertimbangkan kekuatan

pengaruh influencer yang akan digunakan dalam *endorsement* produk Scarlett Whitening di masyarakat terutama pada kategori *skincare* dan *make up*.

4. Scarlett Whitening dapat berupaya lebih baik dalam memanfaatkan keunggulan kompetitif dengan lebih pro aktif mengedukasi calon pelanggan terkait USP (*Unique Selling Proposition*) dari produk Scarlett Whitening agar lebih menonjol dari kompetitor lainnya. Hal tersebut dapat memperbesar kemungkinan untuk calon konsumen yang telah memiliki ingatan kuat terhadap Scarlett Whitening walaupun sedang menggunakan merek lain dengan produk serupa melakukan perpindahan pelanggan. Oleh karena itu, peran *brand awareness* sebagai variabel intervening sangat bermakna.

Saran

Pada penelitian ini responden didominasi dengan pekerjaan mahasiswa dengan presentase 81 % sehingga komposisi responden masih kurang merata dan temuan yang dihasilkan belum mewakili semua jenis profesi. Penelitian ini hanya meneliti dari sudut pandang calon konsumen Scarlett Whitening, belum melakukan penelitian dari sudut pandang penjual produk terkait. Penelitian ini hanya berfokus pada satu jenis platform media sosial Instagram dengan pemanfaatan fitur terbatas yang ditawarkan Instagram, belum melakukan penelitian dari platform media sosial berbeda dengan fitur berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada satu wilayah saja yaitu Kota Semarang, sehingga mampu mendapatkan hasil yang berbeda jika penelitian dilakukan di wilayah selain Kota Semarang. Setiap penelitian pasti memiliki kekurangan tersendiri, oleh karena itu penelitian mendatang dapat menggunakan variabel lain sebagai contohnya advertising sebagai

variabel independen (Ningrat & Yasa, 2019), serta brand image (Sannya et al., 2020; Yunus et.al, 2016; Adiba dan Afif, 2020) dan brand trust (Sannya et al., 2020; Kamalasena dan Sirisena, 2021; Kanwar dan Huang, 2022) sebagai variabel intervening yang berpotensi memiliki pengaruh terhadap brand awareness dan purchase intention. Penggunaan indikator bisa dilakukan secara berbeda dan dikembangkan agar mampu menciptakan penelitian yang semakin bagus lagi dan dapat dilakukan di wilayah lain sehingga diharapkan mampu mendapatkan hasil yang berbeda dengan memperluas objek penelitian, serta sebaiknya mengambil sampel dengan komposisi latar belakang responden yang berbeda-beda dan lebih merata. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan platform media sosial selain Instagram dengan fitur dan pengguna yang berbeda seperti Facebook, Tiktok, Twitter, dan lain sebagainya. Dapat pula meneliti dari sudut pandang penjual, mengambil sampel responden yang merupakan penjual, mengambil sampel responden yang merupakan penjual produk Scarlett Whitening, sehingga mampu memperoleh hasil yang berbeda dan menjadikan temuan baru.

REFERENSI

- Aaker, David A. (1996) *I Building Strong Brands*. New York. The Free Press.
- Abu-Rumman, 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. www.sibresearch.org
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and Normative Beliefs as Factors Influencing Behavioral Intentions I. In *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 21, No. 1, 1-9.
- Al Aufa, B., Sulistiadi, W., & Djawas, F. A. (2020). Measuring Instagram

- Activity and Engagement Rate of Hospital: A Comparison before and during COVID-19 Pandemic. *2020 3rd International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems, ISRITI 2020*, 562–566. <https://doi.org/10.1109/ISRITI5143.6.2020.9315490>
- Andreassen, T. W., & Streukens, S. (2009). Service innovation and electronic word of mouth: Is it worth listening to? *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(3), 249–265. <https://doi.org/10.1108/09604520910955294>
- Assael, H. 1998. *Consumer Behaviour and Marketing Action*, 6th Edition International Thompson Publishing, New York.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: A literature review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1137537>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2015). Investigating marketing managers' perspectives on social media in Chile. *Journal of Business Research*, 68(12), 2552–2559. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.026>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Descita Ryzan, K., Priyowidodo, G., Djoko Wahjono Tjahjo Prodi Ilmu Komunikasi, J., & Kristen Petra Surabaya, U. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan pada Warga Kota Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra*.
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garthwaite, C. L. (2014). Demand spillovers, combative advertising, and celebrity endorsements. *American Economic Journal: Applied Economics*, 6(2), 76–104. <https://doi.org/10.1257/app.6.2.76>
- Ghezzi, A., & Dramitinos, M. (2016). Towards a Future Internet infrastructure: Analyzing the multidimensional impacts of assured quality Internet interconnection. *Telematics and Informatics*, 33(2), 613–630. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.10.003>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0. Update Bayesian SEM*. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*. Edisi 7.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: a study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(2), 339–364. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097>
- Gunawan, Fitri Anggraini dan Dharmayanti, Diah (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-14.
- Ha, H. Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329–342. <https://doi.org/10.1108/10610420410554412>
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2016). The Effects of Celebrity Endorsement on Customer's Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n1p64>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*.
- Hamdani, N. A., & Maulani, G. A. F. (2018). The influence of E-WOM on purchase intentions in local culinary business sector. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(2), 246–250. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i2.2913325>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). The Effect of Social Media Influencer on Brand Image, Self-Concept, and Purchase Intention. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Hosein, N. (2012). Measuring the Purchase Intention of Visitors to the Auto Show. <https://www.researchgate.net/publication/268172888>
- Hurlock, E. B. 2006. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Edisi kelima. Alih bahasa Istiwidayanti dan Soedjarwo. Jakarta: Erlangga.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (n.d.). *The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*. <http://hdl.handle.net/10125/41289>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as Electronic Word Of

- Mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Johansson, M., & Bozan, Ö. (2017). How does celebrity endorsement affect consumers' perception on brand image and purchase intention?. Bachelor Thesis.
- Karman, M. A. (2015). *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity toward the Purchase Intention of Starbucks Indonesia* (Vol. 3, Issue 2).
- Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan (2019). *Marketing 4.0*. Wiley.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kok Wei, K., & Li, W. Y. (2013). Measuring The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioural Intentions: A Study Of Malaysian Consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 2–22. <https://doi.org/10.1108/ij sms-14-03-2013-b002>
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245–269. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2017-0128>
- Kuspriyono, T., & Nurelasari, E. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Bonding dan Purchase to Intention*. 18(2). <https://doi.org/10.31294/jc.v18i2>
- Laksamana, P. (2018). International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18. <http://www.econjournals.com>
- Macdonald, E. K., Sharp, B. M., Optus, W., & Engel, L. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication cognitive decision-making models of consumer choice (e. *Journal of Business Research*, 48, 5–15.
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness And Intention To Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2), 107. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i2.2234>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Maulana, A., Solihat, A., Trijumansyah, A., Adhirajasa Reswara Sanjaya, U., &

- Jakarta, U. (2022). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Bakso Aci Mas Jay Bandung melalui Social Media Marketing dan Brand Awareness. 3(1), 2022.
- Mccracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. In *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH* (Vol. 16).
- N.A., S. J. R. (2020). Impact of Electronic Word -of- Mouth on Brand Awareness in the Video Game Sector: A Study on Digital Happiness. *International Journal of Trade and Global Markets*, 13(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijtgm.2020.10021566>
- Ningtiyas, G., & Wahyu Hidayat Sri Wilujeng, C. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger sebagai Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi. In *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)* (Vol. 8). <http://ejournal.unikama.ac.id>
- Nugraha, R., Kusumawardani, K. A., & Octavianie, V. (n.d.). The Influence of Celebrity Endorsement in Instagram Towards Customer Behavior and Purchase Intention in Healthy Food Diet Business. In *FIRM Journal of Management Studies* (Vol. 3, Issue 2).
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. In *Psychology & Marketing* (Vol. 0, Issue 4). John Wiley & Sons, Inc.
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). His research has appeared in *European Journal of Marketing*. In *Journal of Personal Selling and Sales Management* (Vol. 9, Issue 4).
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management 15th*. Pearson.
- Pramono, Adelia Sinta Ayu dan Pradana, Mahir (2022). The Influence of Social Media Marketing Tiktok on Brand Awareness and Purchase Interest (Case Study: Sociolla). e-Proceeding of Management : Vol.9, No.2 April 2022.
- Priatni, S. B. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa*. <https://www.marthatilaarspa.com/>
- Putra, I Dewa Putu Gede Wiyata & Aristana, Made Dona Wahyu (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol 9(11).
- Riyanto, Slamet & Hatmawan, Aglis Andhita (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish Publisir.
- Sampurno, N. V., Ciakrawinata, C. P., & Jokom, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Selebriti Endorser Terhadap Minat Beli melalui Kesadaran Merek Hotel di Instagram. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.36-44>
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger (2016). *Research Method for Business*

Seventh Edition. Wiley.

- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.2.70-79>
- Setiawan, L. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.1.2.1.53-60>
- Sonithe Gea (2021) Analisis Faktor yang Mempengaruhi Prilaku, S., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Nasional, S. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Membeli Obat di Apotik (Studi Kasus Di “Apotik Shalom”). Kota Gunungsitoli Analysis of Factors Affecting Consumer Behavior in Buying Drugs At Pharmacies (Case Study In “Shalom Pharmacy”). Gunungsitoli City. 9, 342–349.
- Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sugiyono (2016). Statistik Untuk Penelitian. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*, 76, 01055. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601055>
- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers’ purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Tariq, M., Abbas, T., & Abrar, M. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image Asif Iqbal. In *Pakistan Administrative Review* (Vol. 1, Issue 1).
- Vi Vien, C., Tuck Yun, C., & Looi Fai, P. (2017). The Effect of Celebrity Endorsement on Brand Attitude and Purchase Intention. In *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)* (Vol. 1, Issue 4).
- Westbrook, R. A. (1987). *Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes*. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXIV (August 1987), 258-7.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>