

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN *BRAND SKINCARE AVOSKIN* DI KOTA BANDUNG

Aqshel Reza Pahlevi*✉, Nurvita Trianasari**

*Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

E-mail: aqshelrp@student.telkomuniversity.ac.id

**Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia

E-mail: nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The post-modern business era has provided many opportunities such as social media and offers many challenges to business sustainability. Covering almost all age groups and different regions, the use of social media makes this digital platform a way to showcase a brand. To build its brand, Avoskin uses various digital platforms, such as social networks, websites and e-commerce. Social media marketing can influence consumer interests, interests, decisions, in choosing products or services, consumers choose products that are familiar or suitable. This research examines the influence of social media marketing on brand awareness and purchase intention of consumers of the Avoskin skincare brand in Bandung. The object of this research is consumers of the Avoskin skincare brand in Bandung. The method used in this research is quantitative with a Structural Equation Modeling (SEM) approach with a PLS approach with the help of data processing software SmrtPLS 4.0. Data collection uses an online questionnaire.

Keywords: Social Media Marketing; Brand Awareness; Purchase Intention.

✉Corresponding author:

Email Address: aqshelrp@student.telkomuniversity.ac.id

Received: September 9, 2023; Accepted: November 5, 2023; Published: December 30, 2023

Copyright © 2023 Aqshel Reza Pahlevi, Nurvita Trianasari

DOI: [10.22373/al-ijtimaiyyah.v9i2.19948](https://doi.org/10.22373/al-ijtimaiyyah.v9i2.19948)

Abstrak

Era bisnis pasca modern telah memberikan banyak peluang seperti adanya sosial media dan menawarkan banyak tantangan pada keberlanjutan bisnis. Mencakup hampir semua kelompok umur dan wilayah yang berbeda, penggunaan media sosial menjadikan platform digital ini sebagai cara untuk memamerkan sebuah brand. Untuk membangun mereknya, Avoskin menggunakan berbagai platform digital, seperti jejaring sosial, *website*, dan *e-commerce*. *Social media marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih produk atau jasa, konsumen memilih produk yang familiar atau cocok. Penelitian ini menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen *brand skincare* Avoskin di Bandung. Objek penelitian ini adalah konsumen *brand skincare* Avoskin di Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan PLS dengan bantuan pengolahan data *software* SmrtPLS 4.0. Pengambilan data menggunakan kuesioner *online*.

Kata Kunci: Social Media Marketing; Brand Awareness; Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Era bisnis pasca modern telah memberikan banyak peluang seperti adanya sosial media dan menawarkan banyak tantangan pada keberlanjutan bisnis.¹ Globalisasi telah mengubah cara hidup dan bangsa konvergen menjadi satu dunia. Salah satu keajaiban abad ke-21 adalah media sosial. Kemunculan media sosial telah secara signifikan mengubah cara individu dan organisasi berkomunikasi dan berinteraksi.² Media sosial berkembang sebagai era baru dalam pemasaran karena perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih efektif dengan pelanggan.³

Media sosial telah mengubah dunia. Penggunaan sosial media yang cepat dan meluas mengubah cara seseorang bertemu mitra, memperoleh informasi berita, dan mengatur untuk menuntut perubahan politik.⁴ Bisnis yang telah sadar sudah mulai eksis di media

¹Wael Sha, Mohammed Basri and Mohammed R.A. Siam, "Social Media and Corporate Communication Antecedents of SME Sustainability Performance," *Journal of Economic and Administrative Sciences* 35, No. 3 (2019): 172-182.

²Matti Saari, Lauri Haapanen, and Pia Hurmelinna-Laukkanen, "Social Media and International Business: Views and Conceptual Framing," *International Marketing Review* 39, No. 7 (2022): 25-45.

³Fajar Ardiansyah and Endi Sarwoko, "How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness," *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen* 17, No. 2 (2020): 156.

⁴Esteban Ortiz-Ospina, "The Rise of Social Media," *Our World in Data*.

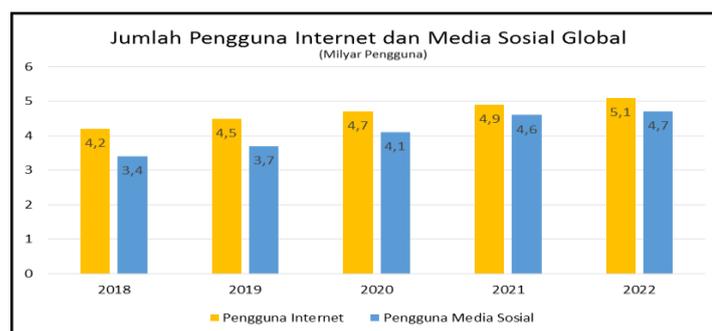
sosial pada halaman perusahaan atau brand mereka.⁵ Penggunaan internet yang semakin besar di tengah masyarakat membuat pemanfaatannya juga menjadi beragam. Salah satu aktivitas yang paling umum dimanfaatkan masyarakat adalah menggunakan sosial media.⁶



Gambar 1. Aktivitas Paling Sering Dilakukan Menggunakan Internet di 2021.

