



**PERAN BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK SCARLETT WHITENING**

**(Studi Pada Masyarakat di Kota Denpasar)**

**Ni Made Eny Primawardani<sup>1</sup> Gede Bayu Rahanatha<sup>2</sup>**

**Abstract**

**Keywords:**

*Social Media Marketing;  
Brand Awareness; Purchase  
Intention*

*Purchase intention is a stage for potential consumers to act before making a purchase decision. This study aims to examine the role of mediating brand awareness in the influence of social media marketing on the purchase intention of Scarlett Whitening cosmetic products among people in Denpasar City. The population in this study is the people in the city of Denpasar who have never purchased Scarlett Whitening products. The sample was determined using a purposive sampling by distributing questionnaires to 110 respondents. The analysis technique used is descriptive statistical analysis, path analysis, Sobel test and VAF test. The results of the study show that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness. Brand awareness has a positive and significant effect on purchase intention. Brand awareness can mediate the effect of social media marketing on purchase intention. The results of this study have an impact on marketing strategies, especially for Scarlett Whitening's management to pay more attention to social media marketing and brand awareness in order to increase purchase intention*

**Kata Kunci:**

*Social Media Marketing;  
Brand Awareness; Purchase  
Intention*

**Koresponding:**

*Fakultas Ekonomi & Bisnis  
Universitas Udayana, Bali,  
Indonesia  
Email:  
nimadeenprimawardani@gm  
ail.com*

**Abstrak**

*Purchase intention* merupakan tahapan calon konsumen bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Tujuan penelitian untuk menguji peran *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Scarlett Whitening pada masyarakat di Kota Denpasar. Populasi penelitian ini adalah masyarakat di kota Denpasar yang belum pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening dan jumlahnya *infinite*. Penentuan sampel dengan *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, *path analysis*, uji sobel dan uji VAF. Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Brand awareness* mampu memediasi secara parsial serta meningkatkan pengaruh total pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memberikan implikasi terhadap strategi pemasaran Scarlett Whitening untuk memperhatikan *social media marketing* dan *brand awareness* agar dapat meningkatkan *purchase intention*.

## PENDAHULUAN

Industri kosmetik dikategorikan sebagai salah satu industri yang memiliki pertumbuhan cukup besar di Indonesia saat ini. Hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi *Digital Marketing* Indonesia periode Januari hingga Oktober 2021 menunjukkan bahwa produk kosmetik menjadi produk dengan penjualan tertinggi di *marketplace* Indonesia mencapai 598 juta produk berdasarkan 700 juta produk yang *terdisplay* di *marketplace* Shopee dan Tokopedia Indonesia. beberapa perusahaan mulai merancang strategi pemasaran inovatif guna menarik perhatian calon konsumen agar dapat meningkatkan penjualan. Scarlett Whitening menjadi salah satu brand kosmetik lokal yang gencar melaksanakan strategi pemasaran inovatif guna menjangkau sasaran pasarnya.

**Tabel 1.**  
**Data Rata-Rata Penjualan *Brand* Kosmetik Lokal di Shopee Murni Cosmetics**

No	Nama <i>Brand</i> Lokal	Penjualan per bulan (buah)
1.	Wardah	>2.500
2.	Azarine	>2.000
3.	Emina	1.197
4.	Scarlett Whitening	916
5.	Whitelab	387

*Sumber:* Shopee.com, Murni Cosmetics, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil rata-rata penjualan per bulan *brand* Scarlett belum mampu menyaingi beberapa *brand* lokal lainnya seperti Wardah dan Azarine yang berhasil menembus rata-rata penjualan lebih dari 2,000 produk terjual per bulannya di akun Shopee milik Murni Cosmetics. Jika dilihat dari strategi pemasaran yang digunakan, kelima *brand* tersebut sudah menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial yang serupa dan mengikuti *trend* pemasaran di dunia digital saat ini.

**Tabel 2.**  
**Hasil *Pra Survey* di Kota Denpasar**

No	Data <i>Pra Survey</i>	Ya	Tidak
1.	Apakah anda mengetahui mengenai produk kosmetik merek Scarlett Whitening?	12	13
2.	Apakah merek Scarlett Whitening mampu menyampaikan informasi melalui media sosial dengan menarik?	10	15
3.	Apakah anda tertarik atau berniat untuk melakukan pembelian produk Scarlett Whitening?	10	15

Hasil *pra survey* menyatakan bahwa Scarlett Whitening mampu menyampaikan informasi melalui sosial media Scarlett Whitening dengan menarik, namun belum cukup memberikan dorongan untuk membeli produk Scarlett Whitening. Kehadiran Scarlett Whitening sebagai salah satu *brand* kosmetik belum diketahui dengan baik khususnya di Kota Denpasar, media sosial yang dimiliki oleh Scarlett Whitening belum dapat bekerja efektif untuk memberikan informasi mengenai produk Scarlett Whitening.

