

# unjaya

by Loren Sius

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

---

**Submission date:** 21-Jul-2025 03:38PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2718395544

**File name:** BAB\_4-5\_FIX\_TURNITIN\_1.pdf (789.09K)

**Word count:** 9564

**Character count:** 59098

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ULANG  
YANG DIMEDIASI OLEH KESADARAN MEREK DAN *ELECTRONIC WORD  
OF MOUTH* PADA PELANGGAN MEREK KECANTIKAN SKINTIFIC DI  
DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**PROPOSAL PENELITIAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Fakultas  
Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

**LORENSIUS**  
212304039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S-1  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI YOGYAKARTA  
2025**

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di era *modern* seperti saat ini, berbagai aspek kehidupan mengalami perkembangan pesat, termasuk industri kosmetik. Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, sektor kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan yang signifikan (ekon.go.id, 2024). Hal ini tercermin dari kenaikan jumlah perusahaan Industri kosmetik mengalami pertumbuhan sebesar 21,9%. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan jumlah usaha dari 913 pada tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun 2023 (ekon.go.id, 2024). Menurut Indonesia.go.id (2024), sektor kosmetik nasional diprediksi akan tumbuh dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5,35% dari tahun 2024 hingga 2028.

Pada tahun 2023, potensi *market size* industri kosmetik di tingkat nasional Jumlah produk diproyeksikan akan mencapai 467.919, menunjukkan peningkatan lebih dari sepuluh kali lipat dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya (ekon.go.id, 2024). Menurut ekon.go.id (2024), industri ini diproyeksikan mencapai ukuran pasar global sebesar USD 473,21 miliar pada tahun 2028, tumbuh pada tingkat tahunan rata-rata 5,5%. Selain itu, penjualan barang kosmetik dan produk perawatan pribadi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan pesatnya pertumbuhan sektor e-commerce di Indonesia yang

turut mendorong kemudahan akses dan distribusi produk kepada konsumen (ekon.go.id, 2024). Sejak tahun 2018 hingga 2022, produk perawatan pribadi dan kecantikan menduduki peringkat teratas penjualan dengan nilai transaksi sebesar Rp13,287,4 triliun dan 145,44 juta transaksi (ekon.go.id, 2024). Saat ini, pertumbuhan pasar kosmetik dan perawatan pribadi didorong oleh meningkatnya tren serta kesadaran konsumen akan pentingnya penggunaan produk yang aman dan berkualitas (indonesia.go.id, 2024). Hal ini mendorong munculnya berbagai merek serta inovasi produk baru yang menggabungkan bahan-bahan alami sebagai daya tarik utama dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen modern.

Pada tahun 2024, sektor kosmetik Indonesia menyaksikan lebih dari 1.500 unit usaha industri kecil dan menengah yang tersebar di berbagai daerah. Para pelaku usaha ini beroperasi dalam berbagai segmen, termasuk produk perawatan kulit (*skincare*), kosmetik dekoratif (*makeup*), parfum, dan produk perawatan tubuh lainnya (indonesia.go.id, 2024). Pesatnya pertumbuhan IKM di sektor kosmetik didorong oleh sejumlah faktor utama, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri, maraknya tren penggunaan produk berbahan alami, serta kemajuan *e-commerce* yang secara signifikan memperluas akses pasar bagi para pelaku usaha (indonesia.go.id, 2024).

Perkembangan industri kosmetik yang cukup pesat di Indonesia juga didorong dengan masifnya media digital terutama media sosial dan *e-commerce* yang telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari

informasi terkait produk (cbcindonesia, 2025). Lonjakan pertumbuhan industri kosmetik dalam beberapa tahun terakhir didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri dan kemudahan akses melalui platform digital. Perdagangan digital berperan besar dalam memperluas jangkauan produk kecantikan, memungkinkan masyarakat dari berbagai daerah untuk memperoleh produk dengan mudah. Perkembangan ini semakin didukung oleh kehadiran media sosial yang membantu pemasaran produk kecantikan secara luas dan cepat (Marta, 2025).

Beragam merek terus bermunculan, menawarkan berbagai jenis produk dengan kualitas terbaik salah satunya adalah Skintific (kumparan.com 2024). Pada tahun 1957, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke mendirikan Skintific, sebuah merek yang menggabungkan kata "skin" dan "scientific" (kumparan.com 2024). Meskipun perangkat tersebut awalnya diperkenalkan di Oslo, Norwegia, para ilmuwan Kanada terus mengembangkannya (tempo.co 2023). Merek kecantikan ini mengusung visi untuk menghadirkan produk perawatan kulit yang inovatif dan mudah diakses oleh semua kalangan, dengan menggunakan bahan aktif murni, formulasi yang cermat, serta pemanfaatan teknologi canggih untuk mendukung efektivitasnya (tempo.co, 2023). Selain menjanjikan hasil yang cepat dan efektif, merek ini juga menekankan pentingnya menjaga kesehatan kulit dalam jangka panjang, dengan tetap menghindari penggunaan bahan yang berpotensi merusak kondisi alami kulit (tempo.co 2023). Dikembangkan dengan mempertimbangkan Teknologi TTE (*Triology*

*Triangle Effect*), produk ini bersifat hiposergenik dan aman digunakan bahkan pada jenis kulit yang paling sensitif (tempo.co 2023).

Sejumlah konsumen Indonesia telah menunjukkan minat pada perusahaan kecantikan skintific dan sejenisnya. Merek ini dikenal karena menggunakan teknologi canggih dalam pengembangan produknya, sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen *modern* (Compas.co.id, 2024).

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Produk Kecantikan di Indonesia Periode Q1-2024

NO	Nama Merek	Penjualan <i>Official Store</i> (dalam miliar Rupiah)	Penjualan <i>Non-Official Store</i> (dalam miliar Rupiah)
1.	Skintific	64	7
2.	Ms Glow	13	46
3.	The Originator	26	7
4.	Daviena	1	29
5.	Bening's	6	7

Sumber: (Compas.co.id, 2024).

Berdasarkan informasi pada Tabel 1.1, merek kecantikan internasional Skintific memimpin Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024 dalam penjualan paket kecantikan, dengan total penjualan sekitar Rp70 miliar (Compas.co.id, 2024). Selain itu, keberhasilan Skintific dalam menarik minat konsumen dan mencapai angka penjualan yang tinggi turut didorong oleh strategi pemasaran paket kecantikan yang variatif dan disesuaikan dengan preferensi serta kebutuhan pengguna (Compas.co.id, 2024). Skintific menawarkan lima varian paket, yaitu berisi 6, 5, 4, 3, dan 2 produk, yang masing-masing dirancang dengan kombinasi produk berbeda untuk menjawab kebutuhan spesifik berbagai jenis kulit (Compas.co.id, 2024).

Tabel 1. 2 Penjualan Paket Skintific 2024

No	Paket Kecantikan Skintific	Nilai Penjualan (dalam miliar Rupiah)
1.	Paket Kecantikan 5 pes	Rp. 23 Miliar
2.	Paket Kecantikan 3 pes	Rp. 15 Miliar
3.	Paket Kecantikan 6 pes	Rp. 7 Miliar
4.	Paket Kecantikan 4 pes	Rp. 6 Miliar
5.	Paket Kecantikan 2 pes	Rp. 5 Miliar

Sumber: (Compas.co.id, 2024).

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwasannya penjualan paket kecantikan 5 pes menduduki peringkat pertama sebagai paket paling laku di pasaran dengan pendapatan sebanyak Rp. 23 miliar. Kemudian di peringkat terakhir ditempati paket kecantikan 2pes dengan pendapatan yang diterima sebanyak Rp. 5 miliar (Compas.co.id, 2024). Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan ini adalah eksistensi Skintific di berbagai platform media sosial (Compas.co.id, 2024). Konten yang menarik dan edukatif berhasil membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumennya (Indibiz, 2023). Selain itu, Skintific juga memiliki komunitas pengguna yang aktif berbagi ulasan dan pengalaman menggunakan produk mereka (Indibiz, 2023).

Pada konteks pemasaran modern, perusahaan juga perlu memanfaatkan pemasaran media sosial dengan baik. Media sosial memungkinkan pemasar untuk berbagi konten dalam berbagai format, termasuk teks, foto, audio, dan video, dengan konsumen (Kotler & Keller, 2020). Menurut Saria dkk. (2021), platform media sosial seperti blog, mikroblog, jejaring sosial, situs bookmarking sosial, dan platform berbagi konten digunakan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan meningkatkan ingatan mereka terhadap perusahaan, barang, orang, atau entitas lainnya. Salah satu jenis periklanan yang banyak digunakan adalah pemasaran media sosial. Hanjaya dkk. (2023) menyatakan bahwa singkatnya, strategi pemasaran ini mengartikan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk proses pemasaran.

Karena platform media sosial menyediakan komunikasi langsung dan berbagi informasi yang luas, penerapan rencana pemasaran yang tepat dapat

meningkatkan pengenalan merek konsumen secara signifikan (Gisellin & Yoodadi, 2023). Penelitian oleh Nathalia & Satya Indriyanti (2022) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi kesadaran merek. Selain itu, Jalil dkk. (2021) menemukan bahwa pengenalan merek dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Selain itu, kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam suatu kategori produk, menurut Uclayani & Suryani (2022). Aaker (2020) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Chen & Liu (2020) menyatakan bahwa tingkat kesadaran merek konsumen berkaitan langsung dengan niat pembelian mereka. Kesadaran merek adalah kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek (Kotler & Keller 2022).

electronic word of mouth promotion secara tradisional telah berkembang menjadi pemasaran eWOM digital (slicecid, 2024). Kotler & Keller (2020) mendefinisikan E-WOM sebagai proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi terhadap produk atau jasa. Electronic Word of Mouth, sebagaimana didefinisikan oleh Khaerunnisa dan Ramantoko (2023), adalah proses berbagi informasi di antara orang-orang yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media daring.

Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dapat ditingkatkan dengan penggunaan rekomendasi digital yang strategis (Nathalia &

Satya Indriyanti, 2022). Hal ini sesuai dengan temuan Nathalia & Satya Indriyanti, (2022) yang menyatakan bahwa rekomendasi internet memengaruhi pembelian berulang. Menurut Hendra Priyana dkk. (2023), e-word-of-mouth memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya. Umpan balik positif dari pelanggan, atau electronic word-of-mouth (E-WOM), berdampak signifikan terhadap kemungkinan pembeli melakukan pembelian ulang. Saat ini, konsumen cenderung mencari dan memperhatikan komentar atau ulasan yang tersedia sebagai sumber informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Hendra Priyana et al., 2023). Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian tambahan dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja sebelumnya (Agustina & Julitrisna, 2021). Sementara itu menurut Kotler & Keller (2020) Minat beli ulang mengacu pada sejauh mana konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap suatu merek atau layanan, serta kemungkinan mereka untuk tetap setia atau beralih ke merek lain.

Penggunaan strategi pemasaran baik dengan pendekatan yang terencana bisa meningkatkan jangkauan konsumen yang diinginkan. Merujuk pada penjelasan-penjelasan sebelumnya, peneliti kemudian menetapkan judul penelitian yang akan diangkat "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek Dan *Electronic Word of Mouth* Pada Pelanggan Merek Kecantikan Skinfific di Daerah Istimewa Yogyakarta".