Sumber: Amelia et al., 2021.

Berdasarkan data yang didapati dari survei "Status Literasi Digital di Indonesia 2021" yang diselenggarakan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) lewat kolaborasi dengan Katadata Insight Center (KIC). Aktivitas yang paling sering dilakukan ketika menggunakan internet adalah berkomunikasi via pesan singkat sebesar 91,2%. Di urutan kedua, ditempati oleh menggunakan sosial media dengan perolehan 67,6% responden. Diikuti dengan aktivitas browsing sebesar 59,7%, menonton video 47,4%, dan bermain game online sebesar 19,4% yang melengkapi lima aktivitas yang paling sering dilakukan ketika memanfaatkan internet.⁷ Penggunaan internet mengubah pola perilaku dan interaksi masyarakat, salah satunya adalah melalui media sosial.⁸



Gambar 2. Jumlah Pengguna Internet dan Media Sosial Global (2018-2022)

Sumber: WeAreSocial.com, 2022.

⁵Ayben Ceyhan, "The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention," *EMAJ: Emerging Markets Journal* 9, No. 1 (2019): 88-100.

⁶Alfonso Yoshio, "Masyarakat Pakai Internet Untuk Media Sosial dan Pesan Singkat," *Databoks*.

⁷Yoshio, "Masyarakat Pakai Internet Untuk Media Sosial dan Pesan Singkat."

⁸Bphn.go.id, "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Oleh Penyuluh Hukum," *Badan Pembinaan Hukum Nasional*.

Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, jumlah pengguna internet di seluruh dunia sudah mencapai 5,07 miliar pengguna pada Oktober 2022. Jumlah tersebut mencapai 63,45% dari populasi dunia yang totalnya mencapai 7,99 miliar orang. Seiring bertambahnya jumlah pengguna internet, pengguna media sosial juga akan terus bertambah di seluruh dunia, mencapai 4,74 miliar orang pada Oktober 2022, mewakili 59,32 persen populasi dunia.⁹ Dapat dikatakan bahwa semua pengguna internet di dunia telah mengakses media sosial.¹⁰ Pengguna media sosial diminati oleh pemilik bisnis atau perusahaan yang ingin memasarkan produknya melalui pemasaran media sosial.¹¹ Teknologi digital saat ini digunakan oleh pemasaran untuk merubah perilaku konsumen yang tujuannya untuk meyakinkan pelanggan agar membeli produk itu sendiri.¹² Dalam hal pemasaran, salah satu media sosial yang paling banyak digunakan untuk membangun brand adalah Instagram.



Gambar 3. Sosial Media Paling Populer di Seluruh Dunia Per-Januari 2023

Sumber: Statista, 2023.

Berdasarkan riset yang dilakukan Statista, *Facebook* menjadi pemimpin pasar dan menempatkan urutan pertama media sosial yang melampaui 1 miliar akun terdaftar dan telah memiliki lebih dari 2,9 miliar pengguna aktif bulanan. Di urutan kedua, ditempati oleh *Youtube* sebesar 2,5 miliar pengguna. Sedangkan urutan ketiga dan keempat, diduduki

⁹Cindy Mutia Annur, "Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia?," *Databoks*.

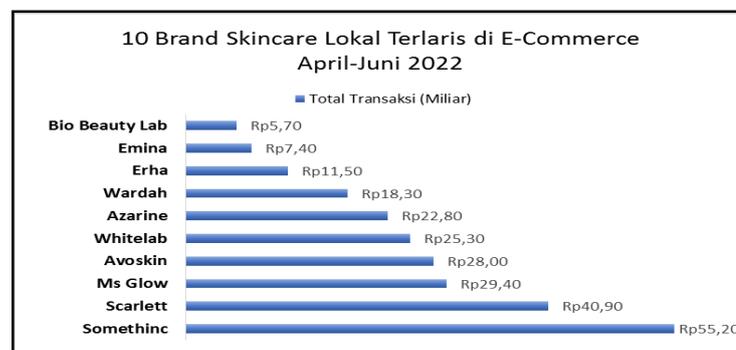
¹⁰Edo Dermawan, Arwin Sanjaya, and Tuti Wediawati, "The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria," *Pinisi Discretion Review* 6, No. 1 (2022): 2580-1317.

¹¹I Dewa Putu Gede Wiyata Putra and Made Dona Wahyu Aristana, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)," *EJurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 11 (2020): 1035.