**Tabel 3.**  
**Range Pengikut dan Instagram Engagement Rate**

<i>Range Pengikut</i>	<i>Instagram Engagement Rate</i>
<1.000 pengikut	8%
Antara 1.000 dan 5.000 pengikut	5,7%
Antara 5.000 dan 10.000 pengikut	4%
Antara 10.000 dan 100.000 pengikut	2,4%
>100.000 pengikut	1,7%

Masalah yang ditunjukkan melalui data penjualan dan pra *survey* juga diperkuat dengan masalah yang terjadi pada *engagement rate* Instagram Scarlett Whitening. Analisis data yang dilakukan pada *www.notjustanalytics.com* per 17 September 2022 menunjukkan bahwa Instagram Scarlett Whitening memiliki *engagement rate* dibawah rata-rata yaitu sebesar 0,21%. Scarlett Whitening selama ini menggunakan media sosialnya sebagai salah satu media pemasaran produk mereka, namun hal tersebut belum berhasil meningkatkan interaksi yang terjadi dengan konsumen di media sosial. Penelitian oleh Rimadias *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *engagement* (interaksi) dalam *social media marketing* yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh yang positif untuk meningkatkan *purchase intention*.

*Purchase intention* memberikan gambaran kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk dan menjadi indikator penting dalam mengevaluasi perilaku konsumen. Tingginya *purchase intention* tercipta dari tata kelola *social media marketing* pada perusahaan (Putra & Aristana, 2020). Pemasaran digital melalui media sosial yang biasa disebut sebagai *social media marketing*, menjadi salah satu pilihan terbaik bagi Scarlett Whitening untuk meningkatkan *purchase intention* produk mereka.

Hasil penelitian Deru *et al.*, (2017) menyatakan bahwa komunikasi yang dilakukan di media sosial yang dikemas dalam bentuk foto maupun video secara kreatif menjadi daya tarik perhatian konsumen dan memiliki hubungan yang kuat dalam memberi pengaruh kepada *purchase intention* konsumen. Penelitian Husnain *et al.*, (2017) juga menyatakan bahwa pemasaran melalui jejaring sosial secara signifikan berhubungan dengan *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian Hikmareta & Zuliestiana, (2020), menjelaskan *social media marketing* memberi pengaruh signifikan dan positif pada *purchase intention*. Beberapa penelitian tersebut berbanding terbalik terhadap penelitian yang dihasilkan oleh Putra & Aristana, (2020) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak memberikan efek secara signifikan pada *purchase intention*. *Social media marketing* dirancang oleh pemilik bisnis guna membentuk *brand awareness* yang kemudian dapat memberi pengaruh pada *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk (Aileen *et al.*, 2021).

Tjiptono dalam Priatni, (2020) menyatakan bahwa *brand awareness* dapat dijelaskan sebagai sebuah tahapan calon pembeli agar dapat mengenal dan mempertimbangkan merek tertentu. Dalam proses pembelian. Jika perusahaan mempunyai *brand awareness* yang kuat dan dapat melekat dalam pikiran konsumen, maka dapat berpengaruh langsung pada *purchase intention*, calon pembeli akan cenderung memilih dan membeli produk yang sudah sering mereka jumpai. Konsumen yang mengenal dan mengingat suatu produk melalui promosi media sosial dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk (Priatni, 2019). Monika dan Balas pada Priatni, (2020) menjelaskan bahwa jika perusahaan dapat mengelola *social media marketing* secara yang efisien dapat dengan kuat membangun *brand awareness* pada *audiens*. Pengaruh positif yang ditunjukkan *brand awareness* juga akan menunjukkan pengaruh positif pada *purchase intention* dalam suatu produk atau *brand*.

Moriansyah pada Priatni, (2020) juga menjelaskan kesadaran merek berasal dari penggunaan media sosial yang optimal, yang menjadi saluran bagi merek untuk berkomunikasi dengan konsumen.

Konsumen akan memperhatikan berbagai informasi terkait suatu merek yang akan mereka beli. Kesadaran merek oleh konsumen berkaitan erat dengan *brand awareness* yang didukung dengan hasil penelitian Shahid *et al.*, (2017); Sutariningsih & Widagda K, (2021) yang memberikan penjelasan bahwa *brand awareness* memberi pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dengan mempertimbangkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, diperlukan mengenai bagaimana *brand awareness* berperan sebagai variabel mediator pada hubungan *social media marketing* pada *purchase intention* konsumen produk kosmetik Scarlett Whitening di Kota Denpasar.

