

SKRIPSI
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC
***WORD OF MOUTH* TERHADAP PURCHASE INTENTION**
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA
AVOSKIN



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : ANDRI JONATHAN
NIM : 115210083

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FALKUTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Andri Jonathan
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210083
Program Studi : Manajemen Bisnis
Alamat : Villa Kapuk Indah Blok G No.19
Telp. -
HP. 083147621114

Dengan ini saya menyatakan, apa bila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebutkan sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 November 2024



Andri Jonathan

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ANDRI JONATHAN
NPM : 115210083
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK AVOSKIN

Jakarta, 14 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : ANDRI JONATHAN
NPM : 115210083
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI *MEDIASI* PADA PRODUK AVOSKIN

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ary Satria Pamungkas S.E, M.M
2. Anggota Penguji : Khairina Natsir Dra., M.M.
3. Anggota Penguji : Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.

Jakarta, 11 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc.)

KATA PENGANTAR

Pertama-tama dengan rasa syukur, kita panjatkan doa kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention Dengan Brand Awareness* Sebagai Mediasi Pada Avoskin”

Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Dengan itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat berarti bagi penulis kedepannya. Selain itu, diharapkan penyusunan skripsi ini dapat memberikan wawasan dan manfaat bagi pembaca.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak terkait yang telah membimbing dan membantu hingga akhirnya skripsi ini dapat selesai disusun tepat waktu. Penulis ingin mengucapkan terimakasih setulus-tulusnya, kepada:

1. Prof. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Falkutas Ekonomi dan Bisnis;
2. Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., selaku dosen Pembimbing;
3. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara;
4. Kedua orang tua yang telah memberikan doa dan dukungan selama proses pembuatan skripsi ini;
5. Teman-teman seperjuangan dalam bimbingan dengan dosen Pembimbing;
6. Teman-teman Falkutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang selalu memberikan dukungan dan informasi;

7. Semua pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

ABSTRACT
TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) ANDRI JONATHAN (115210083)
- (B) *THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORDS OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND AWARENESS AS A MEDIATION ON AVOSKIN PRODUCTS*
- (C) XV + 115 Pages; 11 Images; 27 Tables; 1 Attachment
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The development of the world of beauty or skincare is now growing rapidly, facial skin care has become a primary need for the community. This study was conducted to determine the effect of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention using brand awareness as a mediation on Avoskin. This study uses SmartPLS 3 software to process data. The data collection technique in this study used an online survey in the form of a google form. The sampling method in this study was non-probability sampling with a purposive sampling technique utilizing 180 respondents. The results of this study indicate that social media marketing does not have a positive effect on purchase intention, electronic word of mouth and brand awareness have a positive and significant effect on purchase intention, social media marketing and electronic word of mouth have a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness mediates social media marketing on purchase intention (Full Mediation), and brand awareness mediates electronic word of mouth on purchase intention (Partial Mediation).*
- (F) *Bibliography 57 (2018-2024)*
- (G) Dr. GALUH MIRA SAKTIANA S.E, M.Sc.

ABSTRAK
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) ANDRI JONATHAN (115210083)
- (B) PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI MEDIASI PADA PRODUK AVOSKIN
- (C) XV + 115 Halaman; 11 Gambar; 27 Tabel; 1 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Perkembangan pada dunia kecantikan atau *skincare* kini semakin berkembang dengan cepat, perawatan pada kulit wajah sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan *brand awareness* sebagai mediasi pada Avoskin. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3* untuk mengelolah data. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan survei secara *online* berupa *google form*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang memanfaatkan 180 responden. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention* (*Full Mediation*), dan *brand awareness* memediasi *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* (*Partial Mediation*).
- (F) Daftar Pustaka 57 (2018-2024)
- (G) Dr. GALUH MIRA SAKTIANA S.E, M.Sc.