¹²A. Sugiati, M., Primiana, I., Kaltum, U., & Heirwany, "Innovative Marketing Of Emerging Moslem Fashion In The Province Of West Java Indonesia," *Journal of Sustainabilty Scieince and Management* 15, No. 5 (2020): 165-173.

oleh *WhatsApp* dan *Instagram* dengan jumlah pengguna aktif sebesar lebih dari 2 miliar. Urutan kelima ditempati oleh *WeChat* dengan jumlah sebesar 1,3 miliar pengguna yang melengkapi lima media sosial dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbesar di dunia.¹³ Era digital menuntut kita untuk beradaptasi dengan lingkungan, terutama dalam dunia bisnis yang selalu berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi.¹⁴

Di era digital ini, salah satu strategi pemasaran yang manjur adalah dengan menggunakan media sosial. Suatu bisnis atau usaha menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan aktivitas pemasaran yaitu periklanan, berhubungan dengan pelanggan, serta interaksi internal antar karyawan di perusahaan tersebut.¹⁵ Menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk/jasa atau biasa disebut dengan *social media marketing* memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk tersebut yang nantinya akan berujung pada keputusan pembelian.¹⁶ Sosial media adalah suatu jaringan di mana seseorang dapat berbagi ide, menyajikan hal yang disukai dan tidak disukai, dan mempengaruhi orang-orang dan dipengaruhi oleh orang lain yang dapat membentuk perilaku mereka.¹⁷ Mencakup hampir semua kelompok umur dan wilayah yang berbeda, penggunaan media sosial menjadikan platform digital ini sebagai cara untuk memamerkan sebuah brand.



Gambar 4. Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce April-Juni 2022.

Sumber: Kompas, 2022.

¹³Statista, 2023.

¹⁴Ali Maddinsyah and Juhaeri Juhaeri, "The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention of Vocational School in Tangerang," *Journal of Educational Science and Technology (EST)* 7, No. 3 (2021): 307.

¹⁵M. R. Praseitio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R., & Sutjipto, "The Role of Instagram Social Media Marketing Activities and Brand Equity towards Airlines Customer Response.," *International Journal of Data and Network Science* (2022): 1196-1200.

¹⁶Dermawan, Sanjaya, and Wediawati, "The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria."

¹⁷Basri and Siam, "Social Media and Corporate Communication Antecedents of SME Sustainability Performance."

Berdasarkan data yang didapati dari Kompas mengenai "10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce" melalui data pendapatan penjualan *Official Store* brand kategori perawatan wajah di Shopee dan Tokopedia periode April-Juni 2022. Hasil menunjukkan total penjualan kategori *Skincare* untuk brand lokal mencapai Rp.242,5 Miliar.¹⁸ Produsen *skincare* dan kosmetik lokal dapat dikatakan telah berhasil meningkatkan kualitas produknya sehingga mampu bersaing bahkan mengalahkan produk luar negeri.¹⁹ Salah satu *brand* yang di bawah naungan PT AVO *Innovation Technology* yaitu *Brand Avoskin* berhasil menempati posisi keempat dengan total penjualan sebesar mencapai Rp.28 Miliar pada Juni 2022.

Tren kegiatan promosi melalui media sosial merupakan perubahan besar dalam dunia pemasaran.²⁰ Avoskin adalah salah satu merek perawatan kulit dalam negeri terlaris di banyak *e-commerce* di Indonesia.²¹ Untuk membangun mereknya, Avoskin menggunakan berbagai platform digital, seperti jejaring sosial, *website*, dan *e-commerce*.²² Konsumen akan lebih tertarik membeli barang jika melihat produk yang ingin dibeli dipromosikan melalui media sosial.²³ Avoskin dapat dikatakan sebagai salah satu *brand* dengan produk yang selalu diburu oleh konsumennya. Hal tersebut karena banyaknya *review* positif yang bertebaran di internet dan *social media* mengenai produk-produk dari Avoskin.²⁴ Meskipun begitu, konten komunikasi pemasaran dari Avoskin dapat dikatakan masih jarang dijumpai di media sosial.²⁵ Avoskin hanya melakukan pemasaran dan promosi digital melalui Instagram dan *e-commerce* atau *marketplace* yang masih terbatas. Hal tersebut mengakibatkan

¹⁸Kompas, 2022.

¹⁹Linda Hasibuan, "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi," *CNBC Indonesia*, November 2022.

²⁰Ardiansyah and Sarwoko, "How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness."

²¹Rizky Edrian Pratama, Suryono, and Budi Santosa, "Meningkatkan Minat Pembelian Ulang Dengan Melakukan Promosi Penjualan di Instagram Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk Avoskin Di Kota Semarang)," *Diponegoro Journal of Management* 10, No. 4 (2021): 1-6.

²²Riski Damastuti, "Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) Discovering Local Skincare Product Instagram Feeds (Quantitative Content Analysis Instagram Account Avoskin)," *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 5, No. 2 (2021): 189-199.

²³Adam Faritzal and Chreisna Perkasa, "Customer Engagement Analysis as Mediating the Influence on Social Media Marketing of Purchase Intentions on Skincare Avoskin," *Journal of Information Systems and Informatics* 4, No. 1 (2022): 30-39.

²⁴Farah Ramadhani, "Top 5 Produk Avoskin Terlaris Di Shopee Bulan Juli 2021," *Kompas*.

²⁵Damastuti, "Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) Discovering Local Skincare Product Instagram Feeds (Quantitative Content Analysis Instagram Account Avoskin)."

kurangnya kesadaran konsumen akan brand Avoskin dan minat beli dari konsumen. Keinginan untuk membeli atau niat membeli merupakan hal yang penting dan sangat diperhatikan oleh konsumen untuk membeli produk. Menurut Peranginangin, Y., & Alamsyah (2017), *brand awareness* dapat didefinisikan sebagai seberapa dekat konsumen dengan produk atau layanan dari satu *brand* tertentu.