H<sub>1</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

H<sub>2</sub>: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

H<sub>3</sub>: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*

H<sub>4</sub>: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

## METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini untuk memberikan gambaran terhadap pengujian hipotesis yang jumlahnya lebih dari satu variabel. Kota Denpasar dipilih menjadi lokasi penelitian karena merupakan ibukota Provinsi Bali yang masyarakatnya memiliki daya beli yang tinggi dikarenakan mobilitas perekonomian di kota ini sudah cukup tinggi. Penelitian ini mengambil populasi dengan jumlah yang belum diketahui dengan pasti (*infinite*) dan belum pernah melakukan pembelian produk Scarlett Whitening. Penentuan sampel dengan ukuran sampel minimum sebesar 10 kali dari total keseluruhan indikator menggunakan teknik teknik *purposive sampling* dalam metode *non probability sampling*. Responden yang didapat sebesar 110 responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan *google form*. Hasil pengujian instrument penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas dinilai dengan pengukuran *skala likert*. Analisis statistik deskriptif dilakukan sebagai langkah awal dalam pengujian hipotesis yang dilanjutkan dengan *path analysis*, uji sobel dan yang terakhir uji VAF.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel masyarakat di Kota Denpasar dalam penelitian ini sebanyak 110 orang. Pada kategori jenis kelamin, perempuan memiliki nilai persentase yang cukup besar dengan persentase sebesar 69,1 persen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa responden didominasi oleh masyarakat yang bekerja sebagai mahasiswa yang berjumlah 98 orang atau sebesar 89 persen. Pada kategori usia masyarakat yang berusia 17-21 tahun mendominasi sebanyak 92 orang atau 83,7 persen dari total keseluruhan responden. Mayoritas responden pada penelitian kali ini yaitu masyarakat yang telah menempuh pendidikan terakhir pada jenjang SMA/SMK/ sederajat sejumlah 101 responden dengan persentase 91,8 persen dan mempunyai rata-rata pemasukan perbulan dengan nominal < Rp 1.500.000 sejumlah 69 responden atau senilai 62,7 persen dari keseluruhan masyarakat yang telah menjadi responden, seperti yang telah tertera pada Tabel 4.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilihat melalui nilai *pearson correlation* yang bernilai lebih tinggi dari 0,30 yang menyatakan instrumen penelitian tersebut dikategorikan valid. Hasil pengujian didapatkan bahwa variabel *social media marketing*, *purchase intention*, dan *brand awareness* berhasil lolos pengujian validitas melalui nilai skor keseluruhan *pearson correlation* yang ditampilkan setiap instrument penelitian dengan nilai yang lebih tinggi dari 0,30 dan menampilkan tingkat signifikansi lebih rendah dari 5% (0.05). Pengujian reliabilitas ditunjukkan dengan hasil perhitungan koefisien *cronbach alpha* bernilai di atas 0,60 yang menggambarkan keandalan (reliabilitas) suatu instrument atau dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2016). Angka uji reliabilitas dilihat melalui hasil *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel *brand awareness*, *social media marketing*, dan

*purchase intention* yang bernilai lebih tinggi dari 0,60. Hasil tersebut menjelaskan seluruh instrumen memiliki konsistensi sebagai syarat reliabilitas maka dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 4.**  
**Karakteristik Responden**

Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	30,9
	Perempuan	76	69,1
	Jumlah	110	100
Pekerjaan	Mahasiswa	98	89
	Aparatur Sipil Negara	7	6,4
	Pegawai Swasta	5	4,6
	Wiraswasta	0	0
	Jumlah	110	100
Usia	17-21	92	83,7
	22-26	14	12,7
	27-31	0	0
	32- 36	4	3,6
	>36	0	0
	Jumlah	110	100
Pendidikan terakhir	SMA/SMK/Sederajat	101	91,8
	Diploma	1	0,9
	Sarjana	8	7,3
	Pasca Sarjana	0	0
	Jumlah	110	100
Rata-Rata Pemasukan Perbulan	< Rp 1.500.000	69	62,7
	Rp 1.500.000,- s/d Rp 2.500.00	22	20
	>Rp 2.500.00	6	5,5
	>Rp 3.500.000	13	11,8
	Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Hasil pengujian data yang telah dilakukan peneliti diperoleh nilai keseluruhan rata-rata pada variabel *purchase intention* sebesar 3,96 berketegori baik. Nilai rata-rata terendah pada pernyataan “Saya tertarik untuk membeli produk Scarlett Whitening”. Hal ini menjelaskan secara umum responden belum sepenuhnya memiliki ketertarikan dalam membeli produk Scarlett Whitening sedangkan pernyataan pada variabel *purchase intention* sedangkan rata-rata tertinggi dilihat pada pernyataan “Saya berniat menjadikan produk Scarlett Whitening sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk kosmetik diantara produk sejenis”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden beniat menjadikan produk Scarlett Whitening sebagai salah satu pilihan mereka dalam memenuhi kebutuhan produk kosmetik. Variabel *social media marketing* memiliki kriteria baik dengan rata-rata keseluruhan sebesar 3,74. Pernyataan dengan rata-rata terendah ditunjukkan pada pernyataan “Bagi saya media sosial Scarlett Whitening berfungsi sebagai media komunikasi antar sesama pengguna produk kosmetik”. Hal ini berarti secara umum responden menganggap media sosial Scarlett Whitening belum efektif menjadi media komunikasi bagi sesama pengguna produk kosmetik sedangkan pernyataan dengan rata-rata nilai tertinggi pada variabel *social media marketing* ialah “Menurut saya media sosial Scarlett Whitening menyajikan konten yang menarik”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menganggap media sosial Scarlett Whitening menyajikan konten yang menarik. Nilai rata-rata variabel *brand awareness* termasuk ke dalam kriteria baik dengan rata-rata keseluruhan nilai menunjukkan angka 3,82. Rata-rata terendah dilihat dari pernyataan “Saya mudah mengingat *brand* Scarlett Whitening sebagai salah satu *brand* kosmetik”. Hal ini berarti secara