DAFTAR ISI

COVER SKRIPSI DALAM	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah.....	9
3. Batasan Masalah	10
4. Rumusan Masalah	11
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1. Tujuan Penelitian	11
2. Manfaat Penelitian	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	15

A. Gambaran Umum Teori Theory of Planned Behavior	15
B. Definisi Konseptual Variabel	16
1. <i>Social Media Marketing</i>	16
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	17
3. <i>Purchase Intention</i>	17
4. <i>Brand Awareness</i>	18
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	19
1. Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	19
2. Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	19
3. Kaitan antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	20
4. Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	20
5. Kaitan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	20
6. <i>Brand Awareness</i> memediasi <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	21
7. <i>Brand Awareness</i> memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	21
D. Penelitian yang Relevan	21
E. Kerangka Pemikiran.....	49
F. Hipotesis Penelitian.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Desain Penelitian.....	52
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel.....	52
1. Populasi.....	52

2. Teknik Pemilihan Sampel	53
3. Ukuran Sampel.....	53
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen.....	54
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	55
E. Analisis Data	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Deskripsi Subjek Penelitian	68
B. Deskripsi Objek Penelitian.....	74
C. Hasil Analisis Data.....	78
D. Pembahasan.....	88
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Keterbatasan Penelitian dan Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	107
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	114
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Top Brand Toner Terbaik	3
Gambar 1.2. Ulasan Konsumen Pada Produk Avoskin Di Shopee	4
Gambar 1.3. Komentar Negatif Terkait Dengan Iklan Avoskin.....	6
Gambar 2.1. Model Kerangka Pemikiran	50
Gambar 3.1. Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	57
Gambar 4.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	69
Gambar 4.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Usia	70
Gambar 4.3. Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	71
Gambar 4.4. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	72
Gambar 4.5. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	73
Gambar 4.6. Hasil Analisis <i>Bootstrapping</i>	80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Studi Literatur	22
Tabel 3.1. Instrumen Penelitian	54
Tabel 3.2. Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	56
Tabel 3.3. Hasil Analisis <i>Loading Factor</i>	57
Tabel 3.4. Hasil Analisis <i>Cross Loading</i>	58
Tabel 3.5. Hasil Analisis <i>Fornell Lacker Criterion</i>	60
Tabel 3.6. Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	61
Tabel 3.7. Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	62
Tabel 3.8. Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	63
Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
Tabel 4.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	72
Tabel 4.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan <i>Social Media Marketing</i>	74
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan <i>Electronic Word of Mouth</i> ...	75
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan <i>Brand Awareness</i>	76
Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan <i>Purchase Intention</i>	77
Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	79
Tabel 4.12. Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i>	80

Tabel 4.13. Hasil <i>Path Coefficient</i>	81
Tabel 4.14. Hasil Uji <i>Effect Size</i>	82
Tabel 4.15. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	83
Tabel 4.16. Hasil Uji Signifikansi	84
Tabel 4.17. Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	87
Tabel 4.18. Hasil Uji Mediasi	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian.....	107
---------------------------------------	-----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

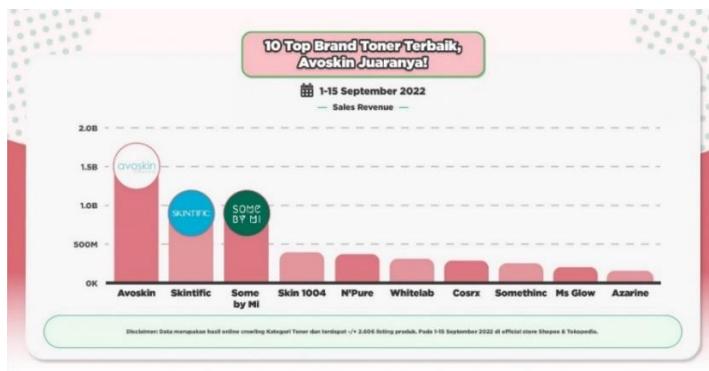
1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada dunia kecantikan atau *skincare* kini semakin berkembang dengan cepat dan pesat, perawatan pada kulit wajah sudah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat. Perkembangan ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat pada pasar *skincare* baik merek lokal atau merek internasional. Banyak diantara para pesaing atau kompetitor yang berusaha menawarkan keunggulan dan kandungan dari produk itu sendiri, sehingga dapat menarik minat beli dari konsumen. Di sisi lain kualitas produk dan persaingan harga menjadi hal yang harus diperhatikan dalam industri *skincare*, karena terdapat persepsi dari beberapa kalangan bahwa harga *skincare* sangat mahal dan menguras uang mereka. Selain itu kini *skincare* tidak digolongkan lagi berdasarkan jenis kelamin wanita dan pria. Dengan adanya pandemi yang melanda pada 2019 mengharuskan seluruh masyarakat untuk berdiam dirumah. Hal tersebut menimbulkan maraknya dalam penggunaan media sosial sebagai sarana dalam mengekspresikan sesuatu dan mencari informasi terkini. Dengan terjadinya pandemi kemarin masyarakat mulai tertarik dan muncul fenomena atau *trend* untuk merawat diri terutama pada perawatan kulit wajah mereka. Oleh karena itu berdasarkan artikel liputan6.com (2021), banyak pelaku usaha yang berusaha memanfaatkan momentum ini sebagai strategi pemasaran produk *skincare* mereka melalui *social media*. Hingga kini perawatan pada kulit wajah menjadi suatu kewajiban bagi seluruh *gender* (Adifitrian, 2022). Kondisi saat ini menunjukkan banyak pria yang menjaga penampilanya dengan menggunakan *skincare* dan perawatan lain-lainnya (Rahma & Wulan, 2018).