Berdasarkan penelitian Maddinsyah dan Juhaeri (2021), *social media marketing* dapat mempengaruhi minat, ketertarikan, keputusan konsumen, dalam memilih produk atau jasa, konsumen memilih produk yang familiar atau cocok. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat pada *brand awareness* dan *purchase intention* melalui *brand awareness*. Berdasarkan penelitian Putra dan Aristana (2020) juga menunjukkan *social media marketing* menciptakan *brand awareness* yang kuat.

Hasil penelitian terdahulu masih dapat dikembangkan seiring perkembangan zaman dengan objek yang juga semakin beragam. Penelitian dengan judul "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Konsumen Brand Skincare Avoskin" memiliki objek penelitian yang berbeda dari penelitian terdahulunya dengan tujuan peneliti dapat memperoleh hasil sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan, studi kasus pada penelitian ini dilakukan dengan pengambilan sampel konsumen *Brand Skincare Avoskin* di Bandung.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang sesuai dengan pedoman empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini bertujuan untuk menguji sampel yang didukung oleh alat penelitian dengan mengolah data statistik yang nantinya akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode penelitian kuantitatif biasanya didasarkan pada paradigma penelitian positivis, yang mempelajari fenomena yang dapat diklasifikasikan sebagai relatif, konkrit, dapat diamati, terukur, dan kausal.

Berdasarkan jenis tujuan penelitian, menurut Seikaran & Bougiei (2016) tujuan penelitian deskriptif adalah untuk memperoleh informasi yang menggambarkan suatu topik yang diminati. Penelitian deskriptif biasanya dirancang untuk mengumpulkan data

yang mendeskripsikan karakteristik objek (seperti orang, organisasi, produk, atau merek), peristiwa, atau situasi. Penelitian kausal atau bersifat konklusif. Penelitian kausal merupakan jenis penelitian yang memahami hubungan sebab akibat antar variabel. Tujuan penelitian kausal yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *Social Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (Y1), dan *Purchase Intention* (Y2). Strategi penelitian yang digunakan yaitu survei. Survei merupakan proses memperoleh data pada masa lampau atau saat ini, yang berisikan berbagai teori dan diperuntukkan untuk menguji hipotesis antar variable (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini, adalah analisis data deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menyimpulkan data yang telah diperoleh dari responden. Metode analisis yang digunakan adalah dengan melakukan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, yaitu pengaruh pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek dan niat pembelian konsumen merek perawatan kulit Avoskin. Analisis deskriptif ini digunakan oleh peneliti untuk membantu menjawab pertanyaan penelitian tentang pengaruh pemasaran media sosial merek perawatan kulit Avoskin, serta tanggapan konsumen tentang kesadaran merek dan niat pembelian konsumen merek perawatan kulit Avoskin. Dalam melakukan analisis deskriptif, peneliti memerlukan langkah-langkah deskriptif. Statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan data yang telah dikumpulkan tanpa maksud membuat kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum atau digeneralisasi (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), validitas adalah suatu indikator yang menunjukkan sejauh mana variabel yang diukur secara akurat merepresentasikan variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan menggunakan teknik korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Pengujian validitas terdapat beberapa kriteria; instrumen pernyataan dinyatakan valid

apabila r hitung $\geq r$ tabel. Sedangkan instrumen pernyataan dinyatakan tidak valid apabila r hitung $\leq r$ tabel.

Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X)

Variabel X dalam penelitian ini ialah *Social Media Marketing* (X), dengan jumlah item 4 pernyataan. Adapun hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing* (X)

Variabel X	Sig.	Kriteria Sig.	Keterangan
Item No. 1	0.000	< 0.05	VALID
Item No. 2	0.000	< 0.05	VALID
Item No. 3	0.000	< 0.05	VALID
Item No. 4	0.000	< 0.05	VALID

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 1 dapat menunjukkan bahwa hasil uji validitas semua item pernyataan variabel *Social Media Marketing* (X) dengan 4 item pernyataan dapat dikatakan valid dan digunakan sebagai instrument peneleitian, dikarenakan nilai sig. masing-masing item pernyataan sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga semua butir item pernyataan variabel *Social Media Marketing* (X) dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (Y1)

Variabel Y1 dalam penelitian ini ialah *Brand Awareness* (Y1), dengan jumlah item 4 pernyataan. Adapun hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (Y1)

Variabel Y1	Sig.	Kriteria Sig.	Keterangan
Item No. 1	0.000	< 0.05	VALID
Item No. 2	0.000	< 0.05	VALID
Item No. 3	0.000	< 0.05	VALID
Item No. 4	0.000	< 0.05	VALID