umum responden masih kesulitan dalam mengingat *brand* Scarlett Whitening sebagai *brand* kosmetik sedangkan rata-rata tertinggi pada pernyataan “Saya membandingkan *brand* Scarlett Whitening dengan *brand* lain ketika ingin membeli produk kosmetik”. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menjadikan *brand* Scarlett Whitening sebagai pembanding dengan *brand* lain ketika ingin membeli produk kosmetik.

**Tabel 5.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.334	1.303		3.326	.001
<i>Social Media Marketing</i>	.732	.085	.637	8.578	.000
R Square	.405				
F Statistik	73.586				
Signifikasi Uji F	.000				

Sumber: Data primer, diolah 2022

Berdasarkan pengukuran analisis jalur dalam struktur 1 dapat ditinjau persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X + \varepsilon_1$$

$$Y1 = 0,637X + \varepsilon_1$$

$$\varepsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\varepsilon_1 = 0,771$$

Persamaan tersebut menyiratkan  $\beta_1$  yang bernilai 0,637 menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* dipengaruhi secara positif pada variabel *social media marketing*, apabila *social media marketing* memiliki peningkatan menunjukkan *brand awareness* akan memberikan peningkatan sebesar 0,637. Nilai determinasi total (*R Square*) yang menggambarkan besaran hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen senilai 0,405 memberikan pengertian bahwa sebesar 40,5 persen *social media marketing* memberikan dampak pada *brand awareness*, sebesar 59,5 persen sisanya dipengaruhi oleh hal lainnya.

**Tabel 6.**  
**Hasil Analisis Jalur Pada Struktur 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.013	.705		4.277	.000
<i>Social Media Marketing</i>	.393	.057	.542	6.892	.000
<i>Brand Awareness</i>	.197	.050	.313	3.983	.000
R Square	.607				
F Statistik	82.663				
Signifikasi Uji F	.000				

Sumber: Data primer, diolah 2022

Analisis jalur struktur 2 yang ditunjukkan pada Tabel 6 memberikan gambaran persamaan struktural dijelaskan pada rumus berikut:

$$Y2 = \beta_2 X + \beta_3 Y1 + \varepsilon_2$$

$$Y2 = 0,542 X + 0,313 Y1 + \varepsilon_2$$

$$\varepsilon_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\varepsilon_2 = 0,626$$

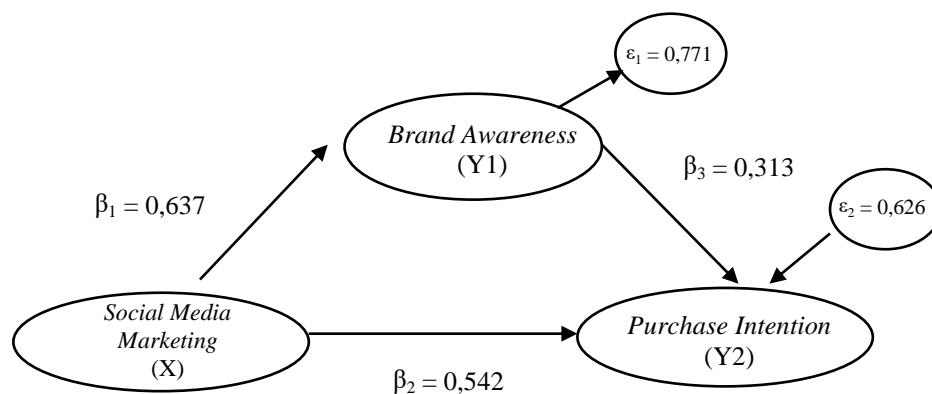
Persamaan tersebut dapat diartikan yaitu  $\beta_2$  yang bernilai 0,542 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memberikan pengaruh positif pada variabel *purchase intention*, jika *social media marketing* menunjukkan peningkatan maka *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,542. Koefisien berikutnya yaitu  $\beta_3$  yang bernilai 0,313 menjelaskan variabel *brand awareness* memberi pengaruh positif pada *purchase intention*, jika *brand awareness* menunjukkan peningkatan maka variabel *purchase intention* akan meningkat sebesar 0,313. Nilai determinasi total (*R Square*) yang menjelaskan nilai besaran variabel dependen dipengaruhi variabel independen senilai 0,607 memberikan penjelasan sebesar 60,7 persen *social media marketing* dan *brand awareness* memengaruhi *purchase intention*, sisanya senilai 39,9 persen dipengaruhi oleh hal lainnya.