Dengan merawat kulit wajah menggunakan *skincare* dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam tampil dimuka umum, dikarenakan dengan menggunakan *skincare* dapat membantu dalam menyehatkan kulit wajah, dan membantu wajah terlihat bersih (Elsa, 2021). Selain itu kini semakin banyak merek dari dalam negeri maupun luar negeri yang memformulasikan secara khusus atau memberikan label terkait dengan produk *skincare* yang dapat digunakan oleh laki-laki secara khusus maupun perempuan. Menurut *Science Art Communication* Indonesia, perawatan kulit wajah atau *skincare* sudah menjadi pasar yang terbesar dari kosmetik dan *personal care* pada tahun 2018. Selain itu pasar atau industri *skincare* telah menghasilkan US\$2.022 juta dollar pada pasar *personal care* dan kosmetik dengan jumlah US\$ 5.502 juta dollar. Indonesia menjadi salah satu pangsa pasar dengan persentase yang besar pada industri perawatan kulit atau *skincare*. Selain itu menurut riset dari *Euromonitor International The Future of Skincare* dalam artikel mediaindonesia.com (2019), negara Indonesia menjadi salah satu penyumbang kedua yang terbesar pada perkembangan perawatan kulit di dunia.

Menurut survei dari Magdalene (2022), terdapat 99,6% suara yang setuju dan menyatakan bahwa penggunaan *skincare* dan perawatan tubuh pada laki-laki kini sudah menjadi hal yang wajar dan umum pada lingkup masyarakat. Maka dari itu kini penggunaan *skincare* dari berbagai kalangan atau *gender* terus meningkat pesat, salah satunya yaitu adalah *skincare* Avoskin. Avoskin merupakan merek atau *brand skincare* lokal buatan Indonesia yang berasal dari Yogyakarta dan didirikan pada tahun 2014. Selain itu sejak tahun 2014 Avoskin dapat ditemukan pada berbagai *drugstore* dan e-commerce, sehingga dapat lebih mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Avoskin sendiri juga terus melakukan pemasaran pada produk atau mereknya melalui *social media marketing*, dan *e-commerce* sehingga dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya (Wulan, 2021).

Dikutip dari compas.co.id “10 Top Brand Toner Terbaik, Avoskin Juaranya!” berdasarkan dari data penjualan Avoskin pada tanggal 1 sampai dengan 15 September 2022, Avoskin berhasil menampilkan dirinya sebagai salah satu *brand* yang melakukan penjualan dengan jumlah sepuluh ribu produk. Pada tahun 2022 *brand* Avoskin juga memulai menjalin kerja sama dengan beberapa *celebrity* atau artis dalam negeri dan luar negeri dengan tujuan untuk merealisasikan kampanye “*from local to global*”. Kampanye ini bertujuan agar produk perawatan wajah dari Indonesia dapat dipertimbangkan untuk disalurkan pada pasar global. Maka dari itu Avoskin menjalin kerja sama dengan artis korea Park Hyung Sik sebagai *brand ambassador* untuk produk Avoskin. Disamping itu juga Avoskin menjalin kerja sama dengan artis dalam negeri yaitu Refal Hady. Menurut artikel Rustaviani (2022), hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari produk Avoskin agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat lokal maupun internasional secara luas dan meningkatkan minat beli dari masyarakat. Selain itu dengan menjalin kerja sama dengan artis dapat meningkatkan reputasi yang baik bagi perusahaan atau produk, sehingga dapat terus bersaing dengan kompetitor lainnya. Maka dari itu, hal tersebut menunjukkan keunggulan dari pada merek atau produk dari Avoskin dibandingkan dengan pesaing pesaing lainnya.