## B. Rumusan Masalah Penelitian

Merujuk pada permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini akan dikembangkan dengan fokus pada pertanyaan sejauh mana pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli ulang yang dimediasi

oleh kesadaran merek dan *Electronic Word of Mouth* pada konsumen produk kecantikan Skintific di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta?. Berdasarkan fokus tersebut, pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Minat beli ulang?
2. Apakah Terdapat pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Kesadaran Merek?
3. Apakah Terdapat pengaruh Pemasaran media sosial terhadap e-WOM
4. Apakah Terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat beli ulang?
5. Apakah Terdapat pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Minat beli ulang yang dimediasi oleh Kesadaran Merek?
6. Apakah Terdapat pengaruh e-WOM terhadap Minat beli ulang?
7. Apakah Terdapat pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Minat beli ulang yang dimediasi oleh e-WOM?

### C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dan mengevaluasi dampak pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang, dengan menggunakan kesadaran merek dan *electronic word-of-mouth* secara elektronik sebagai faktor mediasi, pada konsumen merek kecantikan Skintific di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan demikian, tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kaji bagaimana **90** pemasaran media sosial **memengaruhi** niat konsumen **untuk membeli** kembali.
2. Kaji bagaimana **2** pemasaran media sosial **memengaruhi** pengenalan merek.
3. Kaji bagaimana **pemasaran media sosial memengaruhi** electronic word of mouth promotion.
4. Kaji bagaimana kesadaran merek **memengaruhi** niat **untuk membeli** kembali.
5. Kaji bagaimana **25** kesadaran merek **memediasi** dampak **pemasaran media sosial terhadap niat** **untuk membeli** kembali.
6. Kaji bagaimana e-WOM **memengaruhi** niat **untuk membeli** kembali.
7. Kaji bagaimana e-WOM **85** **memediasi** hubungan **antara pemasaran media sosial dan niat** **untuk membeli** kembali.

#### D. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dan praktis berikut ini diharapkan dari penelitian ini **72** berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

##### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini membantu Skarific memahami bagaimana Kesadaran Merek dan e-WOM membangun niat pembelian ulang pelanggan. Bisnis dapat meningkatkan taktik pemasaran media sosial mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas klien dan persepsi positif terhadap perusahaan, dengan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang koneksi ini. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana e-WOM dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan.

pasar dan mendorong pembelian ulang. Pelanggan dapat lebih aktif terlibat melalui media sosial dengan bantuan metode pemasaran yang dikembangkan dari studi ini, yang mengarah pada ketertarikan yang lebih langgeng. Perusahaan kosmetik lain dapat memanfaatkan temuan studi ini untuk menginformasikan strategi pemasaran digital mereka sendiri untuk mempertahankan klien. Dengan demikian, temuan dari studi ini membantu Skantific <sup>70</sup> dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai <sup>1</sup> hubungan antara Kesadaran Merek, e-WOM, dan Minat beli ulang dalam konteks industri kecantikan. Penelitian ini menambah pengetahuan dalam teori pemasaran digital dengan menjelaskan fungsi Pemasaran media sosial. Penelitian selanjutnya tentang perilaku pelanggan industri kecantikan, khususnya keputusan pembelian ulang, dapat menggunakan temuan ini sebagai referensi. Temuan penelitian membantu memperjelas bagaimana elemen Kesadaran Merek dan e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam kerangka pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris yang mendukung teori tentang pentingnya interaksi digital dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dengan demikian, temuan dari studi ini memperluas pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran berbasis media

sosial dapat memediasi pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap Minat beli ulang, sehingga memberikan kontribusi signifikan pada pengembangan ilmu pemasaran.

## **E. Ruang Lingkup dan Batas Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Penelitian**

Pelanggan di daerah istimewa Yogyakarta yang telah membeli produk kecantikan skintific menjadi subjek penelitian ini, yang mengkaji dampak pemasaran media sosial terhadap minat pembelian ulang melalui promosi *Electronic Word of Mouth* dan pengenalan merek. Pelanggan merek kecantikan Skintific menjadi subjek penelitian dan aktif menggunakan media sosial. Pemasaran media sosial mencakup *personal relevancy*, interaktivitas, *metaseg* dan keakraban. Kemudian kesadaran merek mencakup *brand recognition*, *brand recall* dan *top of mind*. Kemudian *Electronic Word of Mouth* mencakup alasan online, rekomendasi, kepercayaan diri dan kesan orang lain. Selanjutnya minat beli ulang mencakup minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

### **2. Batasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi hanya pada pelanggan Skintific di Daerah Istimewah Yogyakarta, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke merek atau daerah lain. Variabel seperti harga dan kualitas produk tidak diteliti. Data diperoleh melalui kuesioner daring, sehingga akurasi

sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

## METODE PENELITIAN

## A. Desain Penelitian

Untuk menguji hipotesis dan memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel terkait, penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* (Sugiyono, 2022). Selain itu, teknik kuantitatif digunakan sebagai strategi dalam penelitian ini (Sekaran & Bougie, 2019), menyatakan bahwa teknik kuantitatif merupakan strategi penelitian berbasis positivis yang berupaya menganalisis populasi atau sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Data dikumpulkan oleh peneliti menggunakan instrumen penelitian dan selanjutnya dianalisis secara statistik atau numerik. Data primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari responden atau sumber yang memiliki pengetahuan dan relevansi dengan variabel yang diteliti, klaim Sekaran & Bougie (2019). Peneliti dapat memperoleh data primer melalui beberapa metode, seperti observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner.

Dalam penelitian ini dimensi waktu yang dipakai adalah menggunakan waktu *cross-sectional*. Menurut Sekaran & Bougie (2019), Untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, pendekatan *cross-sectional* merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan data atau informasi dari subjek penelitian hanya satu kali dalam kurun waktu tertentu. Penelitian ini juga menggunakan unit analisis individu, dikarenakan yang diteliti adalah pengguna

merek kecantikan Skintific. Dalam mengolah data yang telah didapat peneliti akan menggunakan SEM AMOS 24.

## 4 B. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta yang meliputi Kota Jogja, Bantul, Sleman, Kulon Progo, dan Gunung Kidul.

### 2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan					
		Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juni
1.	Bab I						
2.	Bab II						
3.	Bab III						
4.	Seminar Proposal						
5.	Revisi Pasca Seminar Proposal						
6.	Penelitian						
7.	Bab IV dan V						
8.	Sidang Skripsi						

Sumber: Penelitian, 2025

## 8 C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sekaran & Bougie (2019) mendefinisikan variabel penelitian sebagai segala sesuatu yang memiliki kemampuan untuk mengubah nilai. Tergantung situasinya, nilai suatu variabel dapat berfluktuasi seiring waktu atau bahkan untuk objek atau individu yang sama. Analisis ini mencakup empat faktor secara keseluruhan: kesadaran merek dan electronic word of mouth promotion sebagai variabel mediasi, niat pembelian ulang sebagai variabel dependen, dan pemasaran media sosial sebagai variabel independen.

Tabel 3.2 di bawah ini mencantumkan definisi operasional variabel-variabel penelitian.

Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Pemasaran Media Sosial</b>  Menurut Kotler dan Keller, (2021) Pemasaran melalui media sosial adalah bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik sebagai sarana utamanya.	Personal Relevance	Saya sering menemukan bahwa promosi atau kampanye Skintific di media sosial menarik dan berhubungan dengan preferensi saya.	
	Interaktivitas	Saya merasa lebih dekat dengan Skintific karena sering melihat interaksi mereka dengan pengguna di media sosial.	
	Adaptasi	Saya merasa pesan yang dibagikan Skintific di media sosial sesuai dengan citra merek mereka.	
	Keakraban	Saya dapat mengenali Skintific dengan mudah karena sering muncul dalam feed atau iklan media sosial saya.	
<b>Kesadaran Merek</b>  Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek secara cukup mendalam	Brand Recognition	Saya dapat mengenali merek Skintific saat melihat logo atau kemana-mana.	
	Brand Recall	Saya dapat mengingat produk-produk Skintific meskipun tidak sedang	

Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Penerimaan Media Sosial</b>  Menurut Kotler dan Keller, (2021) Penasaran melalui media sosial adalah bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik sebagai sarana utamanya.	Personal Relevance	Saya sering menemukan bahwa promosi atau kampanye Skintific di media sosial menarik dan berhubungan dengan preferensi saya.	
	Interaktivitas	Saya merasa lebih dekat dengan Skintific karena sering melihat interaksi mereka dengan pengguna di media sosial.	
	Message	Saya merasa pesan yang dibagikan Skintific di media sosial sesuai dengan citra merek mereka.	
	Keakraban	Saya dapat mengenali Skintific dengan mudah karena sering muncul dalam feed atau iklan media sosial saya.	
<b>Kesadaran Merek</b>  Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek secara cukup mendalam.	<i>Brand Recognition</i>	Saya dapat mengenali merek Skintific saat melihat logo atau kemasannya.	
	<i>Brand Recall</i>	Saya dapat mengingat produk-produk Skintific meskipun tidak sedang	

PERPUSTAKAAN  
 UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
 YOGYAKARTA

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
(Kotler & Keller 2019).		melihatnya secara langsung.	Likert 1-5
	<i>Top of Mind</i>	Ketika saya ingin membeli produk kecantikan, Skintific adalah pilihan utama saya sebelum mempertimbangkan merek lain.	
<b>Electronic Word of Mouth</b>  Rizky et al (2023) menyatakan bahwa <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> adalah bentuk komunikasi antar pengguna yang berlangsung melalui platform daring, di mana mereka menyampaikan opini baik yang mendukung maupun yang mengkritik terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang mereka alami sendiri.	Ulasan Online	Ulasan pelanggan di media sosial memengaruhi pandangan saya terhadap kualitas produk Skintific.	
	Rekomendasi	Saya merasa lebih yakin membeli produk Skintific jika banyak orang di media sosial merekomendasikannya.	
	Kepercayaan Diri	Saya merasa lebih percaya diri dalam memilih produk Skintific setelah melihat pengalaman positif pengguna lain di media sosial.	
	Kesan Orang lain	Pendapat orang-orang di media sosial tentang Skintific memengaruhi persepsi saya terhadap merek ini.	
<b>Minat Beli Ulang</b>  Menurut Kotler dan Keller (2021)	Minat Transaksional	Saya tertarik membeli produk Skintific setelah melihat promosi mereka di media sosial.	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Minat beli ulang merujuk pada keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yang dipicu oleh kepuasan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya.	Minat Rasional	Saya sering membagikan konten Skintific kepada orang lain jika saya merasa produk tersebut bermanfaat.	
	Minat Profesional	Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek lain setelah melihat kampanye pemasaran mereka di media sosial.	
	Minat Eksploratif	Saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang produk Skintific setelah melihatnya di media sosial.	

#### D. Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Sekaran & Bougie (2019) mendefinisikan "populasi" sebagai semua entitas yang ingin diteliti oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan pelanggan merek kecantikan perawatan kulit Skintific dari Daerah Istimewa Yogyakarta.