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 2 dapat menunjukkan bahwa hasil uji validitas semua item pernyataan variabel *Brand Awareness* (Y1) dengan 4 item pernyataan dapat dikatakan valid dan digunakan sebagai instrument peneleitian, dikarenakan nilai sig. masing-masing item

pernyataan sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga semua butir item pernyataan variabel *Brand Awareness* (Y1) dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* (Y2)

Variabel Y2 dalam penelitian ini ialah *Purchase Intention* (Y2), dengan jumlah item 4 pernyataan. Adapun hasil uji validitas untuk setiap item pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* (Y2)

Variabel X2	Sig.	Kriteria Sig.	Keterangan
Item No. 1	0.000	< 0.05	VALID
Item No. 2	0.000	< 0.05	VALID
Item No. 3	0.000	< 0.05	VALID
Item No. 4	0.000	< 0.05	VALID

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 3 dapat menunjukkan bahwa hasil uji validitas semua item pernyataan variabel *Purchase Intention* (Y2) dengan 4 item pernyataan dapat dikatakan valid dan digunakan sebagai instrument peneleitian, dikarenakan nilai sig. masing-masing item pernyataan sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga semua butir item pernyataan variabel *Purchase Intention* (Y2) dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dapat dipercaya. Untuk membuktikan suatu instrumen dikatakan reliabel, maka dapat menggunakan uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* dan apabila memiliki nilai > 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel (Priyanto, 2013). Hasil perhitungan uji reliabilitas yang diolah menggunakan bantuan *software* SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0.914	> 0.60	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	0.915	> 0.60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	0.916	> 0.60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 bahwa hasil perhitungan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha Social Media Marketing (X)* adalah 0.914, *Brand Awareness (Y1)* 0.915, *Purchase Intention (Y2)* 0.916 dan *Penghindaran Pajak (Y)* 0.813. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut > 0.60 , sehingga semua indikator-indikator pada penelitian ini dapat dikatakan *reliable* dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Statistik Deskriptif

Tabel 5
Analisis Jawaban Responden Variabel *Social Media Marketing (X)*

Variabel	Item Pernyataan	Hasil
<i>Social Media Marketing (X)</i>	SMM1	71.8
	SMM2	74.2
	SMM3	74.4
	SMM4	76.8
Skor <i>Social Media Marketing (X)</i>		74.3

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 5 hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai skor *Social Media Marketing (X)* adalah 74.3%, di mana hasil tersebut termasuk dalam rentang penilaian 68% - 84% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa untuk variabel *social media marketing* rata-rata responden setuju dengan indikator-indikator pada *social media marketing*.

Analisis Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness (Y1)*

Tabel 6
Analisis Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness (Y1)*

Variabel	Item Pernyataan	Hasil
<i>Brand Awareness (Y1)</i>	BA1	73.55
	BA2	74.99
	BA3	76.8
	BA4	72.95
Skor <i>Brand Awareness (Y1)</i>		74.55

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 6 hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai skor *Brand Awareness (Y1)* adalah 74.55%, di mana hasil tersebut termasuk dalam rentang penilaian 68% - 84% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa untuk variabel *Brand Awareness* rata-rata responden setuju dengan indikator-indikator pada *Brand Awareness*.

Analisis Jawaban Responden Variabel *Purchase Intention* (Y2)

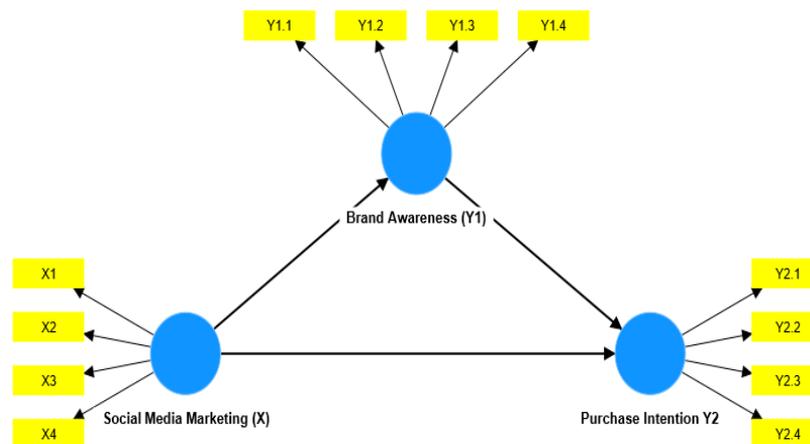
Tabel 7
Analisis Jawaban Responden Variabel *Purchase Intention* (Y2)

Variabel	Item Pernyataan	Hasil
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	P11	73.35
	P12	74.8
	P13	75.65
	P14	77.05
Skor <i>Purchase Intention</i> (Y2)		75.21

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 7 hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan nilai skor *Purchase Intention* (Y2) adalah 75.21%, di mana hasil tersebut termasuk dalam rentang penilaian 68% - 84% dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa untuk variabel *Purchase Intention* rata-rata responden setuju dengan indikator-indikator pada *Purchase Intention*.

Teknik Analisis Data - PLS-SEM



Gambar 5. Kerangka Model Penelitian Awal.