Gambar 1.1. Top Brand Toner Terbaik
(Sumber: Compas.co.id)

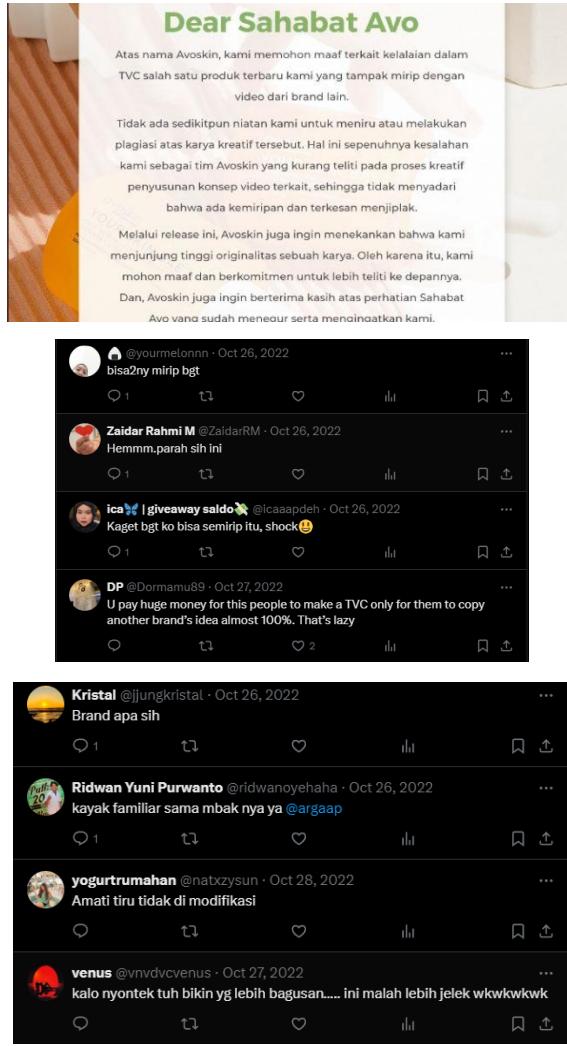
Namun, dibalik dari keunggulan produk Avoskin yang ditawarkan terdapat beberapa konsumen yang kurang puas terhadap kualitas dari produk yang diberikan. Melalui *review* pada salah satu aplikasi *electronic word of mouth* (Shopee) produk pada *skincare* serum dan toner dari produk Avoskin, terdapat beberapa ulasan dan komentar negatif mengenai kualitas dari produk. Avoskin mengalami masalah pada bagian bahannya yang mengalami penurunan manfaat atau kualitas dari serum, sehingga membuat kulit konsumen menjadi kemerahan dan bertekstur. Selain itu, pada produk toner Avoskin juga mengalami hal yang serupa yaitu mengalami penurunan kualitas kandungan pada produk. Sehingga membuat konsumen merasa kandungan yang terdapat pada toner Avoskin lebih banyak alkoholnya dan tidak semua produknya memiliki bahan dan kualitas yang sama. Dari hal tersebut dapat memicu terjadi kurangnya rasa kepercayaan konsumen terhadap produk atau brand dan menurunya minat beli konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, masih perlu banyak inovasi terkait dengan kualitas produk dan bahan produk yang diproduksi oleh Avoskin. Sehingga dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, ketertarikan konsumen, dan minat beli konsumen yang akan berpengaruh pada ulasan yang bersifat positif pada *electronic word of mouth*.



Gambar 1.2. Ulasan Konsumen Pada Produk Avoskin Di Shopee

(Sumber: Shopee)

Meskipun Avoskin telah memanfaatkan *social media* sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk dan memperluas pasar. Namun, Avoskin masih belum bisa secara maksimal memanfaatkan penggunaan strategi *social media* dan *electronic word of mouth* sebagai sarana dalam meningkatkan minat pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya keterlibatan kerja sama antara *brand* dengan artis atau *influencer*, sehingga masyarakat kurang tertarik dan kurang percaya untuk melakukan pembelian pada produk (Famella, 2023). Selain itu juga konten pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Avoskin mengundang banyak komentar negatif dan positif terkait dengan konten tersebut. Dikarenakan Avoskin dianggap melakukan plagiat pada konten dan konsep video yang dibuat oleh *brand* asal Korea Selatan yaitu Barenbliss_id (Suara.com 2022). Maka dari itu, setelah menerima banyak respon negatif terkait dengan konten yang dibuat. Pihak Avoskin segera untuk menghapus video tersebut dan melakukan klarifikasi dengan mengunggah permintaan mohon maaf pada akun *social media* Instagram Avoskin. Hal tersebut menunjukkan kurangnya *brand* Avoskin dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.