Nilai koefisien determinasi dan nilai eror berdasarkan struktur 1 dan 2 dalam penyusunan gambaran diagram jalur dijelaskan dengan rumus berikut:

$$R^2_m = 1 - (\varepsilon_1)^2 - (\varepsilon_2)^2$$

$$R^2_m = 0,768$$

Hasil koefisien determinasi total yaitu sebesar 0,768 yang berarti 76,8 persen variabel *social media marketing* dan *brand awareness* memberi dampak pada variabel *purchase intention* konsumen Scarlett Whitening pada Kota Denpasar dan senilai 23,2 persen dampak diberikan oleh hal lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.



Gambar1. Diagram Jalur

Pengujian variabel *brand awareness* mampu memberikan efek mediasi pengaruh *social media marketing* pada *purchase intention* yang digambarkan melalui tingkat signifikansi pengaruh sebagai variabel mediator. Apabila nilai Z hitung lebih tinggi dari 1,96 hal tersebut menjelaskan variabel mediator dikategorikan secara signifikan memberikan efek mediasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen yang digambarkan dalam rumus berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}$$

$$= \sqrt{(0,197)^2 (0,085)^2 + (0,732)^2 (0,050)^2}$$

$$Sab = 0,036$$

$$Z = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,732)(0,197)}{0,036} = 4$$

$$\frac{0,732 \times 0,197}{0,036} = 4$$

Hasil perhitungan Uji Sobel diperoleh Z hitung senilai  $4 > 1,96$  hal ini membuktikan *brand awareness* dapat secara signifikan memberikan efek mediasi pengaruh *social media marketing* pada *purchase intention*.

$$\begin{aligned} \text{VAF} &= \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}} \\ &= \frac{(0,637) (0,313)}{0,542 + (0,637) (0,313)} \\ \text{VAF} &= 0,26 \text{ (26 persen)} \end{aligned}$$

Nilai VAF sebesar 0,26 atau sebesar 26 persen berada ditengah 20% - 80%, memberikan penjelasan sebagai pemediasi parsial. Hal ini berarti variabel *social media marketing* berdampak nyata dengan variabel *purchase intention*, variabel *social media marketing* juga memberi dampak nyata terhadap variabel *brand awareness* dan selanjutnya variabel *brand awareness* memberi pengaruh sangat nyata terhadap variabel *purchase intention*. Melalui penjelasan dan perhitungan, *brand awareness* berhasil memberikan efek mediasi secara parsial pada hubungan *social media marketing* dengan *purchase intention*.

Pengujian hipotesis hubungan *social media marketing* pada *purchase intention* dalam hasil analisis menghasilkan beta bernilai positif senilai 0,542 pada tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menyatakan bahwa H1 disetujui, sehingga bisa ditarik kesimpulan, *purchase intention* diberi dampak signifikan dan positif pada *social media marketing*. Hasil ini berarti peningkatan pada *social media marketing* Scarlett Whitening maka memberikan peningkatan pada *purchase intention* masyarakat ke produk yang dipasarkan *brand* Scarlett Whitening dan begitu juga sebaliknya.

Pengujian efek pengaruh *social media marketing* dengan *brand awareness* dalam hasil analisis di penelitian ini menghasilkan nilai beta positif sebesar 0,637 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  menyatakan bahwa menerima H2, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini berarti semakin meningkat upaya Scarlett Whitening melakukan *social media marketing* maka semakin memberikan peningkatan pada *brand awareness* Scarlett Whitening di masyarakat dan begitu juga sebaliknya.

Pengaruh *brand awareness* dengan *purchase intention* melalui hasil analisis di penelitian ini menghasilkan angka beta positif setinggi 0,313 pada signifikansi  $0,000 < 0,05$  menyatakan bahwa H3 dapat disetujui, sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan efek signifikan pada *purchase intention*. Hasil ini berarti apabila *brand awareness* dari Scarlett Whitening semakin menunjukkan peningkatan akan berdampak pada semakin meningkatnya *purchase intention* masyarakat pada brand Scarlett Whitening dan begitu juga sebaliknya.