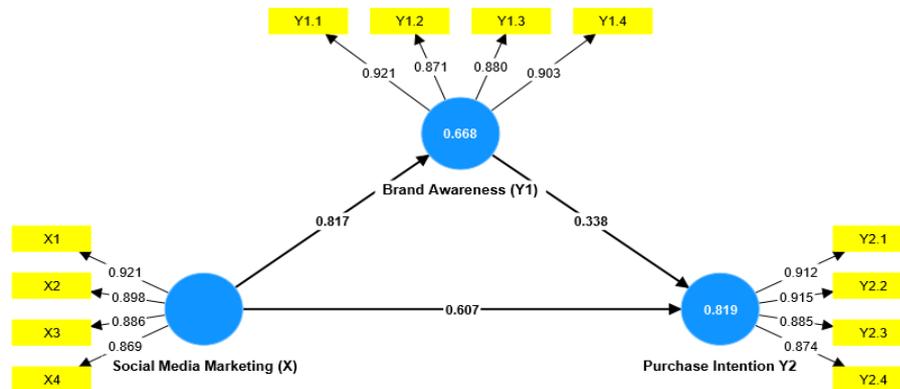
Analisis PLS-SEM dilakukan menggunakan SmartPLS. Pengujian pada PLS-SEM dilakukan melalui dua model yaitu *outer model* (*measurement model*) dan *inner model* (*structural model*).

1) *Outer Model* (Model Pengukuran)

Tahap pertama yang dilakukan dalam melakukan analisis data pada PLS-SEM adalah mengevaluasi *outer model* (model pengukuran) yang merupakan model yang menjelaskan secara spesifik terkait hubungan antara variabel laten baik variabel dependen maupun variabel independen dengan indikator dalam setiap variabel. Adapun pengujian yang

dilakukan pada model pengukuran dengan indikator reflektif adalah sebagai berikut (Musyaffi et al., 2021).

Hasil Uji Validitas Konvergen



Gambar 6. Hasil Uji Validitas Konvergen.

Hasil pengolahan data pada Gambar 6 dapat disajikan dengan analisis berdasarkan nilai *loading factor* sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>
<i>Social Media Marketing</i> (X)	X1	0.921
	X2	0.898
	X3	0.886
	X4	0.859
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	Y1.1	0.921
	Y1.2	0.871
	Y1.3	0.880
	Y1.4	0.903
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	Y2.1	0.912
	Y2.2	0.915
	Y2.3	0.885
	Y2.4	0.874

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai validitas konvergen > 0.70 nilai minimum *loading factor*, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas baik. Uji validitas konvergen juga dapat diperoleh dari nilai AVE. Berikut merupakan hasil pengolahan data validitas konvergen berdasarkan nilai AVE:

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Konvergen Berdasarkan AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0.798
<i>Brand Awareness (Y1)</i>	0.800
<i>Purchase Intention (Y2)</i>	0.804

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 9 Menunjukkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai AVE > 0.50 nilai sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas konvergen yang baik.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan *Cross Loading*

	Brand Awareness (Y1)	Purchase Intention Y2	Social Media Marketing (X)
X1	0.77	0.828	0.921
X2	0.731	0.762	0.898
X3	0.706	0.759	0.886
X4	0.711	0.806	0.869
Y1.1	0.921	0.776	0.739
Y1.2	0.871	0.723	0.728
Y1.3	0.88	0.679	0.671
Y1.4	0.903	0.797	0.778
Y2.1	0.768	0.912	0.824
Y2.2	0.76	0.915	0.799
Y2.3	0.735	0.885	0.774

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai *cross loading* > 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Social Media Marketing (X)</i>	0.916
<i>Brand Awareness (Y1)</i>	0.916
<i>Purchase Intention (Y2)</i>	0.919

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliable atau dapat diandalkan. Sedangkan, pada nilai *Composite Reliability* merupakan suatu ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator, dengan nilai minimal yang dihasilkan adalah 0,7. Berikut adalah hasil uji reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability*:

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas Berdasarkan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0.917
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	0.919
<i>Purchase Intention</i> (Y2)	0.920

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 12 menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai *Composite Reliability* > 0.70. Selain itu, hasil *Composite Reliability* seluruh variabel menghasilkan nilai di atas 0,8 artinya data yang tersedia memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi (Musyaffi et al., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan.

2) *Inner Model* (Model Struktural)

Tahap kedua dalam melakukan pengujian terhadap model adalah melakukan pengujian *inner model* (model struktural). Tujuan dari pengujian *inner model* adalah untuk melakukan identifikasi dan melihat hubungan antar variabel konstruk (variabel eksogen dan endogen) dalam suatu penelitian. Hubungan tersebut akan memberikan jawaban dari tujuan penelitian yaitu pada pengujian hipotesis yang telah disusun dalam penelitian ini. Pengujian *inner model* dapat dilakukan dengan melihat nilai pada *R Square*, *Path Coefficients*, *F Square*, dan *Q Square* (Musyaffi et al., 2021).