##### 2. Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2019), sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih oleh peneliti untuk dijadikan sampel representatif untuk generalisasi. Para peneliti dalam studi ini menggunakan strategi purposive sampling berdasarkan teknik non-probability sampling untuk memilih sampel mereka. Pengambilan sampel secara sengaja, menurut Sekaran & Bougie (2019), adalah teknik pemilihan sampel yang berfokus

pada individu tertentu yang dianggap memiliki pengetahuan yang dibutuhkan atau memenuhi kebutuhan penelitian, sehingga menawarkan data yang dibutuhkan. Tahap penyaringan menggunakan kriteria berikut digunakan untuk mengidentifikasi sampel untuk studi ini:

- a) Berusia 17 tahun
- b) Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
- c) Pernah membeli produk pada merek kecantikan Skintific minimal dua kali

Dalam menetapkan ukuran sampel, karena total populasi belum diketahui, penelitian ini menggunakan rumus Hair untuk menghitung jumlah sampel. Menurut (Hair et al., 2021) minimal sampel yang disarankan adalah 100 responden. Penggunaan sampel yang lebih besar dianjurkan agar tingkat akurasi dan keandalan hasil penelitian dapat meningkat.

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran & Bougie (2019), terdapat berbagai macam cara, tempat, dan sumber yang dapat digunakan untuk melaksanakan strategi pengumpulan data. Sumber informasi primer dan sekunder dapat digunakan untuk pengumpulan data. Untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian, peneliti sering kali menggunakan survei daring.

kuesioner, dan bahkan Google Forms. Orang-orang yang memenuhi kriteria akan dikirim survei ini melalui Google Form. Skala Likert digunakan untuk pengukuran. Tujuan dari penilaian ini adalah untuk mengukur bagaimana perasaan orang terhadap dan memahami suatu peristiwa atau fenomena yang relevan secara social

Tujuan dari penilaian ini adalah untuk mengukur bagaimana perasaan orang terhadap dan memahami suatu peristiwa atau fenomena yang relevan secara social (Sugiyono, 2022). Penelitian ini menggunakan interval skala Likert 1-5. Berikut ini adalah cara penilaian respons kuesioner.

Tabel 3. 3 Tabel Pengukuran Skala Likert

Kategori	Skor/Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

#### E. Teknik Analisis

SEM AMOS adalah alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2017), pemodelan persamaan struktural, atau SEM, adalah metode analisis multivariat yang mengintegrasikan metodologi pemodelan persamaan simultan dan analisis faktor ke dalam satu kerangka kerja analisis yang kohesif. SEM mengintegrasikan analisis faktor, model struktural, dan analisis jalur, dan juga memungkinkan pemeriksaan interaksi antar variabel yang rumit. Metode ini juga dapat diterapkan untuk memeriksa hubungan antara dua set variabel, nyata dan laten. Perangkat lunak AMOS digunakan dalam penelitian ini untuk pemodelan persamaan struktural (SEM). Peneliti dapat mengukur dampak atau hubungan antara komponen-komponen tertentu dan indikator yang

digunakan untuk mengidentifikasi komponen-komponen tersebut dalam sebuah ide dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural, atau SEM. Untuk melakukan penelitian, menguji hipotesis, dan menganalisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), seseorang harus mematuhi tujuh tahap yang diuraikan oleh Gibsozali (2017).

Untuk memodelkan dan menganalisis persamaan struktural, seseorang harus mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Langkah pertama: pengembangan model secara teoritis

Langkah pertama dalam proses penelitian melibatkan identifikasi teoritis terhadap permasalahan yang diangkat. Pemahaman yang menyeluruh terhadap masalah tersebut sangat penting, dan setiap hubungan antar variabel harus dirumuskan berdasarkan teori yang telah teruji.

2. Langkah kedua: Pada tahap kedua, peneliti mengembangkan model konseptual dalam bentuk diagram jalur. Tujuan visualisasi ini adalah untuk memudahkan pemahaman dan pengujian hubungan kausal antar variabel yang dihasilkan dalam kerangka teoritis.

3. Diagram jalur diubah untuk menghasilkan model pengukuran dan persamaan struktural. Di sini, kita akan mengubah persamaan yang berasal dari diagram jalur, yang meliputi:

UNIVERSITAS BERPUSTAKAAN  
JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

- a) Persamaan struktural (*structural equation*) dimanfaatkan untuk menjelaskan hubungan kausal antara berbagai konstruksi model penelitian.
  - b) Model pengukuran (*measurement model*) dirancang dengan tujuan khusus untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang akan digunakan untuk mengukur suatu konstruk dan membuat matriks yang menggambarkan hubungan yang diprediksi antara konstruk-konstruk tersebut.
4. Memilih jenis matriks masukan dan mengestimasi model merupakan fase keempat. Matriks masukan varians atau kovarians digunakan untuk membangun persamaan struktural. Matriks kovarians lebih disukai daripada matriks korelasi ketika membandingkan populasi atau sampel karena kemampuannya yang lebih besar untuk menjamin keterbandingan. Menurut (Ghozali, 2017), matriks korelasi model persamaan struktural hanya boleh digunakan jika penyelidikan bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel. Estimasi model bergantung pada ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian, dengan kriteria sebagai berikut:
- a) Sampel dengan jumlah antara 100-200: *Maximum Likelihood (ML)*.
  - b) Sampel dengan jumlah antara 200-500: *Maximum Likelihood* atau *Generalized Least Square (GLS)*.
  - c) Sampel dengan jumlah antara 500-2.500: *Unweighted Least Square (ULS)* atau *Scale Free Least Square (SLS)*.

d) Sampel dengan jumlah di atas 2.500: *Asymptotically Distribution Free (ADF)*.

5. Langkah kelima: menilai identifikasi model

Untuk memastikan apakah analisis dapat dilanjutkan, deteksi model dilakukan. Prosedur identifikasi model menggunakan degrees of freedom (df) sebagai panduan. Rumus berikut digunakan untuk menentukannya:

$$df = \frac{1}{2} [p(p-1) - k]$$

Dimana:

p: jumlah indikator (variabel yang diamati)

k: jumlah parameter yang diestimasi

Dengan klasifikasi hasil identifikasi model berdasarkan nilai df yaitu:

- Just-identified Model*, yaitu bila nilai df adalah 0 (nol). Maka estimasi model tidak perlu dilakukan.
- Under-identified Model*, yaitu bila nilai df adalah kurang dari 0 (nol) atau negatif. Maka estimasi tidak perlu dilakukan.
- Over-identified Model*, bila nilai df lebih dari 0 (nol) dan positif. Maka estimasi perlu dilakukan.

Untuk memastikan bahwa semua asumsi yang diperlukan untuk penerapan SEM telah terpenuhi, penting untuk meninjau hasil evaluasi model sebelum melakukan evaluasi kelayakan model.

Berikut ini adalah beberapa asumsi SEM yang harus diuji:

## a) Ukuran sampel

Hairdkk. (2021) menyatakan bahwa ukuran sampel minimal 100 responden disarankan. Penggunaan ukuran sampel yang lebih besar disarankan untuk meningkatkan presisi dan reliabilitas temuan penelitian.

## b) Normalitas data

Pengujian normalitas data dilakukan dengan membandingkan nilai *z-score* terhadap *critical ratio* (CR) yang dihasilkan dari data. Dalam pendekatan analisis SEM, digunakan tingkat kepercayaan sebesar 99%, yang setara dengan tingkat signifikansi 0.1. Nilai *z* yang digunakan pada tingkat signifikansi ini adalah  $\pm 2.58$ , menurut tabel distribusi *z*. Data dianggap terdistribusi secara teratur jika nilai CR berada di antara rentang  $-2.58$  hingga  $+2.58$ .

## c) Outlier

Outlier data adalah informasi yang nilainya menyimpang secara signifikan dari rata-rata. Menemukan nilai jarak antara jarak Mahalanobis memungkinkan seseorang untuk melakukan pengujian outlier. Data tidak terindikasi bila nilai outlier  $F^2$  lebih besar dari 0,05.

## d) Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah lingkungan di mana indikator dalam variabel yang diteliti menunjukkan tingkat korelasi yang tinggi.

Tidak ada indikasi korelasi dalam analisis SEM

6. Langkah keenam: menilai <sup>22</sup> *goodness of fit*

Berikut adalah beberapa indeks kecocokan dan nilai *cut-off* untuk menguji model:

- a) *Chi-square* digunakan untuk mengevaluasi model, angka yang kecil menunjukkan bahwa model tersebut baik. Dengan asumsi probabilitas memiliki nilai batas lebih tinggi dari 0,05 atau 0,10, angka  $\chi^2$  yang lebih kecil menunjukkan model yang lebih baik.
- b) <sup>1</sup> *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* menunjukkan seberapa baik model yang diestimasi sesuai dengan data, dengan asumsi bahwa model tersebut mewakili populasi secara keseluruhan. Dengan asumsi RMSEA di bawah 0,08, model tersebut dianggap memuaskan.
- c) <sup>22</sup> *Goodness of Fit Index (GFI)* adalah evaluasi yang tidak bergantung pada statistik. Nilainya dapat bervariasi dari 0 (kesesuaian yang sangat buruk) hingga 1 (kesesuaian yang sangat baik).
- d) *Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN/DF)* dibentuk dengan membagi CMIN dengan Degree of Freedom. Kesesuaian yang memadai antara model dan data ditunjukkan oleh skor  $\chi^2$  di bawah 2,0 atau 3,0.

- e) <sup>38</sup> *Tucker Lewis Index (TLI)* dapat membandingkan peningkatan model yang diuji dengan model dasar. Kecocokan yang sangat baik ditunjukkan dengan angka yang mendekati 1, dengan nilai referensi 0,90 untuk TLI.
- f) <sup>8</sup> *Comparative Fit Index (CFI)*, jika nilai <sup>39</sup> mendekati 1, menunjukkan tingkat kecocokan yang sangat baik. Nilai yang diinginkan adalah  $CFI \geq 0,90$ .

7. Langkah ketujuh: interpretasi model serta melakukan modifikasi Setelah model ditemukan dan diterima, peneliti dapat mempertimbangkan untuk memodifikasi model guna meningkatkan penjelasan atau kecocokan teoritis. Perubahan pada desain asli dapat dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek. Pengukuran model dapat dilakukan dengan menggunakan *modification indices*.

Dalam analisis data, uji kualitas instrumen diperlukan untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dari angket memenuhi standar yang diinginkan. Dalam penelitian kuantitatif ini, validitas dan reliabilitas instrumen digunakan untuk menilai kualitasnya, sedangkan akurasi metode pengumpulan data digunakan untuk menentukan kualitas data. Oleh karena itu, pengujian validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari uji kualitas instrumen. Namun, Anda tidak dapat berasumsi bahwa data yang dihasilkan oleh salah satu pengujian tersebut valid dan dapat dipercaya. Syarat utama

untuk menghitung hasil penelitian dengan tepat adalah bahwa alat penelitian yang baik memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Sekaran & Bougie, 2019).