Gambar 1.3. Komentar Negatif Terkait Dengan Iklan Avoskin

(Sumber: X.com)

Reza dan Samiei (2012), menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dari perusahaan membuat konsumen menunjukkan *purchase intention* yang tinggi pada produk atau jasa. Menurut Nugroho dan Irena (2017), menyatakan dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat akan membantu perusahaan lebih mudah dalam memasarkan dan memberikan informasi terkait dengan produk mereka dan memicu *purchase intention* pada konsumen. Menurut

Laksmi dan Oktafani (2016), minat beli atau *purchase intention* merupakan keinginan konsumen pada suatu kebutuhan dan keinginan mereka secara rahasia dalam pikiran. Selain itu, menurut Nawawi dan Delvin (2022), *purchase intention* dapat timbul pada diri konsumen ketika adanya ketertarikan terhadap produk, ketika konsumen melihat produk tersebut dan memicu terjadinya minat untuk membeli produk tersebut di yang akan datang ataupun sekarang.

Salah satu faktor yang dapat menentukan terjadinya *purchase intention* adalah dengan *social media marketing*. Menurut Putra dan Aristana (2020), mengatakan bahwa *purchase intention* yang tinggi dapat tercipta dari upaya perusahaan dalam memaksimalkan pengelolan dan penggunaan *social media marketing*. Menurut Pariatni dkk. (2020), *social media marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang tidak dapat dilewatkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Moslehpoour dkk. (2021), *social media marketing* menjadi bagian penting dalam menunjang bisnis pada saat ini dan menjadi peran penting dalam terjadinya proses *purchase intention*. Menurut penelitian yang dilakukan Kuspriyono dan Nurelasari (2018), *social media marketing* memberikan dampak positif dan signifikan pada *purchase intention*. Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Budi dkk. (2019), *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Mikhael dan Marcellia (2022), mengatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Vilious (2023), mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Faktor lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* adalah dengan adanya *electronic word of mouth*. Menurut Firmansyah (2020), E-WOM atau *electronic word of mouth* dapat berupa hal yang positif dan negatif seperti rekomendasi dan komentar yang diterkenalkan oleh konsumen dari pengalamannya yang dapat memengaruhi secara kuat terhadap minat beli dan

pengambilan keputusan untuk pembelian. Menurut Pentury dkk. (2019), *electronic word of mouth* merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh konsumen dalam menyampaikan pengalaman atau pendapatnya kepada yang lain. Menurut Hanandeh dkk. (2019), *electronic word of mouth* dapat memengaruhi minat beli dari konsumen dalam menentukan suatu merek dan penjualan pada produk atau jasa yang dimana penentuan tersebut berakhir pada keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Arif dan Amaliati (2023), yang mengatakan terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Nguyen (2024), mengatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Namun, ada penelitian lain yang dilakukan oleh Krismis (2024) dan Achyar (2021), mengatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan pada *purchase intention*.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi *purchase intention* menurut Hussain dan Zafar (2017), yaitu *brand awareness*. Menurut Upadana (2020), konsumen akan cenderung membeli produk pada merek yang mereka kenali atau mudah untuk diingat dibandingkan produk asing. Menurut Prianti dkk. (2020), konsumen yang mengenali hadirnya merek produk memiliki potensi untuk membeli produk lebih tinggi. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Taufik dkk. (2022), *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Santoso dkk. (2018), mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, ada penelitian yang dilakukan oleh Mulyohartono & Susila (2023), yang mengatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Mishra (2024),

mengatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Faisal dan Ekawanto (2021), *brand awareness* memiliki pengaruh positif dalam memediasi kegiatan *social media marketing* pada *purchase intention*. Selain itu menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rattanaburi (2023), *brand awareness* memiliki pengaruh yang paling kuat dan signifikan dalam memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, *brand awareness* dapat memediasi antara *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Namun, ada penelitian lain yang dilakukan oleh Emini & Zeqiri (2021), yang mengatakan bahwa *brand awareness* tidak memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Sedangkan menurut penelitian Sumampouw dkk. (2022), *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*