Coefficient of Determination (R Square)

Tabel 13
Hasil Uji *R Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Adjusted Square</i>
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	0.668	0.667
<i>Purchase Intention</i> Y2	0.819	0.818

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (Y1) memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.668, artinya variabel *Brand Awareness* (Y1) sebagai variabel dependend memiliki pengaruh sebesar 66.8% dari variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X) dan termasuk dalam kategori di atas model moderate. Sedangkan untuk variabel *Purchase Intention* Y2 memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.819, artinya variabel *Brand Awareness* (Y1) sebagai variabel dependend memiliki pengaruh sebesar 81.9% dari variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X) dan termasuk dalam kategori di atas model kuat.

Path Coefficients

Tabel 14
Hasil Uji *Path Coefficients*

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STD EV)	P values
Social Media Marketing (X) -> Brand Awareness (Y1)	0.817	0.817	0.02	40.258	0.000
Social Media Marketing (X) -> Purchase Intention Y2	0.607	0.606	0.041	14.743	0.000
Brand Awareness (Y1) -> Purchase Intention Y2	0.338	0.339	0.039	8.577	0.000
Social Media Marketing (X) -> Brand Awareness (Y1) -> Purchase Intention Y2	0.276	0.277	0.032	8.579	0.000

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 14 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai *P value* yaitu $0.000 < 0.05$. Selain itu, hasil *T value* > 1.96 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang besar.

F Square

Tabel 15
Hasil Uji *F Square*

Variabel	<i>Social Media Marketing</i> (X)	<i>Purchase Intention</i> Y2	<i>Brand Awareness</i> (Y1)
<i>Social Media Marketing</i> (X)		2.009	0.676
<i>Purchase Intention</i> Y2			
<i>Brand Awareness</i> (Y1)		0.209	

Sumber: Data Primer diolah, 2023.

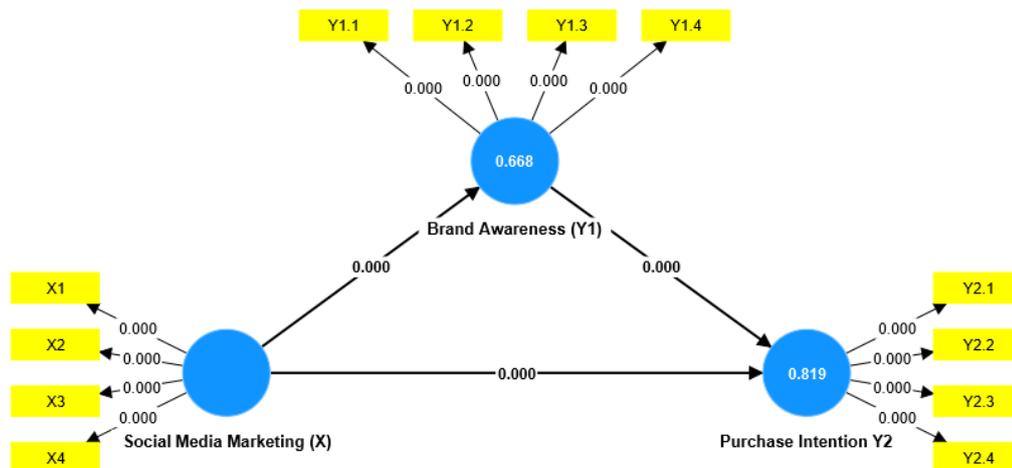
Berdasarkan Tabel 15 bahwa hubungan antar variabel *Social Media Marketing* (X) dengan *Purchase Intention* Y2 pada penelitian ini menunjukkan nilai *F Square* yaitu 2.009 > 0.35 yang merupakan nilai f^2 dalam kategori pengaruh besar, sehingga hubungan antara *Social Media Marketing* (X) dengan *Purchase Intention* Y2 memiliki pengaruh yang besar. Selanjutnya, *Social Media Marketing* (X) dengan *Purchase Intention* Y2 pada penelitian ini menunjukkan nilai *F Square* yaitu 0.676 > 0.35 yang merupakan nilai f^2 dalam kategori pengaruh besar, sehingga hubungan antara *Social Media Marketing* (X) dengan *Purchase Intention* Y2 memiliki pengaruh yang besar. Selain itu, untuk hubungan antara *Social Media Marketing* (X) dengan *Purchase Intention* Y2 memiliki pengaruh yang besar. Selanjutnya, *S Brand Awareness* (Y1) dengan *Purchase Intention* Y2 pada penelitian ini menunjukkan nilai *F Square* yaitu 0.209 > 0.15 yang merupakan nilai f^2 dalam kategori pengaruh sedang, sehingga hubungan *Brand Awareness* (Y1) dengan *Purchase Intention* Y2 memiliki pengaruh yang sedang.

Q Square

Evaluasi model PLS juga dilakukan dengan Q^2 yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prediksi nilai yang dihilangkan berhasil (Kante et al., 2018). Apabila nilai Q^2 berada di bawah 0 memiliki makna yang berarti variabel laten independen mampu memprediksi konstruk yang ada. Terdapat beberapa kategori yang ditentukan pada nilai Q^2 yaitu ketika nilai Q^2 sebesar 0,02 maka dikategorikan kecil, nilai Q^2 sebesar 0,15 dikategorikan sedang, dan nilai Q^2 sebesar 0,35 dikategorikan besar. Pengujian Q^2 dilakukan hanya pada konstruk endogen (variabel dependen) yang memiliki indikator reflektif (Musyaffi et al., 2021).