#### 1. Uji Validitas

Sekaran & Bougie (2019) menyatakan bahwa pengujian validitas adalah cara untuk menentukan apakah kuesioner suatu penelitian mengukur konstruk yang dimaksud dan, dengan perluasan, apakah setiap item pada kuesioner tersebut valid. Dalam penelitian ini menggunakan CFA sebagai uji validitas, yang merupakan bagian dari analisis yang dilakukan menggunakan program AMOS. Menurut Ghozali (2017), **suatu item dikatakan valid apabila nilai loading factor-nya lebih besar dari 0,5**, sedangkan dikatakan valid apabila nilainya kurang dari 0,5.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana **suatu variabel dapat diukur secara konsisten tanpa menimbulkan bias atau kesalahan pengukuran**. Pengujian ini penting untuk memastikan konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen penelitian Sekaran & Bougie (2019). Hasil pengukuran kemudian dibandingkan dengan butir pertanyaan lainnya untuk menilai konsistensinya. Kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai *Construct Reliability* (CR), di mana suatu

instrumen dianggap reliabel jika nilai CR melebihi 0,7 (Ghozali, 2017).

### 3. Uji Hipotesis

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dianalisis melalui bantuan perangkat lunak AMOS untuk menguji keseluruhan hipotesis yang diajukan. Tujuan pengujian ini adalah untuk memastikan signifikansi hubungan antara variabel laten dalam model yang disarankan (Hair dkk., 2019). Langkah-langkah pengujian mencakup penyusunan model jalur (*path diagram*) sesuai hipotesis, penginputan data primer ke dalam program AMOS, serta estimasi model dengan metode *Maximum Likelihood Estimation* (Sekaran & Boogie, 2019). Output AMOS kemudian menampilkan nilai Estimate (koefisien jalur), *Critical Ratio (CR)*, dan *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan. Berdasarkan kriteria pengujian, jika nilai *p* kurang dari 0,05 dan nilai CR lebih besar dari 1,96, yang berarti hubungan antar variabel signifikan pada tingkat keyakinan 95 persen, hipotesis diterima (Hair dkk., 2019). Di sisi lain, hipotesis ditolak karena hubungan yang diuji tidak signifikan jika nilai *p* lebih besar dari 0,05 dan CR berada di antara -1,96 dan +1,96. Hasil uji hipotesis ini diharapkan dapat memvalidasi model konseptual yang diajukan dan menjawab pertanyaan penelitian secara empiris.

## BAB IV

### PEMBAHASAN

#### A. Deskriptif Data

##### 1. Karakteristik Responden

Studi ini menggunakan sampel sebanyak 160 yang akan disajikan dalam kelompok usia, jenis kelamin, status, pendapatan bulanan dan domisili. Kemudian terdapat juga kriteria responden yaitu Pernah membeli produk pada merek kecantikan Skintific minimal dua kali.

##### a. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, ciri-ciri responden berdasarkan jenis kelaminnya dapat dikarakterisasikan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tabel Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	38	23,8
Pemampuan	122	76,3
Total	160	100

Sumber: data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, 122 responden, atau 76,3% dari total responden, adalah perempuan. Kemudian, dengan 38 responden (23,8%), responden laki-laki merupakan kelompok responden yang paling jarang berdasarkan jenis kelamin.

## 7 b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dikarakterisasikan sebagai berikut berdasarkan hasil penelitian:

Tabel 4. 2 Tabel Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
17-25	129	80,6
26-30	27	16,9
31-35	4	2,5
Total	160	100,0

Sumber: data primer di olah 2023

Sebagaimana dapat dilihat dari tabel, mayoritas responden (129, atau 80,6%) berada dalam kelompok usia 17–25 tahun berdasarkan karakteristik responden. Sementara itu, berdasarkan usia, responden berusia 31 hingga 35 tahun merupakan yang paling jarang, yaitu sebanyak 4 responden (2,5%).

## 69 c. Pendidikan Terakhir Responden

Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan pengalaman pendidikan terkini, berdasarkan hasil penelitian:

Tabel 4. 3 Tabel Pendidikan Terakhir Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
D1-D3	6	3,7

Kategori	Frekuensi	Presentase
S1-S3	12	7,5
SMA	142	88,8
Total	160	100,0

Sumber: data primer di olah 2025

Bagan menunjukkan bahwa, menurut karakteristik responden dan pencapaian pendidikan terakhir mereka, mayoritas dari mereka—142, atau 88,8%—termasuk dalam kategori sekolah menengah atas. Kemudian responden berdasarkan Pendidikan Terakhir yang memiliki frekuensi paling rendah adalah D1-D3 dengan jumlah responden sebanyak 6 responden (3,7%).

#### d. Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya, berdasarkan hasil penelitian:

Tabel 4. 4 Tabel Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Karyawan Swasta	14	8,8
Lainnya	137	85,6
Wirasaha	9	5,6
Total	160	100,0

Sumber: data primer di olah 2025

Jelaslah dari tabel bahwa mayoritas karakteristik responden didasarkan pada pekerjaan mereka. Pekerjaan sebagai Lainnya yaitu sebanyak masing-masing 137 responden (85,6%). Kemudian responden berdasarkan

Pekerjaan yang memiliki frekuensi paling rendah adalah wirasaha sebanyak 9 responden (5,6%).

#### e. Pendapatan per Bulan Responden

Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulannya, berdasarkan hasil penelitian:

Tabel 4. 5 Tabel Pendapatan per Bulan Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
> Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000	113	70,6
> Rp. 3.000.000-Rp. 6.000.000	41	25,6
> Rp. 6.000.000	6	3,8
Total	160	100,0

Sumber: data primer di olah 2025

Berdasarkan pendapatan bulanan responden, grafik menunjukkan bahwa mayoritas responden (113 responden) berpenghasilan antara Rp1.000.000 dan Rp3.000.000. Selain itu, individu yang berpenghasilan lebih dari Rp6.000.000 per bulan merupakan jumlah responden terkecil (6 responden, atau 3,8%).

## F. Domisili Responden

Berikut ini adalah gambaran karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal:

Tabel 4. 6 Tabel Domisili Responden

Kategori	Frekuensi	Presentase
Bantul	103	64,4
Gumag Kidal	8	5,0
Kota Jogja	10	6,3
Kulon Progo	5	3,1
Sleman	34	21,3
Total	160	100,0

Sumber: data primer di olah 2025

Berdasarkan tabel data menunjukkan karakteristik responden berdasarkan tempat tinggal, sebagian besar responden, yaitu sebanyak 103 orang atau 64,4%, berdomisili di Bantul. Kemudian responden berdasarkan Domisili paling rendah terdapat pada responden yang berdomisili di Kulon Progo yaitu sebanyak 5 responden (3,1%).

## 2. Deskriptif Statistik

Tabel 4.7 Deskriptif Statistik

NO	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
1	Saya sering menemukan balma promosi atau kampanye Skintific di media sosial menarik dan berhubungan dengan preferensi saya.	160	2	5	3,61	0,869
2	Saya merasa lebih dekat dengan Skintific karena sering melihat interaksi mereka dengan pengguna di media sosial.	160	2	5	3,65	0,833
3	Saya merasa pesan yang dibagikan Skintific di media sosial sesuai dengan citra merek mereka.	160	2	5	3,61	0,912

NO	Item Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
4	Saya dapat mengenali Skintific dengan mudah karena sering muncul dalam feed atau iklan media sosial saya.	160	2	5	3,68	0,827
5	Saya dapat mengenali merek Skintific saat melihat logo atauemasannya.	160	2	5	3,64	0,813
6	Saya dapat mengingat produk-produk Skintific meskipun tidak sedang melihatnya secara langsung.	160	1	5	3,65	0,913
7	Ketika saya ingin membeli produk kecantikan, Skintific adalah pilihan utama saya sebelum mempertimbangkan merek lain.	160	2	5	3,58	0,820
8	Ulasan pelanggan di media sosial memengaruhi pandangan saya terhadap kualitas produk Skintific.	160	2	5	3,66	0,801
9	Saya merasa lebih yakin membeli produk Skintific jika banyak orang di media sosial merekomendasikannya.	160	2	5	3,64	0,813
10	Saya merasa lebih percaya diri dalam memilih produk Skintific setelah melihat pengalaman positif pengguna lain di media sosial.	160	2	5	3,71	0,812
11	Pendapat orang-orang di media sosial tentang Skintific memengaruhi persepsi saya terhadap merek ini.	160	2	5	3,64	0,772
12	Saya tertarik membeli produk Skintific setelah melihat promosi mereka di media sosial.	160	1	5	3,59	0,980
13	Saya sering membagikan kritikan Skintific kepada orang lain jika saya merasa produk tersebut bermanfaat.	160	1	5	3,55	0,923
14	Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek lain setelah melihat kampanye pemasaran mereka di media sosial.	160	1	5	3,49	0,932
15	Saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang produk Skintific setelah melihatnya di media sosial.	160	1	5	3,55	0,917

Sumber: data primer di olah 2023

Berdasarkan hasil deskriptif untuk variabel Pemasaran Media Sosial, item dengan mean tertinggi adalah PMS4 dengan skor rata-rata 3,68, menunjukkan bahwa responden relatif sering mengenali Skintific karena kemunculannya di feed atau iklan media sosial mereka. Sementara itu, mean terendah terdapat pada PMS1 dan PMS3 yang sama-sama memiliki nilai 3,61, menandakan bahwa masih ada ruang bagi Skintific untuk membuat kampanye yang lebih menarik dan menjaga konsistensi pesan agar sesuai dengan citra merek. Standar deviasi tertinggi pada variabel ini muncul pada PMS3 (0,912), yang berarti persepsi responden mengenai kesesuaian pesan di media sosial cukup bervariasi. Secara umum, hal ini mengindikasikan pentingnya evaluasi terhadap kualitas pesan kampanye agar dapat diterima secara seragam oleh audiens.

Untuk variabel Kesadaran Merek, item KM2 memiliki mean tertinggi sebesar 3,65, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden dapat mengingat produk Skintific meskipun tidak melihatnya secara langsung. Sebaliknya, mean terendah muncul pada KM3 dengan nilai 3,58, yaitu terkait pernyataan Skintific sebagai pilihan utama sebelum

merek lain, yang menandakan bahwa Skintific masih perlu memperkuat posisi sebagai *top of mind*. Standar deviasi tertinggi pada variabel ini juga terdapat pada KM2 (0,913), menunjukkan adanya perbedaan daya ingat responden terhadap produk Skintific. Hal ini memberi sinyal bahwa upaya peningkatan brand recall dapat diperluas agar kesadaran merek semakin merata di semua segmen.

<sup>18</sup> Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM), item EWOM3 memiliki mean tertinggi sebesar 3,71, memperlihatkan bahwa pengalaman positif pengguna lain sangat berpengaruh pada rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk. Sementara itu, mean terendah pada variabel ini ada pada EWOM2 dan EWOM4 dengan nilai 3,64, menandakan bahwa meskipun ulasan dan pendapat orang lain berpengaruh, beberapa konsumen masih menilai pengaruh tersebut tidak terlalu kuat. Standar deviasi tertinggi pada variabel ini terdapat pada EWOM3 (0,812), tetapi keseluruhan penyebaran nilai relatif stabil. Secara umum, hasil ini menunjukkan bahwa testimoni dan rekomendasi masih menjadi faktor penting dalam mendorong keyakinan calon pembeli, sehingga komunikasi word of mouth positif harus terus dijaga dan diperluas.

