

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MEDIASI

Andri Jonathan¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: andri.115210083@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta

Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-10-2025, revisi: 15-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

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 peranan *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 menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif 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*).

Kata Kunci: *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *purchase intention*

ABSTRACT

The development of the beauty or skincare world is now growing rapidly, and facial skin care has become a primary need for the community. This study was conducted to determine the role of social media marketing and electronic word of mouth on purchase intention by using brand awareness as 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 doesn't have a positive effect on purchase intention, electronic word of mouth and brand awareness have positive effect on purchase intention, social media marketing has a positive effect on brand awareness, electronic word of mouth has a positive 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).

Keywords: *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand awareness*, *purchase intention*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

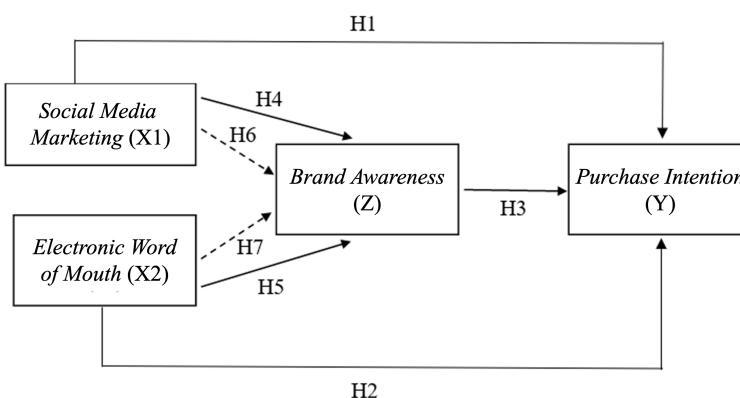
Perkembangan dunia kecantikan atau *skincare* berlangsung dengan cepat dan pesat, perawatan kulit wajah sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat. Perkembangan ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat pada pasar *skincare* baik merek lokal atau internasional. Menurut *Science Art Communication* Indonesia, perawatan kulit wajah atau *skincare* sudah menjadi pasar yang terbesar dari kosmetik dan *personal care* pada tahun 2018. Maka dari itu kini penggunaan *skincare* dari berbagai kalangan atau *gender* terus meningkat, seperti *skincare* Avoskin. Avoskin merupakan merek *skincare* lokal 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). 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).

Penelitian ini untuk mengetahui peranan variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai mediasi pada produk Avoskin. Menurut Putra dan Aristana (2020), mengatakan bahwa *purchase intention* yang tinggi dapat tercipta dari upaya perusahaan dalam memaksimalkan pengelolan dan penggunaan *social media marketing*. Selain itu menurut Hanandeh *et al.* (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. 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.

Rumusan masalah

- Apakah terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada pembelian Avoskin?
- Apakah terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada pembelian Avoskin?
- Apakah terdapat pengaruh positif *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada pembelian Avoskin?
- Apakah terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada pembelian Avoskin?
- Apakah terdapat pengaruh positif *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* pada pembelian Avoskin?
- Apakah *brand awareness* memediasi secara positif antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada pembelian Avoskin?
- Apakah *brand awareness* memediasi secara positif antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada pembelian Avoskin.



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan model kerangka pemikiran maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H1: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* Avoskin.
- H2: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* Avoskin.
- H3: *Brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* Avoskin.
- H4: *Social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* Avoskin.
- H5: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *brand awareness* Avoskin.
- H6: *Brand awareness* memperkuat hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* Avoskin.
- H7: *Brand awareness* memperkuat hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* Avoskin.

Kajian teori

Social media marketing

Menurut Salvation dan Sorooshian (2018), *social media marketing* atau pemasaran media sosial merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan aplikasi media sosial untuk membangun pengetahuan konsumen pada produk atau jasa yang akan dipilih untuk mencapai target yang diharapkan. Menurut Chaffey (2019), *social media marketing* yaitu mengamati dan memberikan fasilitas kepada pelanggan untuk berinteraksi dan ikut berpartisipasi dalam memberikan keterlibatan yang positif kepada perusahaan dan mereknya. Menurut Manzoor dkk. (2020), perkembangan pada media sosial memberikan peluang dan ruang bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran.

Electronic word of mouth

Menurut Maulidi dan Pangestuti (2019), *electronic word of mouth* merupakan suatu komunikasi yang disampaikan konsumen yang didalamnya terdapat penilaian baik atau buruk produk atau perusahaan pada internet. Menurut Sindunata dan Wahyudi (2018), *electronic word of mouth* merupakan alat komunikasi untuk berbagi informasi terkait dengan produk atau jasa yang digunakan antara konsumen dengan menggunakan platform internet.