Berdasarkan hasil inkonsistensi yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas, judul pada skripsi ini adalah “**Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Avoskin**”.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka dapat diidentifikasi menjadi beberapa masalah yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

- a. Terdapat kesalahpahaman terkait dengan konten promosi pada media sosial Avoskin yang dinilai mirip dengan *brand* lain.
- b. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Avoskin kepada konsumen menurun

- c. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin.
- d. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin.
- e. *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin.
- f. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk Avoskin.
- g. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada produk Avoskin.
- h. *Brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin.
- i. *Brand awareness* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, agar tidak menyebabkan keliruan dalam pembahasan masalah maka dibuat batasan masalah. Berikut beberapa batasan masalah yang menjadi sasaran selama penelitian ini, yaitu:

- a. Subjek pada penelitian ini menggunakan data dari hasil survei yang respondennya merupakan orang yang mengetahui dan pengguna aktif Avoskin pada wilayah DKI Jakarta yang pernah membeli produk Avoskin dengan syarat yaitu minimal pembelian satu kali.
- b. Objek pada penelitian ini yaitu *purchase intention* sebagai variabel dependen (y), *social media marketing* dan *electronic word of mouth* sebagai variabel (x), serta *brand awareness* sebagai variabel mediasi (z).

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut rumusan masalah yang akan dibahas melalui penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin?
- b. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin?
- c. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin?
- d. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada produk Avoskin?
- e. Apakah terdapat pengaruh *electronic word of motuh* terhadap *brand awareness* pada produk Avoskin?
- f. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin?
- g. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

- a. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin.
- b. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin.
- c. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin.

- d. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada produk Avoskin.
- e. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* pada produk Avoskin.
- f. Untuk menguji apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin.
- g. Untuk menguji apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada produk Avoskin.

2. Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut ini bahasan lebih lanjut terkait dengan manfaat teoritis dan praktis yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dengan memaparkan inkonsistensi atau *gap research*. Terdapat pengaruh dan tidak pengaruh pada beberapa variabel seperti menurut penelitian sebelumnya yang menurut penelitian yang dilakukan oleh Budi dkk. (2019), *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, terdapat penelitian lain yang dilakukan oleh Mikhael dan Marcellia (2022), mengatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Viliaus (2023), mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh Nguyen

(2024), mengatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*. Namun, ada penelitian lain yang dilakukan oleh Krismis (2024) dan Achyar (2021), mengatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan pada *purchase intention*. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Santoso dkk. (2018), mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, ada penelitian yang dilakukan oleh Mulyohartono & Susila (2023), yang mengatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Priatni (2019) mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*. Namun, menurut penelitian Emini dan Zeqiri (2021) mengatakan bahwa *brand awareness* tidak memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Menurut penelitian Abadi dan Fitri (2022) *brand awareness* menjadi mediasi positif antara *electric word of mouth* terhadap *purchase intention*. Namun, menurut Ramadhani dan Utami (2024) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara *electric word of mouth* pada *purchase intention* melalui *brand awareness*. Sedangkan menurut Sumampouw dkk. (2022) *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Avoskin

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pelaku pemasaran atau *marketing* dengan menerapkan strategi *social media marketing* dan *electronic word of mouth* yang baik terhadap pemahaman terkait dengan *purchase intention* dengan *brand awareness* pada produk Avoskin.

b) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengimplementasikan materi yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, selain itu diharapkan juga dapat memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Tarumanagara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, P. A., Fitri, R. (2022). PERAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI SKINCARE AVOSKIN. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 17(1), 20-29.
- Achyar, A. R. (2021). Pengaruh Social Media dan Electronic Word-of-Mouth Terhadap Purchase Intention dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Online Starbucks Coffee Kota Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1-18.
- Alfreda, C. V. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN TIKTOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA KOTA SEMARANG. *Unika Soegijapranata*, 1-78.
- Annur, M. C. (2023). Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia. Diakses pada 5 Agustus 2024, melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/22/indonesia-punya-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia>
- Annur, M. C. (2023). Harga Relatif Murah dan Banyak Diskon, Alasan Utama Konsumen Indonesia Belanja Online di TikTok. Diakses pada 5 Agustus 2024, melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/harga-relatif-murah-dan-banyak-diskon-alasan-utama-konsumen-indonesia-belanja-online-di-tiktok>
- Ardianto, J., Tunjungsari, K. (2024). MEMBANGUN KEPERCAYAAN: PERAN KOMUNITAS *ONLINE* DAN E-WOM DALAM MEMBENTUK NIAT PEMBELIAN IPHONE. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 610 – 618.