Sementara itu, pada variabel Minat Beli Ulang, item dengan mean tertinggi adalah MBU1 dengan nilai rata-rata 3,59, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup tertarik membeli produk

Skintific setelah melihat promosi di media sosial. Namun, mean terendah muncul pada MBU3 dengan nilai 3,49, yaitu pernyataan "Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek lain setelah melihat kampanye pemasaran mereka di media sosial," yang berarti loyalitas pembelian masih menjadi tantangan utama. Selain itu, standar deviasi tertinggi ada pada MBU1 (0,980), menandakan adanya variasi tanggapan yang cukup besar di antara responden terkait ketertarikan membeli kembali. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun promosi di media sosial mampu menarik minat, tidak semua konsumen terkonversi menjadi pembeli setia. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang program retensi yang lebih menarik, seperti loyalty program atau penawaran khusus, agar minat beli ulang dapat lebih stabil dan merata.

## B. Analisis Data

### 1. Uji Validitas Data

Pendekatan Analisis Faktor Konfirmatori (CFA), yang terintegrasi dalam perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menilai validitas studi. Jika nilai estimasi suatu indikator dalam suatu variabel lebih tinggi dari 0,50, indikator tersebut dianggap valid. Di sisi lain, indikator tersebut dianggap tidak valid jika nilai estimasinya kurang dari 0,50 (Ghozali, 2017).

Temuan uji validitas AMOS ditunjukkan pada tabel berikut, yang berfungsi sebagai dasar untuk mengevaluasi kelayakan setiap indikator studi.

Tabel 4. 3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
Pemecaran Media Sosial	Saya sering menemukan bahwa promosi atau kampanye Skintific di media sosial menarik dan berhubungan dengan preferensi saya.	0,807	> 0,5	Valid
	Saya merasa lebih dekat dengan Skintific karena sering melihat interaksi mereka dengan pengguna di media sosial.	0,784		Valid
	Saya merasa pesan yang dibagikan Skintific di media sosial sesuai dengan citra merek mereka.	0,822		Valid
	Saya dapat mengenali Skintific dengan mudah karena sering muncul dalam feed atau iklan media sosial saya.	0,823		Valid
Kesadaran Merek	Saya dapat mengenali merek Skintific saat melihat logo atau kemasannya.	0,835	> 0,5	Valid
	Saya dapat mengingat produk-produk Skintific meskipun tidak sedang melihatnya secara langsung.	0,872		Valid
	Ketika saya ingin membeli produk kecantikan, Skintific adalah pilihan utama saya sebelum mempertimbangkan merek lain.	0,847		Valid
EWOM	Ulasan pelanggan di media sosial memengaruhi pandangan saya terhadap kualitas produk Skintific.	0,821	> 0,5	Valid
	Saya merasa lebih yakin membeli produk Skintific jika banyak	0,822		Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Keterangan
	orang di media sosial merekomendasikannya			Valid
	Saya merasa lebih percaya diri dalam memilih produk Skintific setelah melihat pengalaman positif pengguna lain di media sosial.	0,835		
	Pendapat orang-orang di media sosial tentang Skintific memengaruhi persepsi saya terhadap merek ini.	0,815		
Minat Beli Ulang	Saya tertarik membeli produk Skintific setelah melihat promosi mereka di media sosial.	0,833	> 0,5	Valid
	Saya sering membagikan konten Skintific kepada orang lain jika saya merasa produk tersebut bermanfaat.	0,854		
	Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek lain setelah melihat kampanye pemasaran mereka di media sosial.	0,873		
	Saya sering mencari informasi lebih lanjut tentang produk Skintific setelah melihatnya di media sosial.	0,849		

Sumber: data di olah 2025

Semua indikator memiliki nilai faktor pemuatan di atas 0,50, berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 160 responden menggunakan total 15 butir kuesioner. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen kuesioner memenuhi persyaratan validitas yang telah ditentukan. Mengingat pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat secara akurat mencerminkan konstruk sesuai dengan spesifikasi analisis faktor konfirmatori, hal ini menunjukkan bahwa setiap butir kuesioner sesuai untuk menilai variabel yang diteliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Keandalan suatu alat ukur ditunjukkan melalui uji reliabilitas.

Construct Reliability (CR) digunakan dalam penelitian ini untuk menilai reliabilitas. Reliabilitas suatu variabel ditunjukkan dengan nilai CR lebih besar dari 0,7. Reliabilitas diuji menggunakan rumus berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	CR	Batas	Keterangan
Pemilihan Media Sosial	0,883	> 0,7	Reliabel
Kecadaran Merek	0,888		Reliabel
EWOM	0,894		Reliabel
Minat Beli Ulang	0,914		Reliabel

Sumber: data di olah 2025

Ghozali (2017) menyatakan bahwa jika nilai reliabilitas konstruk (CR) yang diperoleh dari suatu instrumen lebih tinggi dari 0,70, instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas penelitian, nilai CR untuk masing-masing keempat variabel lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap instrumen penelitian memenuhi persyaratan reliabilitas yang dipersyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan konsisten dalam kemampuannya mengukur konstruk yang diteliti.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan nilai  $z$  (rasio kritis atau CR) yang diperoleh dari keluaran AMOS terhadap nilai skewness dan kurtosis distribusi data. Berdasarkan Ghozali (2017), data dinyatakan terdistribusi normal jika nilai rasio kritis berada pada rentang  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.9 di bawah ini sebagai dasar untuk menilai apakah data memenuhi asumsi normalitas yang dipersyaratkan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. 10 Uji Normalitas

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
MBU4	1,000	5,000	0,024	0,124	-0,612	-1,580
MBU3	1,000	5,000	-0,005	-0,027	-0,656	-1,694
MBU2	1,000	5,000	-0,051	-0,263	-0,622	-1,607
MBU1	1,000	5,000	-0,123	-0,634	-0,816	-2,108
EWOM4	2,000	5,000	0,130	0,689	-0,342	-1,399
EWOM3	2,000	5,000	-0,140	-0,720	-0,503	-1,298
EWOM2	2,000	5,000	0,044	0,230	-0,590	-1,525
EWOM1	2,000	5,000	0,108	0,556	-0,629	-1,624
KM3	2,000	5,000	-0,056	-0,290	-0,519	-1,340
KM2	1,000	5,000	-0,200	-1,034	-0,531	-1,371
KM1	2,000	5,000	0,044	0,230	-0,590	-1,525
PMS4	2,000	5,000	-0,087	-0,451	-0,577	-1,490
PMS3	2,000	5,000	-0,042	-0,218	-0,819	-2,115

Variable	min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
PMS2	2,000	5,000	0,009	0,044	-0,643	-1,560
PMS1	2,000	5,000	-0,012	-0,062	-0,703	-1,816
Multivariate					-8,125	-2,275

Sumber: data di olah 2025

<sup>49</sup> Berdasarkan Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas multivariat menunjukkan data memenuhi asumsi normalitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai multivariate critical ratio sebesar -2,275, yang masih berada dalam rentang nilai kritis  $\pm 2,58$ . Dengan demikian, data dapat dinyatakan berdistribusi normal secara multivariat, sehingga layak digunakan untuk analisis lanjutan yang mensyaratkan asumsi normalitas terpenuhi.

#### <sup>5</sup> 4. Identifikasi Outliers

Output Jarak Mahalanobis dalam program AMOS dapat digunakan untuk mengevaluasi outlier multivariat. Kriteria signifikansi untuk kriteria evaluasi ditetapkan pada  $p < 0,001$ . Nilai Chi-Square ( $X^2$ ), yang derajat kebebasannya sesuai dengan jumlah variabel yang diukur dalam penelitian, dibandingkan dengan jarak Mahalanobis ini. Microsoft Excel dapat membantu perhitungan untuk 15 pertanyaan dalam penelitian ini dengan memilih submenu Sisipkan - Fungsi - CHIINV, lalu memasukkan jumlah variabel yang diukur dan nilai probabilitas sesuai kebutuhan.



Gambar 4. 1 Nilai Batas Mahalanobis Distance

Sumber: data di olah 2021

Hasil perhitungan menunjukkan nilai sebesar 37,69. Hal ini berarti bahwa setiap data atau kasus yang memiliki nilai *Mahalanobis Distance* melebihi angka tersebut dapat dikategorikan sebagai *outlier* multivariat. Dengan demikian, peneliti perlu melakukan pemeriksaan lebih lanjut terhadap data yang teridentifikasi sebagai *outlier* guna memastikan validitas dan reliabilitas data penelitian. Jika ditemukan data yang tidak wajar, peneliti dapat mempertimbangkan untuk mengeluarkan data tersebut atau melakukan penyesuaian sesuai prosedur statistik yang berlaku agar hasil analisis tidak terdistorsi oleh adanya *outlier*.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL  
YOGYAKARTA  
ACHMAD YANI

7  
Tabel 4.11 Tabel Hasil Pengujian Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
135	28,151	0,021	0,964
106	24,170	0,062	1,000
134	24,002	0,065	0,998
79	23,929	0,066	0,995
23	23,913	0,067	0,984
141	23,539	0,073	0,980
9	23,135	0,081	0,978
22	22,910	0,086	0,970
26	22,187	0,103	0,987
153	21,750	0,115	0,991
59	21,572	0,120	0,987
17	21,447	0,123	0,981
142	21,052	0,135	0,987
87	20,805	0,143	0,988
34	20,541	0,152	0,989
126	20,513	0,153	0,981
25	20,417	0,157	0,973
131	20,300	0,161	0,966
155	20,148	0,166	0,962
159	19,972	0,173	0,961
91	19,962	0,173	0,939
112	19,664	0,185	0,955
27	19,597	0,188	0,941
150	19,498	0,192	0,930
30	19,362	0,198	0,925

57

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
5	19,297	0,201	0,906
110	19,151	0,207	0,904
61	19,038	0,212	0,895
14	19,000	0,214	0,865
98	18,730	0,226	0,899
118	18,652	0,230	0,883
66	18,602	0,232	0,856
48	18,520	0,236	0,838
29	18,490	0,238	0,799
8	18,477	0,238	0,748
89	18,387	0,243	0,729
63	18,217	0,251	0,749
68	18,212	0,252	0,689
67	18,089	0,258	0,688
71	17,846	0,271	0,750
13	17,692	0,279	0,767
70	17,452	0,293	0,822
88	17,421	0,294	0,785
58	17,421	0,294	0,731
80	17,414	0,295	0,674
116	17,392	0,296	0,622
65	17,391	0,296	0,555
69	17,321	0,300	0,529
139	17,283	0,302	0,486
81	17,260	0,304	0,432
83	17,218	0,306	0,392

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
12	17,156	0,310	0,365
99	17,152	0,310	0,306
45	17,139	0,311	0,256
52	16,973	0,320	0,290
11	16,745	0,334	0,366
49	16,714	0,336	0,323
123	16,647	0,340	0,304
53	16,645	0,341	0,250
105	16,531	0,348	0,259
6	16,462	0,352	0,244
46	16,461	0,352	0,196
60	16,379	0,357	0,189
55	16,222	0,367	0,219
51	16,182	0,370	0,193
56	16,173	0,371	0,155
4	16,172	0,371	0,120
24	16,056	0,378	0,128
1	15,762	0,398	0,218
64	15,742	0,399	0,183
124	15,702	0,402	0,160
148	15,649	0,406	0,145
92	15,579	0,411	0,137
54	15,550	0,413	0,115
136	15,459	0,419	0,116
36	15,394	0,423	0,108
10	15,214	0,436	0,142

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	15,209	0,436	0,111
96	15,178	0,439	0,093
138	15,169	0,439	0,071
151	14,900	0,452	0,098
47	14,986	0,452	0,074
122	14,919	0,457	0,069
125	14,919	0,457	0,051
120	14,862	0,461	0,045
76	14,780	0,467	0,045
127	14,505	0,481	0,066
104	14,550	0,484	0,057
140	14,546	0,485	0,041
21	14,463	0,491	0,041
7	14,292	0,503	0,058
133	14,232	0,508	0,053
196	14,146	0,515	0,053
18	14,106	0,517	0,045
157	14,088	0,518	0,033
19	14,066	0,521	0,026
15	13,987	0,527	0,026
62	13,877	0,535	0,029
78	13,777	0,542	0,031
149	13,726	0,546	0,027

Sumber: data di olah 2025

Nilai Jarak Mahalanobis untuk data yang diproses ditampilkan pada tabel di atas. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak ada nilai Jarak Mahalanobis yang lebih tinggi dari 37,69. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak ada data yang menunjukkan outlier multivariat, sehingga seluruh data dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis

selanjutnya.