Purchase intention

Menurut Elseidi dan Baz (2016), *purchase Intention* adalah sebuah rencana yang akan dilakukan oleh konsumen secara sadar dalam melakukan pembelian pada merek atau produk tertentu. Menurut Tariq dkk. (2017), jika konsumen atau individu memiliki minat atau keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang dimana sebelum terjadinya pembelian mereka akan melakukan riset terakit dengan produk atau jasa yang kemudian akan dibandingkan dengan produk atau jasa yang serupa.

Brand awareness

Menurut Sari dkk. (2021), *brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen yang potensial dalam mengenali suatu merek yang merupakan kategori jenis pada produk tersebut. Sedangkan menurut Noorlitaria dkk. (2020), *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen dalam mengenali suatu merek dalam kategori jenis produk yang pas.

Kaitan antara social media marketing dengan purchase intention

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kuspriyono dan Nurelasari (2018), *social media marketing* memberikan dampak yang positif dan signifikan pada *purchase intention* konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jackie dkk. (2022), mengatakan bahwa *social media marketing* memiliki korelasi positif dengan *purchase intention*.

Kaitan antara *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardianto dan Tunjungsari (2024), e-Wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abadi (2022), mengatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat beli.

Kaitan antara *brand awareness* dengan *purchase intention*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Leislee dan Nawawi (2024), *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu menurut penelitian lain yang dilakukan oleh Taufik dkk. (2022), mengatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Kaitan antara *social media marketing* dengan *brand awareness*

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Putra (2022), mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Selain itu menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Husniati dkk. (2022), mengatakan bahwa terdapat hubungan dan korelasi yang signifikan antara *social media marketing* dengan *brand awareness*.

Kaitan antara *electronic word of mouth* dengan *brand awareness*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Qahfi dan Primadani (2022), mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rizky dkk. (2022), mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif pada *brand awareness*.

Brand awareness* memediasi *social media marketing* dengan *purchase intention

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Faisal dan Ekawanto (2021), mengatakan bahwa *brand awareness* dapat berperan sebagai mediasi dalam memengaruhi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Terdapat penelitian lainnya yang dilakukan oleh Priatni (2019), yang mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Brand awareness* memediasi *electronic word of mouth* dengan *purchase intention

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rizqina dan Sientra (2024), menunjukkan aktivitas *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Abadi dan Fitri (2022), *brand awareness* menjadi mediasi positif antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Desain pada penelitian ini menggunakan *cross sectional*, yaitu pengukuran dan observasi variabel bebas dan tergantung yang bersifat sementara pada suatu waktu tertentu. Sampel yang akan digunakan oleh peneliti berupa orang yang mengetahui dan pengguna aktif produk *skincare* Avoskin yang berdomisili pada DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pengambilan sampel berupa teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan memanfaatkan instrumen *google form* sebagai pengumpulan sampel. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 180 (seratus delapan puluh) responden. Hal tersebut dikarenakan jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 18 indikator. Menurut Hair dkk. (2018), sampel minimum dari penelitian dapat dihitung

dari jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10. Teknik analisis data menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3*, dengan menggunakan skala *likert* 5 poin antara sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis validitas

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), pengujian validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur valid atau tidak valid suatu penelitian dan untuk mengukur fungsi peranan instrumen. Menurut Ghazali (2021), ukuran *convergent validity* dapat dianggap diterima atau reliabel jika nilai *average variance extracted* (AVE) dan *loading factor* pada setiap variabel lebih dari 0,5.

Tabel 1. Hasil analisis *loading factor*

Indikator	Social Media Marketing (X1)	Electronic Word of Mouth (X2)	Brand Awareness (Z)	Purchase Intention (Y)	Average Variance Extracted (AVE)
X1.1	0,746				
X1.2	0,794				
X1.3	0,761				0,558
X1.4	0,723				
X1.5	0,705				
X2.1		0,732			
X2.2		0,765			
X2.3		0,754			0,554
X2.4		0,739			
X2.5		0,739			
BA.1			0,794		
BA.2			0,826		
BA.3			0,827		0,661
BA.4			0,804		
PI.1				0,741	
PI.2				0,814	
PI.3				0,828	0,627
PI.4				0,788	

Berdasarkan Tabel 1, pengujian *loading factor* menunjukkan bahwa nilai *loading factor* dari masing-masing indikator menunjukkan nilai *average variance extracted* lebih dari 0,5. Maka dari itu, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid atau reliabel. Nilai *loading factor* terendah terdapat pada *social media marketing* (X1.5) dengan nilai 0,705 dan nilai *loading factor* terbesar terdapat pada *purhcase intention* (PI.3) dengan nilai 0,828.