Bilal, M., Akram, U., Rasool, H., Yang, X., Tanveer, Y. (2021). Social commerce isn't the cherry on the cake, its the new cake! How consumers' attitudes and eWOM influence online purchase intention in China. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 180-196.

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.

Chrisyanti, A., Fah, T. C. (2022). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF SKINCARE PRODUCTS AMONG INDONESIAN YOUNG ADULTS. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 2022, 68-90.

Coyle, E. R. (2022). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention Among Consumers Using Social Media. *Trident University International ProQuest Dissertations & Theses*.

Dahuri, D. (2019). Indonesia, Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit. Diakses pada 5 Agustus 2024, melalui <https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>

Emini, A., Zeqiri, J. (2021). SOCIAL MEDIA MARKETING AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM KOSOVO. *Faculty of Economics, University of Prishtina, Kosovo*, 475-492.

Emini, D., & Zeqiri, J., K. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 7(1), 256-266.

- Faisal, A., Ekawanto, I. (2021). The Role of Social Media Marketing in Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 186-208.
- Farzin, M., Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161-183.
- Gabriella, P. T., Ellitan, L., Kristanti, M. M. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI PADA KEDAI KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 1-10.
- Idah, H. V., Jauhari, T. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan Lingua Franca Edutama. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2824-2833.
- Jackie, J., Siahaan, B. F. R., Anggraini, D., Chandra, W., Hutabarat, M. A. F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 1(2), 167-175.
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, K. M. (2023). Demystifying the effect of social media usage and eWOM on purchase intention: the mediating role of brand equity. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 1-19.
- Kholifah, N. N., Satriyono, G., Pangastuti, L. B. (2023). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Kasus pada Es Teh Indonesia Kebun Nganjuk). *Jurnal Astina Mandiri*, 2(2), 180-187.

- Kuspriyono, T., Nurelasari, E. (2018). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Bonding* dan *Purchase to Intention*. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 235-242.
- Lia, D. E. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN USAHA KAOS PADA @Polona.id GENUK, SEMARANG. *Universitas Semarang*, 1-135.
- Lovia, S. (2021). Electronic Word of Mouth (eWOM) and Makeup Purchase Intention Among Gen-Z Females: The Serial Mediating Effect of Brand Image and Brand Integrity. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 12(2), 17-35.
- Mikhael., Susan, M. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Melalui Instagram Terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi *Brand Awareness* di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 50-60.
- Mishra, K. (2024). Impact of eWOM on Purchase Intention Through Brand Image and Brand Awareness: An SEM Analysis. *The IUP Journal of Brand Management*, 21(2), 6-19.
- Moslehpoour, M., Ismail, T., Purba, B., Wong, K. W. (2021). What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *Journal of theoretial and applied electronic commerce research*, 17, 89-103.
- Mulyohartono, E., Susila, I. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS, E-WOM TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE PADA GENERASI Z DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE. *UMS Library center of academic activities*, 1-19.

Nawawi, T. M., Leislee, J. (2024). PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND AWARENESS*, DAN *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *PRIVATE LABEL* JAKARTA (STUDI KASUS PADA INDOMARET). *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 619-627.

Nguyen, T. T. T., Limbu, B. Y., Pham, L., Zuniga, A. M. (2024). The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 41(4), 406-423.

Ningsih, W., Kamaludin, M., Alfian, R. (2021)). Hubungan Media Pembelajaran dengan Peningkatan Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran PAI di SMP Iptek Sengkol Tangerang Selatan. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(1), 78-92.

Pamungkas, I. (2023). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Brand Awareness* Pada Perusahaan Kopi Kenangan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5(1), 2461-2468.

Praditya, I. I. (2021). Hasil Survei: Produk Skincare Laris Manis Selama Pandemi Covid-19. Diakses pada 5 Agustus 2024, melalui <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4617944/hasil-survei-produk-skincare-laris-manis-selama-pandemi-covid-19>

Prasetyo, H. A. (2019). pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk KCP Kelapa Gading Hibrida. *Repository STIE Indonesia*, 1-53.