### 5. Identifikasi Model Struktural

Menganalisis hasil estimasi merupakan salah satu metode untuk menemukan identifikasi dalam suatu model. Analisis SEM baru dapat dilakukan jika model yang digunakan dikategorikan sebagai over-identified. Nilai degrees of freedom (df) dalam model yang dibangun diperiksa untuk melengkapi proses identifikasi ini. Model dapat dianggap over-identified jika nilai df positif, yang dalam hal ini analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Tabel 4.12 Identifikasi Model Struktural

<i>Number of distinct sample moments</i>	120
<i>Number of distinct parameters to be estimated</i>	35
<i>Degrees of freedom (120 - 35)</i>	85

Sumber: data di olah 2025

Nilai df model dalam keluaran AMOS adalah 85. Hal ini menunjukkan bahwa karena nilai df-nya positif, model tersebut teridentifikasi secara berlebihan. Oleh karena itu, analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

### 6. Menilai kriteria goodness of fit

Tujuan utama SEM adalah mengevaluasi kesesuaian, atau seberapa baik model yang diusulkan sesuai dengan data sampel. Data berikut menunjukkan hasil kesesuaian:

Tabel 4. 13 Tabel Menilai Goodness of Fit

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Model
Chi-square	$\leq 107,521$ (df=85)	133,909	Tidak Fit
Significant probability	$\geq 0.05$	0,000	Tidak Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,060	Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,904	Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,885	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2.0$	1,575	Fit
TLI	$\geq 0.90$	0,967	Fit
CFI	$\geq 0.90$	0,973	Fit

Sumber: data di olah 2025

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.12. Seperti yang dinyatakan oleh Hair et al. (2019) ketika 4-5 goodness of fit sudah memenuhi syarat maka sudah dapat digunakan dalam uji keayakan model.

#### a. RMSEA

Analisis RMSEA memiliki kegunaan untuk mengoreksi kelemahan Chi-Square, khususnya karena statistik Chi-Square cenderung tidak stabil atau kurang dapat diterima pada ukuran sampel yang besar. Menurut Ghozali (2017), jika nilai RMSEA kurang dari 0,08, maka dapat dikatakan baik. Tabel berikut menampilkan nilai RMSEA untuk penelitian ini:

Tabel 4. 14 Tabel Hasil RMSEA

Model	RMSEA
Default model	0,060

Model	RMSEA
Independence model	0.331

Sumber: data di olah 2025

Berdasarkan tabel, nilai RMSEA adalah 0.060. Nilai yang kurang dari 0,08 menunjukkan kecocokan yang kuat.

### b. GFI

*Goodness of Fit Index (GFI)* adalah metrik yang menunjukkan tingkat kesesuaian model secara umum dan ditentukan dengan membandingkan residual kuadrat dari data aktual dengan model yang diproyeksikan. Sebagai metrik non-statistik, analisis GFI memiliki rentang nilai 0 hingga 1.0. Model yang semakin tepat (kesesuaian sempurna) ditunjukkan dengan nilai mendekati 1.0, sedangkan model yang kurang tepat ditunjukkan dengan nilai mendekati 0. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kesesuaian model yang diestimasi, semakin tinggi nilai GFI-nya. Menurut Ghosali (2017), jika nilai GFI suatu model lebih besar dari 0,90, model tersebut dapat dianggap memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik. Tabel berikut menampilkan nilai GFI dari studi ini:

Tabel 4.19 Tabel Hasil GFI

Model	GFI
Default model	0.904
Saturated model	1.000
Independence model	0.176

Sumber: data di olah 2025

<sup>3</sup> Dari tabel dapat diketahui hasil GFI yaitu 0,904. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih 0,9.

c. <sup>3</sup> AGFI

*Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) merupakan penyempurnaan dari GFI yang dimodifikasi dengan menghitung rasio derajat kebebasan dalam model yang disarankan terhadap model nol. Menurut Ghozali (2017), jika nilai AGFI lebih besar dari 0,90, model tersebut dianggap memiliki kesesuaian yang baik. Semakin baik kesesuaian model, semakin tinggi nilai AGFI-nya. Tabel berikut menampilkan nilai AGFI dari studi ini:

Tabel 4.16 Tabel Hasil AGFI

Model	AGFI
Default model	.865
Saturated model	1.000
Independence model	.059

Sumber: data di olah 2025

<sup>1</sup> Dari tabel 4.20 dapat diketahui hasil AGFI yaitu 0,865. Hal ini menunjukkan hasil marginal karena nilainya mendekati 0,9.

d. CMIN/DF

Analisis CMIN/DF digunakan sebagai indikator untuk menilai tingkat kesesuaian parsimonious suatu model dalam mengukur *goodness of fit*. Pengukuran ini menitikberatkan pada

efisiensi model, di mana nilai CMIN/DF diharapkan berada pada rentang  $\leq 2$  agar model dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan layak untuk digunakan. Adapun nilai CMIN/DF pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 17 Tabel Hasil CMIN/DF

Model	CMIN/DF
Default model	1,575
Saturated model	
Independence model	18,390

Sumber: data di olah 2025

Dari tabel dapat diketahui hasil CMIN/ DF yaitu 1,575. Hal ini menunjukkan fit karena nilainya kurang dari 2.

#### e. TLI

Analisis Tucker-Lewis Index (TLI) ini adalah metrik awal yang digunakan untuk menilai hasil analisis faktor dalam structural equation modeling (SEM). TLI membantu dalam menyelesaikan masalah yang disebabkan oleh kompleksitas model yang diteliti, klaim Ghozali (2017). Skor TLI yang baik disarankan lebih besar dari 0,90, yang menunjukkan bahwa model telah terfitting dengan baik. Tabel berikut menampilkan temuan TLI dari penelitian ini:

Tabel 4. 18 Tabel Hasil TLI

Model	TLI
Default model	0,967
Saturated model	

Model	TLI
Independence model	.000

Sumber: data di olah 2025

Dari tabel dapat diketahui hasil TLI yaitu 0,967. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih besar dari 0,90.

#### f. CFI

Analisis *Comparative Fit Index* (CFI) digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian incremental dari suatu model. Nilai CFI berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang lebih baik (Ghozali, 2017). Secara umum, suatu model harus memiliki nilai CFI lebih dari 0,90 agar dianggap sesuai. Tabel berikut menampilkan temuan perhitungan CFI yang digunakan dalam studi ini:

Tabel 4.19 Tabel Hasil CFI

Model	CFI
Default model	.973
Saturated model	1.000
Independence model	.000

Sumber: data di olah 2025

Dari tabel dapat diketahui hasil CFI yaitu 0,973. Hal ini menunjukkan hasil fit dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,9.

#### c. Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab pertanyaan penelitian atau memeriksa hubungan struktural dalam model, pengujian hipotesis dilakukan. Nilai bobot regresi standar pada tabel berikut, yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variabel, menunjukkan analisis data hipotesis:

Tabel 4. 20 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Hasil
H11	Pemasaran Media Sosial → Minat Beli Ulang	0,283	0,109	2,606	0,009	Positif & Signifikan
H12	Pemasaran Media Sosial → Kesadaran Merek	0,684	0,084	8,107	0,000	Positif & Signifikan
H13	Pemasaran Media Sosial → EFWOM	0,656	0,082	7,960	0,000	Positif & Signifikan
H14	Kesadaran Merek → Minat Beli Ulang	0,417	0,090	4,609	0,000	Positif & Signifikan
H16	EFWOM → Minat Beli Ulang	0,549	0,095	5,761	0,000	Positif & Signifikan

Sumber: data di olah 2025

Pengolahan data tabel menunjukkan adanya efek ketika nilai CR lebih dari 1,96. Efek juga ditunjukkan oleh nilai p kurang dari 0,05 (Ghozali, 2017).

Tabel berikut menampilkan detailnya:

### 1. Pengaruh Langsung

#### a. Hipotesis 1 (H1)

Tren positif ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0,283. Hal ini menyiratkan bahwa peningkatan minat beli ulang akan menghasilkan peningkatan pemasaran media sosial. Efek substansial ditunjukkan oleh nilai CR sebesar 2,606 ( $>1,96$ ) dan nilai probabilitas 0,009 ( $p < 0,05$ ) ketika kedua variabel diuji hubungannya. Dengan demikian, disepakati bahwa "Pemasaran media sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli ulang" (H1).

b. Hipotesis 2 (H2)

Tren positif ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0,684.

Hal ini menyiratkan bahwa peningkatan kesadaran merek akan dihasilkan dari peningkatan pemasaran media sosial. Pengaruh signifikan ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar 8,107 ( $>1.96$ ) dan nilai probabilitas 0,000 ( $p<0.05$ ) yang diperoleh dengan menguji hubungan antara kedua variabel. Dengan demikian, disepakati bahwa "Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek" (H2).

c. Hipotesis 3 (H3)

Tren positif ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0,656.

Dengan demikian, peningkatan pemasaran media sosial akan menghasilkan lebih banyak electronic word of mouth promotion (EWOM). Pengaruh signifikan ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar 7,960 ( $>1.96$ ) dan nilai probabilitas 0,000 ( $p<0.05$ ) yang diperoleh dengan menguji hubungan antara kedua variabel. Dengan demikian, disepakati bahwa "Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM" (H3).

d. Hipotesis 4 (H4)

Tren positif ditunjukkan oleh nilai estimasi sebesar 0,417.

Hal ini menyiratkan bahwa Niat Beli Ulang meningkat seiring dengan meningkatnya Kesadaran Merek. Pengaruh signifikan ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar 4,609 ( $>1,96$ ) dan nilai probabilitas sebesar 0,000 ( $p<0,05$ ) yang diperoleh dengan menguji hubungan antara kedua variabel. Dengan demikian, disepakati bahwa "Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang" (H4).

e. Hipotesis 6 (H6)

Tren positif ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 0,549. Hal ini menyiratkan bahwa Niat Beli Ulang meningkat seiring dengan kualitas Electronic Word of Mouth (EWOM). Pengaruh yang substansial ditunjukkan oleh nilai C.R. sebesar 5,761 ( $>1,96$ ) dan nilai probabilitas 0,000 ( $p<0,05$ ) ketika kedua variabel diuji hubungannya. Oleh karena itu, disepakati bahwa "EWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang" (H6).