Analisis Fornell-Larcker criterion (*discriminant validity*)

Menurut Henseler et al. (2015), metode ini membandingkan antara nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) dengan korelasi antara konstruk dalam model. Dari pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa nilai konstruk dari masing-masing variabel lebih besar dari nilai korelasinya, maka dari itu penelitian ini memiliki *discriminant validity* yang baik.

Analisis reliabilitas

Tabel 2. Hasil analisis reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Awareness	0,829	0,886
Electronic Word of Mouth	0,799	0,861
Purchase Intention	0,801	0,870
Social Media Marketing	0,801	0,863

Berdasarkan Tabel 2, hasil analisis reliabilitas *cronbach's alpha* dengan nilai lebih besar dari 0,7 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 atau 0,6. Menurut Herfiyanto *et al.* (2018), mengukur nilai reliabilitas dari suatu variabel yang sebenarnya atau disebut dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk mengukur suatu variabel dari nilai terendah reliabilitasnya, sehingga apabila nilai *composite reliability* $> 0,6$ dan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka dapat dikatakan valid.

Uji multikolinearitas

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Indikator	VIF	Kesimpulan
X1.1	1,522	
X1.2	1,689	
X1.3	1,583	
X1.4	1,505	
X1.5	1,432	
X2.1	1,509	
X2.2	1,567	
X2.3	1,552	
X2.4	1,511	
X2.5	1,471	
BA.1	1,694	
BA.2	1,818	
BA.3	1,817	
BA.4	1,720	
PI.1	1,409	
PI.2	1,730	
PI.3	1,971	
PI.4	1,712	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Uji dari multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan atau korelasi antara model regresi dengan variabel independen. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa nilai VIF seluruh indikator penelitian ini tidak lebih dari 10, sehingga tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel-variabel yang dikaji pada penelitian ini.

Uji koefisien determinasi (*R-square*)

Hasil uji koefisien determinasi terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* diperoleh sebesar 64% dan 59%. Dari hasil tersebut sebesar 64,00% perubahan *brand awareness* dapat dijelaskan oleh perubahan variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth*, tersisa 36,00% dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan, sebesar 59,90% perubahan *purchase intention* dapat dijelaskan oleh perubahan variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth*, tersisa 40,10% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Uji *predictive relevance* (Q^2)

Dari hasil uji *predictive relevance* diperoleh hasil *brand awareness* sebesar 0,411 dan *purchase intention* sebesar 0,361. Jika nilai Q^2 lebih dari nol, maka menunjukkan model memiliki *predictive relevance*. Sedangkan, apabila nilai Q^2 kurang dari nol maka menunjukkan model kurang mempunyai *predictive relevance*. Dari hasil uji *predictive relevance* (Q^2) menunjukkan bahwa nilai *predictive relevance* (Q^2) lebih dari nilai nol sehingga dapat disimpulkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*.

Uji *path coefficient*

Tabel 4. Hasil uji *path coefficient*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,206	0,233	0,113	1,827	0,068
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,422	0,388	0,146	2,887	0,004
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,431	0,416	0,104	4,145	0,000
<i>Electronic Word of Mouth</i> → <i>Brand Awareness</i>	0,432	0,444	0,087	4,939	0,000
<i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,220	0,229	0,095	2,317	0,021

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan *brand awareness* memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan *social media marketing* tidak memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand awareness*.

Uji *effect size* (f^2)

Dari hasil pengujian *effect size* diperoleh hasil sebagai berikut, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki efek kecil terhadap *purchase intention* dengan nilai sebesar 0,041 dan 0,172. *Brand awareness* memiliki efek yang kecil terhadap *purchase intention* dengan nilai sebesar 0,043. Sedangkan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki efek sedang terhadap *brand awareness* dengan nilai sebesar 0,250 dan 0,251.

Uji mediasi

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki efek *full mediation* antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Avoskin di DKI Jakarta. Hal tersebut dapat dilihat melalui *P-Values* dengan nilai 0,034 dan *T-Statistics* sebesar 2,130. *Brand awareness* memiliki efek *partial mediation* antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Avoskin di DKI Jakarta. Hal tersebut dapat dilihat melalui nilai *P-Values* 0,038 dan *T-Statistics* sebesar 2,082.

Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah, *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mikhael dan Marcellia (2022), yang mengatakan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Selain itu Penelitian lain yang dilakukan oleh Viliaus (2023), mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan 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*.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah, *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan 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*.

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah, *social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Natalia dan Putra (2022), mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Selain itu menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Husniati dkk. (2022), mengatakan bahwa terdapat hubungan dan korelasi yang signifikan antara *social media marketing* dengan *brand awareness*.

Hipotesis kelima pada penelitian ini adalah, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qahfi dan Primadani (2022), mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Rizky dkk. (2022), mengatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif pada *brand awareness*.

Hipotesis keenam pada penelitian ini adalah, *brand awareness* memperkuat hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faisal dan Ekawanto (2021), mengatakan bahwa *brand awareness* dapat berperan sebagai mediasi dalam memengaruhi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Terdapat penelitian lainnya yang dilakukan oleh Priatni (2019), yang mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand awareness*.

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini adalah, *brand awareness* memperkuat hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqina dan Sientra (2024), menunjukkan aktivitas *electronic word of mouth* yang dimediasi oleh *brand awareness* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Selain itu menurut penelitian yang dilakukan oleh Abadi dan Fitri (2022), *brand awareness* menjadi mediasi positif antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kesimpulan dari penelitian ini adalah:

- a. *Social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- b. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- c. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- d. *Social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
- e. *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
- f. *Brand awareness* memperkuat hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
- g. *Brand awareness* memperkuat hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Saran

Dengan adanya keterbatasan terhadap penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran bagi pembaca atau penulis sebagai berikut:

- a. Pernyataan terkait “Saya mendapatkan informasi produk Avoskin yang menyenangkan dari media sosial Avoskin” pada indikator *social media marketing* mendapatkan hasil nilai rata-rata yang paling rendah diantara 5 indikator lainnya. Maka dari itu, hal ini perlu lebih diperhatikan dan dikembangkan oleh media sosial Avoskin untuk lebih memberikan informasi-informasi yang menyenangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- b. Pernyataan terkait “Saya berhubungan dengan produk Avoskin jauh lebih sering daripada pesaing lainnya” pada indikator *electronic word of mouth* mendapatkan hasil nilai rata-rata yang rendah diantara 5 indikator. Maka dari itu, hal ini perlu lebih diperhatikan dan dikembangkan oleh Avoskin untuk lebih memberikan informasi-informasi atau konten yang menarik, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berinteraksi dengan *brand*. Selain itu pernyataan “Saya bangga menjadi salah satu pelanggan Avoskin” juga mendapatkan hasil nilai rata-rata yang rendah diantara 5 indikator lainnya. Maka dari itu, hal ini perlu lebih diperhatikan oleh Avoskin dalam membentuk *image* dan *awareness* yang lebih baik lagi agar pelanggan bangga dalam menggunakan Avoskin.
- c. Pernyataan terkait “Saya lebih mengenali merek Avoskin dari pada merek lainnya” pada indikator *brand awareness* mendapatkan hasil nilai rata-rata yang terendah diantara 4 indikator lainnya. Maka dari itu, hal ini perlu diperhatikan oleh Avoskin untuk lebih meningkatkan kerja sama dengan *influencer* dan meningkatkan konten pada media sosial Avoskin agar dapat lebih dikenal oleh konsumen.
- d. Pernyataan terkait “Saya mempertimbangkan untuk memilih produk Avoskin.” pada indikator *purchase intention* mendapatkan hasil nilai rata-rata yang terendah diantara 4 indikator lainnya. Maka dari itu, hal ini perlu diperhatikan oleh Avoskin untuk lebih meningkatkan kualitas dari produk agar konsumen lebih tertarik untuk memilih Avoskin.

Ucapan terima kasih

Pertama-tama dengan rasa syukur, peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal ini tepat waktu. Penulis menyadari bahwa penyusunan jurnal 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 Dr. Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., selaku dosen pembimbing dan seluruh pihak terkait yang telah membantu hingga akhirnya jurnal ini dapat selesai disusun tepat waktu.

REFERENSI

- Ardianto, J., & Tunjungsari, H. K. (2024). Membangun kepercayaan: peran komunitas *online* dan E-WOM dalam membentuk niat pembelian Iphone. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 610-618. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31592>
- Chrisyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among Indonesian young adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68-90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>
- 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. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>
- 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.
- Leislee, J., & Nawawi, M. T. (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. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31593>
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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. *Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom*, 11(1), 984-993.
- Santoso, D. A, Erdiansyah, R., Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap minat beli produk kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286-290. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- 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.
- 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.