Priatni, B. S., Hutriana, T., Hindrawati, N. E. (2019). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* sebagai

Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, 5(3), 145-155.

Qahfi, Z., Putri, S. P. B. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram terhadap *Brand Awareness* Sisi Barat Café. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 25-41.

Rahmawati, Y., Raihany, R. (2022). Iklan Produk Dianggap Mirip dengan Kompetitor, Begini Klarifikasi Brand Kecantikan Avoskin. Diakses pada 5 Agustus 2024, melalui <https://www.suara.com/lifestyle/2022/10/27/133000/iklan-produk-dianggap-mirip-dengan-kompetitor-begini-clarifikasi-brand-kecantikan-avoskin>

Ramadhani, N. A., Utami, N. F. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Melalui Tiktok Terhadap Minat Beli *Skincare* Lokal Avoskin Di Tiktok Shop Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurusank Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*, 11(1), 984-993.

Ramadhani, W., Meita, N. (2022). From Local to Global: Avoskin Gandeng Park Hyung Sik sebagai Brand Ambassador. Diakses pada 5 Agustus 2024, melalui <https://kumparan.com/kumparanbisnis/from-local-to-global-avoskin-gandeng-park-hyung-sik-sebagai-brand-ambassador-1xvp3eIyJae/full>

Rattanaburi, K. (2023). IMPACT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH ON CONSUMER-BASED BRAND EQUITY AND PURCHASE INTENTION: HOTEL INDUSTRY IN THAILAND. *ABAC Journal*, 43(2), 92-105.

Riyanto, P. G., Pertiwi, K. W. (2023). Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia. Diakses pada 5 Agustus 2024, melalui

<https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia>

Rohmah, H. A. (2022). EFEK KARAKTERISTIK USAHA TERHADAP KINERJA UMKM MELALUI MEDIASI AKSES PENDANAAN. *Universitas Kristen Satya Wacana*, 1-23.

Rumapea, N. N., Putra, A. (2022). The Influence of Social Media Marketing Through Instagram on Avoskin Brand Awareness At Telkom University Students. *Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*, 9(2), 1080-1087.

Rustaviani, E. (2022). Avoskin Memperkenalkan Park Hyung Sik Sebagai Brand Ambassador Campaign From Local to Global. Diakses pada 5 Agustus 2024, melalui <https://blog.avoskinbeauty.com/avoskin-park-hyung-sik/>

Salhaba, A. H., Amarneh, A. A., Aljabaly, M. S., Zoubi, M., Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention : The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591-600.

Santoso, A. D., Erdiansyah, R., Pribadi, A. M. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286-290.

Salamah, H. N., Triwardhani, D., Nastiti, H. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE HIJUP. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 249-269.

- Sarin, N., Sharma, P. (2023). Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry. *The IUP Journal of Marketing Management*, 22(1), 32-51.
- Setiyawan, A. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDOSER, BRAND IMAGE, DAN TESTIMONI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SCARLETT WHITENING. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1-53.
- Sirait, P. L. A. (2021). PENGARUH DESAIN PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PCX (Studi Pada Honda PCX Club Jakarta). *School of Electronics and Computer Science*, 1-87.
- Sumampouw, R., Sumampouw, J., Pandowo, A. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 111-124.
- Sutiani, L. (2022). 10 Top Brand Toner Terbaik di E-commerce, Penjualan Avoskin Secerah Manfaat Produknya. Diakses pada 5 Agustus 2024, melalui <https://compas.co.id/article/brand-toner-terbaik/>
- Sutiani, L. (2022). Top 10 Brand Serum Wajah Terlaris 2022 di E-Commerce: Scarlett Duduki Peringkat 1. Diakses pada 5 Agustus 2024, melalui <https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>
- Taufik, Y., Sari, R. A., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, P. A., Kusnadi, H. I., Ratnawati., Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234-5240.

- Viliaus, J., Matusin, O. I. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS, BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765-1774.
- Widiyana, R. T., Sienatra, B. K. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK TOKO EMAS RIZQINA GOLD DI INSTRAGRAM. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 11(1), 67-79.
- Wijayanti, R. T. D., Putri, S. P. B. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH WOT BATU BANDUNG PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS. *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 7(1), 1-18.
- Young, J., Handayani, K. (2022). ANALISIS KARAKTERISTIK KARYAWAN DAN PENGARUH LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PT. GRAHA MEGATAMA INDONESIA. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*, 1-8.