Hasil perhitungan Uji Sobel mengenai fungsi *brand awareness* sebagai mediator hubungan *social media marketing* pada *purchase intention*, diperoleh nilai Z hitung sebesar  $4 > 1,96$  yang membuktikan secara signifikan *brand awareness* mampu memberi pengaruh mediasi hubungan *social media marketing* dengan *purchase intention*. Hal tersebut berarti H4 dapat diterima yang berarti *social media marketing* memberi dampak tidak langsung pada variabel *purchase intention* dengan *brand awareness* sebagai mediator. Hasil perhitungan didukung dengan hasil Uji VAF sebesar 0,26 atau sebesar 26 persen dapat dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Hasil tersebut menjelaskan bahwa *brand awareness* dapat meningkatkan pengaruh total dari hubungan *social media marketing* dengan *purchase intention*. *Social media marketing* yang dimiliki Scarlett Whitening didukung oleh tingkat *brand awareness* yang tinggi akan mampu memberikan pengaruh pada *purchase intention* terhadap brand Scarlett Whitening. Dengan adanya *social media marketing* yang efisien akan berpotensi untuk dapat berpengaruh pada *brand awareness* masyarakat terhadap brand Scarlett yang pada akhirnya akan menimbulkan dampak bagi *purchase intention*.

Hasil temuan peneliti memiliki kaitan erat pada teori perilaku konsumen, bahwa tingkat ketertarikan calon konsumen untuk membeli produk ditentukan faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal dapat berupa pengemasan media sosial suatu perusahaan hingga besarnya dampak yang



diberikan media sosial pada kesadaran sebuah merek. Artinya calon konsumen akan dengan cepat memberikan respon terhadap produk yang dipasarkan perusahaan ketika perusahaan berhasil mengemas sosial media mereka dengan baik sehingga bisa menggambarkan produk yang mereka pasarkan, hubungan tersebut memiliki korelasi yang kuat dengan kesadaran calon pembeli terdapat sebuah merek yang akan dibeli. Hal tersebut menyuratkan *social media marketing* yang dapat memberikan efek kuat terhadap munculnya *brand awareness* akan memberikan korelasi kuat pada niat pembelian calo konsumen. Temuan peneliti selaras dengan temuan yang dilakukan oleh Lisnaini et al., (2021), Priatni, (2019), Razak et al., (2021) dan Sutariningsih & Widagda K, (2021) yang menjelaskan pengaruh dari *brand awareness* yang berhasil menjadi mediator hubungan *social media marketing* pada *purchase intention*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penjelasan analisis dan pembahasan yang telah disampaikan peneliti, maka diperoleh kesimpulan terdapat korelasi signifikan serta positif pada hubungan variabel *social media marketing* dengan *brand awareness*, *social media marketing* pada *purchase intention*, *brand awareness* dalam *purchase intention*, dan *brand awareness* sebagai mediator pengaruh *social media marketing* pada *purchase intention*. Hubungan ini menyiratkan calon konsumen cenderung berniat menjadikan *brand Scarlett Whitening* sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk kosmetik diantara produk sejenis, ketika *brand Scarlett* dapat menyajikan konten yang menarik dalam media sosial *Scarlett Whitening*. Hal tersebut menjadikan calon konsumen cenderung *aware* terhadap *brand Scarlett Whitening* dibandingkan dengan *brand* sejenis lainnya dan akan menimbulkan niat untuk menjadikan *brand Scarlett Whitening* sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan produk kosmetik dan membandingkannya dengan *brand* sejenis ketika akan membeli produk kosmetik. Peneliti menyarankan, *Scarlett Whitening* dapat memaksimalkan penggunaan media digital tidak hanya sebagai sarana memasarkan produk melainkan dapat menjadi sarana komunikasi antar konsumen untuk meningkatkan interaksi yang terjadi antar perusahaan dengan konsumen agar mampu meningkatkan *purchase intention* masyarakat pada produk *Scarlett Whitening*. Pemasaran dengan *tagline* atau slogan oleh *Scarlett Whitening* dapat dengan mudah melekat di masyarakat sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari *brand Scarlett Whitening*. Hal tersebut mengingat *brand awareness* berperan sangat penting dalam meningkatkan *purchase intention* sehingga manajemen *Scarlett Whitening* harus menyusun perencanaan atau strategi pemasaran yang memiliki performa terbaik dengan memperhatikan indikator-indikator *social media marketing* dan *brand awareness* yang sudah dijelaskan dalam penelitian, agar dapat meningkatkan *purchase intention* pada produk *Scarlett Whitening*. Jika *social media marketing* *Scarlett Whitening* terlaksana dengan baik maka akan menambah *brand awareness* dari merek *Scarlett Whitening*. *Brand awareness* benilai tinggi pada akhirnya secara langsung akan meningkatkan *purchase intention* produk *Scarlett Whitening*.

## REFERENSI

- Aileen, E., Gaberamos, O., Bernarto, I., & Pasaribu, H. (2021). Enrichment: Journal Of Management Is Licensed Under A Creative Commons Attribution-Noncommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0) Enrichment: Journal Of Management The Effect Of Social Media Marketing, Word Of Mouth, And Effectiveness Of Advertising On Brand Awareness And Purchase Intention On Grab Application Users Domicile Of Tangerang. In *Enrichment: Journal Of Management* (Vol. 12, Issue 1).
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decision With Brand Awareness As Mediation On Haroo Table. *International Journal Of Review Management Business And Entrepreneurship (RMBE)*, 1.

- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision. *Journal Of Public Value And Administration Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.31580/Jpvai.V2i2.896>
- Awaludin, M. N., & Sukmono, S. (2020). The Effect Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Purchase Decisions With Viral Marketing As Intervening Variables On Janji Jiwa Coffee Consumers Among Students Using Social Media Area Jabodeta. *Afebi Management And Business Review*, 5(1). <https://doi.org/10.47312/Ambr.V5i1.303>
- Azzahra, D. Fikka. , Suherman. , R. M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Serta Dampaknya Pada Purchase Decision: Studi Pada Pengguna Layanan Online Food Delivery Di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2.
- C., & . S. (2021). The Influence Of Social Media Marketing Activities On Purchase Intention Through Brand Awareness. *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/Kss.V5i8.9361>
- Chang, A. Y. P. (2017). A Study On The Effects Of Sales Promotion On Consumer Involvement And Purchase Intention In Tourism Industry. *Eurasia Journal Of Mathematics, Science And Technology Education*, 13(12), 8323–8330. <https://doi.org/10.12973/Ejmste/77903>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing A Conceptual Model For Examining Social Media Marketing Effects On Brand Awareness And Brand Image. *International Journal Of Economics And Business Research*, 17(3). <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.098874>
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging The Online Offline Gap: Assessing The Impact Of Brands' Social Network Content Quality On Brand Awareness And Purchase Intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/J.Jretconser.2019.101966>
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Intention In Fashion Industry. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(2). <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.1.002>
- Dewindaru, D., Syukri, A., Maryono, R. A., & Yunus, U. (2022). Millennial Customer Response On Social-Media Marketing Effort, Brand Image, And Brand Awareness Of A Conventional Bank In Indonesia. *Linguistics And Culture Review*, 6. <https://doi.org/10.21744/Lingcure.V6ns1.2068>
- Eliasari, P. R. A. E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality Dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12).
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring Youtube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image And Purchase Intention In The Millennial Generation. *Cogent Business And Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (1st Ed.). Deepublish Publisher.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social Media Marketing Efforts Of Luxury Brands: Influence On Brand Equity And Consumer Behavior. *Journal Of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2016.04.181>
- Gunarto, P. W., Ramdan, A. M., & Mulia Z, F. (2020). Peran Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Brand Commitment. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.31942/Akses.V15i1.3358>
- Habib, S. (2020). Mediating Role Of Customer Experience In Social Media Marketing And Purchase Intention: A Case Study. *Scientific Journal Of King Faisal University*, 21(1). <https://doi.org/10.37575/H/Edu/2047>
- Halimatu Salamah, N., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup* (Vol. 2).
- Heskiano, Yanuar, T., & Hilmy, M. R. (2020). Social Media Marketing Relations, Brand Awareness To Brand Loyalty Through The Brand Image. *Journal Of Multidisciplinary Academic*, 4(4).
- Hikmareta, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (N.D.). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Aktif Akun Instagram Alpucard Online Printing)*.
- Husnain, M., Toor, A., & Hussain, T. (2017). The Impact Of Social Network Marketing On Consumer Purchase Intention In Pakistan: Consumer Engagement As A Mediator. In *Asian Journal Of Business And Accounting* (Vol. 10, Issue 1). <https://www.researchgate.net/publication/319090722>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Purchase intention Konsumen*.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., & Hasan, M. (2021). *Perilaku Konsumen* (Pertama). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Krisyanti, A. A. I. W., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Word Of Mouth Dalam Memediasi Hubungan Brand Awareness Dengan Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9). <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I09.P21>

- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (N.D.). *Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-7* [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/) 1 Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Purchase intention Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang.
- Laksamana, P. (2018). International Review Of Management And Marketing Impact Of Social Media Marketing On Purchase Intention And Brand Loyalty: Evidence From Indonesia's Banking Industry. *International Review Of Management And Marketing*, 8(1).
- Lisnaini<sup>1</sup>, R., Welsa<sup>2</sup>, H., & Cahyani<sup>3</sup>, P. D. (2021). Pengaruh Instagram Ads Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase intention Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening The Influence Of Instagram Ads And Celebrity Endorsers On Buying Interest Through Brand Awareness As An Intervening Variable. *Online) JURNAL MANAJEMEN*, 13(4), 724. <https://doi.org/10.29264/Jmmn.V13i4.10335>
- Mariah, M., & Dara, S. R. (2022). Analisis Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Impulsive Buying. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(1). <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V11i1.460>
- Maulani, L. S., & Sanawiri, B. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya Pada Purchase DecisioN (Survei Online Pada Followers Aktif Instagram Dan Facebook Vauza Tamma Hijab)*. 72.
- Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)*. 58.
- Mohamad Musa Abdullah, Dede R Oktini, & Dedy Ansari Harahap. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V2i1.2405>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The Dynamic Stimulus Of Social Media Marketing On Purchase Intention Of Indonesian Airline Products And Services. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 33(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Mujica-Luna, A., Villanueva, E., & Lodeiros-Zubiria, M. L. (2021). Micro-Learning Platforms Brand Awareness Using Socialmedia Marketing And Customer Brand Engagement. *International Journal Of Emerging Technologies In Learning*, 16(17). <https://doi.org/10.3991/Ijet.V16i17.23339>
- Muhamad Gifar Arsyad Gundara, Budhi Wahyu Fitriadi, & Barin Barlian. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen Wardah di Muara Kosmetik Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(11), 4009–4013. <https://doi.org/10.56799/jim.v1i11.911>
- Nadhiro. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Universitas Negeri Surabaya*, 02(02).
- Nainggolan, J. Br. , K. A. (2021). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Di Media Sosial Terhadap Purchase intention Yang Dimediasi Oleh Kompensasi (Upah/Benefit) Pada Produk Oriflame (Studi Pada Member Multi Level Marketing Oriflame Dalam Komunitas M3network Medan) The Influence Of Electronic Word Of Mouth On Social Media To Buy Interest Mediated By Compensation (Wages/Benefit) On Oriflame Products (Study On Member Multi Level Marketing Oriflame In M3Network Medan Community)*. <https://www.ivosights.com>
- Nasution, M. S. H. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase intention Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2).
- Nazirah, U., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada. Co. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh P Brand Image Terhadap Minat Membeliyang Di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. In *Psikovidya* (Vol. 22, Issue 1).
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Purchase intention Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137. <https://doi.org/10.29313/Jrmk.V1i2.555>
- Pamartaningtyas, M. M. A. S., Budiarsi, Y., Mia, M., Katolik, U., & Surabaya, W. M. (2021). Social Media Marketing, Lifestyle, Dan Brand Awareness: Pengaruhnya Pada Purchase Decision Kopi Neira Di Surabaya A R T I C L E I N F O. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA) Pamartaningtyas, Budiarsi, Mia*, 10(2). <https://doi.org/10.33508/Jumma.V10i2.3329>
- Prabeng, A., Ningrat, N. S., Nyoman, N., & Yasa, K. (2019). The Effect Of Advertising And Celebrity Endorsement On Purchase Intention With Brand Awareness As Intervening Va... The Effect Of Advertising And Celebrity Endorsement On Purchase Intention With Brand Awareness As Intervening Variable. In *American Journal Of Humanities And Social Sciences Research* (Vol. 3, Issue 10). AJHSSR. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)

- Priatni, S. B. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variable Intervening Pada Martha Tilaar Salon Day Spa*. <https://www.marthatilaarspa.com/>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. <https://doi.org/10.24843/eb.2020.V09.I11.P01>
- Pyeong, H. J., Berliana, V., Oktaviani, N., & Wahyuni, I. I. (2022). Strategi Pembentukan Customer Engagement Akun @ Kamargadget Melalui Campaign Team. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(1).
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived Risk And Its Role In The Influence Of Brand Awareness On Purchase Intention: Study Of Shopee Users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97–109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Razak, M., Hidayat, M., Rahman, M. H., Handayani, S., Stie, M., & Indonesia Makassar, N. (2021). *Akmen Nn Pengaruh Video Advertising Dan Sosial Media Konten Melalui Brand Awareness Terhadap Purchase intention Pada Aplikasi Gofood Di Kota Makassar*. 18. <https://e-jurnal.stienobel-indonesia.ac.id/index.php/akmen>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Tiktok In Social Media Marketing To Create Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty On Tourism Sector In Indonesia. *The Winners*, 22(2). <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Ruhamak, M. D., & Rahayu, B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(2). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v1i2.14>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12, No. 1. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A Study On The Effects Of Social Media Marketing Activities On Brand Equity And Customer Response In The Airline Industry. *Journal Of Air Transport Management*, 66. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sepehrian, A. H., Aghaei Shahri, M. S., & Azimzadeh, S. M. (2021). The Role Of TARP Factor In Social Network Advertising In Brand Awareness And Purchase Intention Of Sport Brands. *Annals Of Applied Sport Science*, 9(1). <https://doi.org/10.29252/aassjournal.866>
- Setiadi, J. N. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revisi). Kencana Predana Media Group.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact Of Brand Awareness On The Consumers' Purchase Intention. *Journal Of Accounting & Marketing*, 06(01). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Administratif Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Alfabeta.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.V10.I02.P03>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Purchase Intention Of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2). <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Utama, S. M. (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif untuk Ekonomi dan Bisnis*. CV. Sastra Utama.
- Vuong, H. Gia., N. M. T. (2018). Factors Influencing Millennials' Purchase Intention Towards Fast Fashion Products: A Case Study In Vietnam. *International Journal Of Social Science And Humanity*, Vol. 8.