## 2. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. 21 Pengaruh Tidak Langsung

		Direct	Indirect	
H5	Pemasaran Media Sosial → Kesadaran	0,345	0,330	Signifikan

		Direct	Indirect	
	Merek → Minat Beli Ulang			
H7	Pemasaran Media Sosial → EWOM → Minat Beli Ulang	0,407	0,423	Signifikan

Sumber: data di olah 2025

a. Hipotesis 5 (H5)

Kesadaran Merek memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang yang positif, berdasarkan uji hubungan antara kedua variabel, yang menunjukkan nilai  $0,345 < 0,330$ . Hal ini ditunjukkan dengan membandingkan nilai efek langsung < nilai efek tidak langsung. Dengan demikian, peningkatan pemasaran media sosial akan meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi niat beli ulang. Oleh karena itu, disepakati bahwa "Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kesadaran Merek" (H5).

b. Hipotesis 7 (H7)

Analisis hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai  $0,407 < 0,423$ , yang menunjukkan bahwa EWOM memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli Ulang yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan nilai efek langsung < nilai efek tidak langsung. Dengan demikian, peningkatan pemasaran media sosial akan menghasilkan EWOM dan memengaruhi peningkatan niat beli ulang. Dengan demikian, disepakati bahwa "Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap Niat Beli Ulang melalui EWOM" (H7),

#### D. Pembahasan

1. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa di antara konsumen merek kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta, pemasaran media sosial secara signifikan dan positif memengaruhi kecenderungan pembelian ulang mereka. Menurut penelitian ini, klien lebih mungkin membeli ulang produk Skintific ketika rencana pemasaran media sosial lebih ketat dan berhasil. Hal ini sejalan dengan kualitas media sosial yang dapat mendorong komunikasi dua arah, menyebarkan informasi dengan cepat, dan meningkatkan ikatan antara pelanggan dan merek.

Kesimpulan ini sejalan dengan studi Jalil dkk. (2021) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Selain itu, studi Butarbutar & Riniyati (2024) menemukan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan dan positif memengaruhi niat pembelian ulang.

2. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek

Pelanggan produk kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta semakin menyadari merek tersebut berkat pemasaran media sosial, menurut analisis tersebut. Menurut penelitian ini, semakin efektif rencana pemasaran digunakan di berbagai kanal media sosial, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Skintific. Media sosial merupakan alat komunikasi yang ampuh untuk pemasaran digital karena memungkinkan penyebaran informasi tentang produk, nilai, dan

keunggulan merek, serta ulasan pelanggan, secara interaktif dan real-time. Merek dapat memperluas jangkauan mereka dengan menggunakan strategi termasuk pemasaran konten, kemitraan dengan influencer, iklan berbayar, dan komunikasi dua arah melalui pesan langsung atau komentar. Pelanggan mendapatkan manfaat dari hal ini dengan mengenal merek lebih baik, memahami fitur produknya, dan mengembangkan opini positif terhadapnya.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Nathalia dan Satya Indriyanti (2022) yang menemukan bahwa kesadaran merek dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Selain itu, Jalil dkk. (2021) menemukan bahwa pengenalan merek dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Menurut penelitian Stella Mahardhika dan Arlan Tjahyadi tahun 2022, <sup>19</sup> pemasaran media sosial secara signifikan memengaruhi kesadaran merek.

### 3. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap EWOM

Temuan penelitian menunjukkan bahwa di antara konsumen produk kecantikan Skinflic di Daerah Istimewa Yogyakarta, <sup>6</sup> Pemasaran Media Sosial secara signifikan dan positif memengaruhi Electronic Word of Mouth (EWOM). Menurut penelitian ini, konsumen lebih cenderung menyebarkan pengetahuan, saran, dan opini positif tentang merek Skinflic kepada orang lain melalui platform digital ketika rencana pemasaran lebih efektif di media sosial. Media sosial berfungsi sebagai platform untuk keterlibatan pengguna dan berbagi opini mengenai pengalaman produk dalam konteks pemasaran kontemporer, selain sebagai saluran komunikasi satu arah. Konten yang

menarik, interaktif, dan relevan mendorong konsumen untuk terlibat aktif, meninggalkan komentar, membagikan postingan, serta memberikan testimoni yang dapat diakses oleh calon konsumen lainnya. Aktivitas

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

inilah yang membentuk EWOM dan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan audiens yang lebih luas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nathalia & Satya Indriyanti (2022) yang menemukan bahwa electronic word of mouth promotion dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Selain itu, Jilil dkk. (2021) menemukan bahwa electronic word of mouth promotion dipengaruhi oleh pemasaran media sosial.

#### 4. Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat

##### Beli Ulang

Temuan penelitian menunjukkan bahwa di antara konsumen produk kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta, Kesadaran Merek secara signifikan dan positif memengaruhi Niat Pembelian Ulang. Menurut penelitian ini, konsumen lebih mungkin untuk membeli ulang produk Skintific di masa mendatang jika mereka lebih familiar dengan merek tersebut. Sebagai langkah pertama dalam menciptakan hubungan yang langgeng antara merek dan konsumen, kesadaran merek sangatlah penting. Pelanggan mengembangkan rasa familiaritas, kepercayaan, dan keyakinan terhadap kualitas produk ketika mereka mampu mengidentifikasi dan mengingat kembali suatu merek. Elemen-elemen ini mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan suatu merek daripada membeli produk dari perusahaan lain.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Nathalia & Satya Indriyanti (2022) yang menemukan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh kesadaran merek. Selain itu, penelitian Jilil dkk. dari tahun 2021 menunjukkan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh

kesadaran merek. Lebih lanjut, kesadaran merek memengaruhi niat pembelian ulang, menurut penelitian Agustini & Mitoati (2020). Kemudian, penelitian Gede dkk. (2021) menemukan bahwa minat pembelian ulang dipengaruhi oleh kesadaran merek.

5. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

Temuan penelitian menunjukkan bahwa di antara konsumen produk kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta, *electronic word of mouth* promotion (EWOM) secara signifikan dan positif memengaruhi Niat Pembelian Ulang. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mungkin membeli ulang produk Skintific ketika mereka menerima komunikasi EWOM yang berkualitas dan intens. EWOM berperan sebagai bentuk rekomendasi tidak langsung yang berasal dari pengalaman nyata konsumen, sehingga sering dianggap lebih kredibel dibandingkan

informasi pemasaran yang disampaikan oleh perusahaan. Testimoni, ulasan, maupun rekomendasi yang dibagikan melalui media sosial, forum diskusi, atau platform ulasan online dapat memengaruhi persepsi konsumen lain terkait kualitas dan manfaat produk. Hal ini memperkuat keyakinan konsumen untuk tetap menggunakan produk yang sama secara berkelanjutan.

Temuan ini sesuai dengan penelitian Nathalia & Satya Indriyanti (2022) yang menemukan bahwa niat pembelian ulang dipengaruhi oleh **electronic word of mouth promotion (e-Word of Mouth/EMO)**. Selain itu, **electronic word of mouth promotion (e-Word of Mouth/EMO)** hanya memiliki pengaruh yang kecil terhadap niat pembelian ulang, menurut penelitian Jalil dkk. (2021). Promosi dari mulut ke mulut (**e-Word of Mouth/EMO**) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada platform e-commerce Sociolla, menurut penelitian Hendra Priyatna dkk. (2023). Selain itu, promosi dari mulut ke mulut (**e-Word of Mouth/EMO**) juga memengaruhi niat pembelian ulang, menurut penelitian Fakhriah & Hadi (2024).

#### 6. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kesadaran Merek

Temuan penelitian menunjukkan bahwa di antara konsumen produk kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta, Pemasaran Media Sosial secara signifikan dan positif memengaruhi Niat Pembelian Ulang melalui Kesadaran Merek. Dengan meningkatkan kesadaran merek di bentuk pelanggan, penelitian ini menunjukkan bahwa taktik pemasaran yang sukses di berbagai platform media sosial tidak hanya secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang, tetapi juga secara tidak

langsung. Dampak pemasaran media sosial terhadap perilaku pelanggan dalam hal keputusan pembelian ulang dimitigasi oleh kesadaran merek, yang berfungsi sebagai variabel mediasi. Ketika konsumen terpapar konten pemasaran yang informatif, menarik, dan interaktif, mereka menjadi lebih mengenal dan memahami merek Skintific. Pengetahuan ini pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan melalui pembelian berulang dengan menumbuhkan keakraban, kepercayaan, dan keyakinan terhadap kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Nathalia & Satyu Indriyanti (2022) yang menemukan bahwa di antara konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta, pemasaran media sosial memengaruhi niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kesadaran merek.

7. Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui EWOM

Temuan penelitian menunjukkan bahwa di antara konsumen produk kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta, pemasaran media sosial secara signifikan dan positif memengaruhi keinginan mereka untuk membeli kembali melalui promosi dan mulut ke mulut elektronik (EWOM). Menurut penelitian ini, inisiatif pemasaran media sosial memiliki dampak tidak langsung yang signifikan melalui penggunaan EWOM, selain dampak langsung. EWOM berperan sebagai faktor mediasi antara dampak pemasaran media sosial dan keputusan pembelian ulang pelanggan. Strategi pemasaran yang menarik, interaktif, dan relevan di media sosial mendorong konsumen untuk saling berbagi pengalaman, memberikan ulasan positif, serta merekomendasikan produk kepada orang lain melalui berbagai saluran

digital, informasi dan testimoni yang disebarluaskan oleh konsumen inilah yang membangun kepercayaan dan keyakinan bagi konsumen lain untuk tetap menggunakan produk yang sama di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian Nathalia dan Satya Indriyanti (2022) yang menemukan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi minat pembelian ulang melalui electronic word of mouth promotion.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

## KESIMPULAN DAN SARAN

## A. Kesimpulan

Kesimpulan berikut dapat ditarik dari hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya tentang bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi minat beli ulang di kalangan pelanggan merek kecantikan Skintific di wilayah Yogyakarta yang unik, sebagaimana dimediasi oleh kesadaran merek dan electronic word of mouth promotion:

1. Di antara konsumen merek kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta, pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.
2. Pelanggan merek kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta terdampak positif dan signifikan oleh pemasaran media sosial dan kesadaran merek.
3. Di antara konsumen merek kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta, pemasaran media sosial dan electronic word of mouth promotion (EWOM) memiliki dampak positif dan signifikan.
4. Di antara konsumen merek kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat korelasi positif dan substansial antara Kesadaran Merek dan Niat Pembelian Ulang.
5. Di antara konsumen merek kosmetik Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta, pemasaran media sosial memiliki dampak tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui kesadaran merek.
6. Di antara konsumen merek kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta, EWOM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Niat

### Pembelian Ulang.

7. Di antara konsumen merek kecantikan Skintific di Daerah Istimewa Yogyakarta, pemasaran media sosial memiliki dampak tidak langsung yang positif dan penting terhadap minat pembelian ulang melalui EWOM.

## B. Saran

Berdasarkan studi yang telah dilaksanakan, peneliti menyajikan rekomendasi guna memberikan manfaat seperti berikut ini.

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis, Skintific perlu memperhatikan beberapa aspek agar strategi pemasaran lebih tepat sasaran. Pada variabel Pemasaran Media Sosial, pernyataan "Saya sering menemukan bahwa promosi atau kampanye Skintific di media sosial menarik dan berhubungan dengan preferensi saya" memiliki mean terendah yaitu 3,61, sehingga Skintific perlu membuat kampanye yang lebih kreatif dan sesuai dengan minat audiens. Untuk variabel Kesadaran Merek, item "Ketika saya ingin membeli produk kecantikan, Skintific adalah pilihan utama saya sebelum mempertimbangkan merek lain" juga

menempati nilai terendah di angka 3,58, menandakan perlunya penguatan brand positioning. Pada variabel *EWOM*, meskipun nilai rata-ratanya cukup baik, pernyataan "Pendapat orang-orang di media sosial tentang Skintific memengaruhi persepsi saya terhadap merek ini" punya mean terendah 3,64, yang berarti perusahaan dapat memperbanyak testimoni yang lebih meyakinkan. Sedangkan pada Minat Beli Ulang, item "Saya lebih memilih produk Skintific dibandingkan merek lain setelah melihat kampanye pemasaran mereka di media sosial" menjadi indikator terendah dengan mean 3,49, menunjukkan perlunya strategi retensi yang lebih kuat. Untuk mengatasi hal ini, Skintific bisa mengoptimalkan konten promosi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang lebih tepat sasaran juga bisa meningkatkan minat beli ulang. Program loyalitas atau penawaran eksklusif juga disarankan untuk mendorong pembelian berulang. Dengan langkah fokus pada titik terendah ini, Skintific dapat memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

## 2. Bagi Peneliti

Peneliti berikutnya dianjurkan untuk memperluas wilayah penelitian dengan menjangkau responden dari daerah lain guna meningkatkan generalisasi temuan yang diperoleh. Penelitian juga dapat menambahkan variabel lain seperti loyalitas merek atau kepuasan pelanggan untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

Selain itu, metode kualitatif atau wawancara mendalam dapat digunakan untuk memperkaya data. Instrumen kuesioner juga dapat diperluas dengan item yang lebih beragam agar hasilnya lebih valid. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih luas dalam pengembangan strategi pemasaran, khususnya pada media sosial, kesadaran merek, *EWOM*, dan minat beli ulang.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

21%	18%	9%	10%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://dspace.uii.ac.id">dspace.uii.ac.id</a> Internet Source	3%
2	<a href="https://etd.umy.ac.id">etd.umy.ac.id</a> Internet Source	2%
3	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
4	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
5	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://journal.unimar-amni.ac.id">journal.unimar-amni.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="https://repository.umy.ac.id">repository.umy.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1%
9	<a href="https://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1%
10	Nabila Turahma Niah Butarbutar, Hasnah Rimiyati. "Pengaruh Pemasaraan Media Sosial Pada Niat Beli Ulang Melalui Ekuitas Merek di Industri Kosmetik", Journal of Business and Halal Industry, 2024 Publication	<1%

11	core.ac.uk Internet Source	<1 %
12	Lady Karlinah, Liem Yan Sugondo, Valenta Laurentya. "Kesadaran Pajak sebagai Mediasi dalam Pengaruh Pengetahuan dan Pemahaman Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM", Owner, 2024 Publication	<1 %
13	Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia Student Paper	<1 %
14	Submitted to Universitas Bunda Mulia Student Paper	<1 %
15	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
16	cdn.repository.uisi.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
18	Ikrimah Rahmaniayah, Elok Vilantika. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jiniso", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2025 Publication	<1 %
19	repository.stei.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.scribd.com Internet Source	<1 %

ejournal3.undip.ac.id

21	Internet Source	<1 %
22	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
23	media.unpad.ac.id Internet Source	<1 %
24	es.scribd.com Internet Source	<1 %
25	repository.unpar.ac.id Internet Source	<1 %
26	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
28	Felita Aprilia Salim, Devina Irtanto, Kristian Agung Nugraha. "PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN PINGIN TAHU AJA JEMBER", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2023 Publication	<1 %
29	Sjendry Serulo Loindong, Lucky.O.H. Dotulong, Jacky.S.B Sumarauw. "VARIABEL TRUST SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KECAMATAN AIRMADIDI KABUPATEN MINAHASA UTARA PADA E-COMMERCE SHOPEE", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah	<1 %

# Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi), 2024

Publication

30	Submitted to Universitas Airlangga Student Paper	<1 %
31	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
32	Submitted to lain Palopo Student Paper	<1 %
33	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
34	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part III Student Paper	<1 %
36	Mashudi Mashudi, Endang Fatmawati, R. Ayu Erni Jusnita, Iman Ahmad Gymnastiar, Reni Sara Indrawati. "LEVERAGING SOCIAL-MEDIA: BUILDING EXCEPTIONAL BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS", Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2023 Publication	<1 %
37	Submitted to Southville International School and Colleges Student Paper	<1 %
38	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
39	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
40	Submitted to Universitas Putera Batam	

&lt;1 %

41 [jurnal.ibik.ac.id](http://jurnal.ibik.ac.id)  
Internet Source

&lt;1 %

42 [jurnal.untan.ac.id](http://jurnal.untan.ac.id)  
Internet Source

&lt;1 %

43 [repositori.uma.ac.id](http://repositori.uma.ac.id)  
Internet Source

&lt;1 %

44 [repository.uksw.edu](http://repository.uksw.edu)  
Internet Source

&lt;1 %

45 Mohammad Maskan, Alifiulahtin  
Utaminingsih, Bambang Soepeno. "Persepsi  
Masyarakat terhadap Kualitas Pelayanan di  
Terminal Arjosari Kota Malang", JBMP (Jurnal  
Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2014  
Publication

&lt;1 %

46 [eprints.uns.ac.id](http://eprints.uns.ac.id)  
Internet Source

&lt;1 %

47 [eprints3.upgris.ac.id](http://eprints3.upgris.ac.id)  
Internet Source

&lt;1 %

48 [journal.arimbi.or.id](http://journal.arimbi.or.id)  
Internet Source

&lt;1 %

49 [repository.metrouniv.ac.id](http://repository.metrouniv.ac.id)  
Internet Source

&lt;1 %

50 [text-id.123dok.com](http://text-id.123dok.com)  
Internet Source

&lt;1 %

51 [unars.ac.id](http://unars.ac.id)  
Internet Source

&lt;1 %

52 [vdocuments.pub](http://vdocuments.pub)  
Internet Source

&lt;1 %

53

Submitted to University of Wollongong

Student Paper

&lt;1 %

54

Zalsa Nur Laila, Mohamad Rifqy Roosdhani.  
"The Influence Of Social Media Marketing On  
Purchase Decisions With Social Influence And  
Word Of Mouth As Mediating Variables At  
Lovable Hijab Shop", Efektor, 2025

Publication

&lt;1 %

55

Zaskia Aulia Zahra, Sarah Hazizah, Nazwa  
Azlia Azzahra, Tiara Apriyana, Eko Purwanto.  
"Strategi Media Sosial dalam Promosi Produk  
Budaya UMKM Ramah Lingkungan", Jurnal  
Bisnis dan Komunikasi Digital, 2025

Publication

&lt;1 %

56

[ocs.unud.ac.id](https://ocs.unud.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

57

[repository.ipmi.ac.id](https://repository.ipmi.ac.id)

Internet Source

&lt;1 %

58

[www.grafiati.com](https://www.grafiati.com)

Internet Source

&lt;1 %

59

Annurul Fadilla, Lie Othman. "Dampak Social  
Media Marketing Terhadap Brand Awareness  
dan Willingness to Buy Pada E-Commerce  
Tokopedia di Kalangan Mahasiswa Universitas  
Riau", eCo-Buss, 2024

Publication

&lt;1 %

60

Moh Muttaqin. "PROFIL DAN PREFERENSI  
ANGKATAN KERJA MUDA TEKNOLOGI  
INFORMASI DAN KOMUNIKASI (TIK) DALAM  
MEMILIH PERANGKAT TIK BERGERAK", Jurnal  
PIKOM (Penelitian Komunikasi dan  
Pembangunan), 2019

Publication

&lt;1 %

61	<a href="http://conference.unikama.ac.id">conference.unikama.ac.id</a> Internet Source	<1 %
62	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
63	<a href="http://ejournal.undip.ac.id">ejournal.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
64	<a href="http://jurnal.fkip.uns.ac.id">jurnal.fkip.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
65	<a href="http://jurnal.lldikti4.or.id">jurnal.lldikti4.or.id</a> Internet Source	<1 %
66	<a href="http://jurnal.syntaxliterate.co.id">jurnal.syntaxliterate.co.id</a> Internet Source	<1 %
67	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
68	<a href="http://repository.iainkediri.ac.id">repository.iainkediri.ac.id</a> Internet Source	<1 %
69	<a href="http://repository.unair.ac.id">repository.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
70	<a href="http://repository.upnjatim.ac.id">repository.upnjatim.ac.id</a> Internet Source	<1 %
71	<a href="http://wnugros.blogspot.com">wnugros.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
72	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
73	Ekra Sanggala, Erna Mulyati, Nadia Rahma Desta Putri. Jurnal Logistik Bisnis, 2019 Publication	<1 %
74	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur	<1 %

75 Ida Bagus Nyoman Udayana, Lusya Tria Hatmanti Hutami, Niken Mayrenda. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta)", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022  
Publication

---

<1 %

76 Jane Grace Poluan, Christy Natalia Rondonuwu, Merlyn Mourah Karuntu. "PENGARUH GAYA HIDUP DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAPA KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK LOKAL (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNSRAT MANADO)", JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)., 2024  
Publication

---

<1 %

77 Rahayu Dyah Mawarti, Titi Laras, Nadia Nadia. "Kinerja Karyawan : Dampak Teknologi Informasi Dan Locus Of Control Dengan Organizational Citizenship Behavior (OCB) Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Karyawan Perumda Pdam Tirtamarta Kota Yogyakarta)", el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam, 2022  
Publication

---

<1 %

78 [ejournal.unikama.ac.id](http://ejournal.unikama.ac.id)  
Internet Source

---

<1 %

79 [id.123dok.com](http://id.123dok.com)  
Internet Source

---

<1 %

80	id.biomedicalhouse.com Internet Source	<1 %
81	journal.lembagakita.org Internet Source	<1 %
82	online-journal.unja.ac.id Internet Source	<1 %
83	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
84	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
85	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
86	Ahmad Vinza Riskyawan, Rizka Miladiah Erianty. "The Use of Digital Marketing Communication Media as a Tool to Achieve Brand Awareness of Kitchenindo Products", TIJAB (The International Journal of Applied Business), 2019 Publication	<1 %
87	Yayah Robiatul Adhawiyah, Mochammad Isa Anshori. "PERAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KESADARAN MEREK (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo)", Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi, 2019 Publication	<1 %
88	Della Yoanda, Tania Adialita. "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Sunscreen Nivea Di Kota Bandung", Journal of	<1 %

# Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 2024

Publication

---

**89** Mayfhuzha Anandha Shafitry, Dina Octaviani. <1%  
"Pengaruh Kualitas Produk Dan E-Wom Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Realme Di Kota Pontianak", Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti, 2024  
Publication

---

**90** e-journal.uajy.ac.id <1%  
Internet Source

---

**91** repository.ut.ac.id <1%  
Internet Source

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN  
JENDERAL ACHMAD YANI  
UNIVERSITAS  
YOGYAKARTA