Berdasarkan Tabel 15 bahwa hubungan antar variabel *Brand Awareness* (Y1) dengan *Purchase Intention* Y2 pada penelitian ini menunjukkan nilai *F Square* yaitu 0.209 > 0.15 yang merupakan nilai Q^2 dalam kategori pengaruh sedang, sehingga hubungan *Brand Awareness* (Y1) dengan *Purchase Intention* Y2 memiliki pengaruh sedang.

c. Uji Hipotesis

Gambar 7. Hasil Uji *Path Coefficients*.

Berdasarkan Gambar 7 dan hasil uji *Path Coefficients*, dapat disimpulkan hasil hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil uji hipotesis 1 dengan *Path Coefficients* menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai T-Value $40.258 > 1.96$ dan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ serta memiliki pengaruh yang besar yaitu 0.817. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.
- 2) Hasil uji hipotesis 2 dengan *Path Coefficients* menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai T-Value $14.743 > 1.96$ dan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ serta memiliki pengaruh yang besar yaitu 0.607. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**.
- 3) Hasil uji hipotesis 3 dengan *Path Coefficients* menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai T-Value $8.577 > 1.96$ dan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ serta memiliki pengaruh yang besar yaitu 0.338. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**.
- 4) Hasil uji hipotesis 4 dengan *Path Coefficients* menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai T-Value $8.579 > 1.96$ dan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ serta memiliki pengaruh yang besar yaitu 0.276. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**.

Pembahasan Penelitian

a) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian *Path Coefficients* bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada *brand skincare* Avoskin di Kota Bandung. Terbukti diperoleh nilai T-Value $40.258 > 1.96$ dan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ serta memiliki pengaruh yang besar yaitu 0.817. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan Novela (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* melalui instagram terhadap *brand awareness*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan *brand awareness*. Oleh karena itu, semakin sering atau intens perusahaan mempromosikan produk Avoskin di media online maka semakin besar kesadaran merek masyarakat terhadap produk tersebut.

b) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian *Path Coefficients* bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand skincare* Avoskin di Kota Bandung. Terbukti diperoleh hasil nilai T-Value $14.743 > 1.96$ dan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ serta memiliki pengaruh yang besar yaitu 0.607. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Michellia Lois Dayoh et al. (2022), bahwa *Social Media Marketing* mempengaruhi *Purchase Intention* melalui *Value Equity* dan *Social Brand Engagement*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan *purchase intention*. Oleh karena itu, semakin sering atau intens perusahaan mempromosikan produk Avoskin di media online maka semakin besar minat beli masyarakat pada produk tersebut.

c) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian *Path Coefficients* bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada *brand skincare* Avoskin di Kota Bandung.

Terbukti diperoleh hasil nilai T-Value $8.577 > 1.96$ dan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ serta memiliki pengaruh yang besar yaitu 0.338 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Agnessyah (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *brand awareness marketing* dengan *purchase intention*. Oleh karena itu, semakin sering atau intens perusahaan memperkenalkan dan menanamkan akan kesadaran merek pada produk Avoskin di media online maka semakin besar minat beli masyarakat pada produk tersebut.

d) Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil pengujian *Path Coefficients* bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* pada *brand skincare* Avoskin di Kota Bandung. Terbukti diperoleh hasil nilai T-Value $8.579 > 1.96$ dan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ serta memiliki pengaruh yang besar yaitu 0.276 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maddinsyah dan Juhaeiri (2021) menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat pada *brand awareness* dan *purchase intention* melalui *brand awareness*. Novela (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* melalui Instagram terhadap *brand awareness*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* dengan *purchase intention* melalui *brand awareness*. Oleh karena itu, semakin sering atau intens perusahaan mempromosikan produk Avoskin di media online melalui pengenalan maupun kesadaran akan merek Avoskin maka semakin besar minat beli masyarakat pada produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada di atas, maka diperoleh kesimpulan bahwa hasil pengujian *Path Coefficients* diperoleh nilai T-Value $40.258 > 1.96$

dan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ serta memiliki pengaruh yang besar yaitu 0.817. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian *Path Coefficients* diperoleh hasil nilai T-Value 14.743 > 1.96 dan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ serta memiliki pengaruh yang besar yaitu 0.607. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan hasil pengujian *Path Coefficients* diperoleh hasil nilai T-Value 8.577 > 1.96 dan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ serta memiliki pengaruh yang besar yaitu 0.338. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan hasil pengujian *Path Coefficients* diperoleh hasil nilai T-Value 8.579 > 1.96 dan nilai P-Value $0.000 < 0.05$ serta memiliki pengaruh yang besar yaitu 0.276. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ameliah, Rizki, Rangga Adi Hegara, Indriani Rahmawati, and Dkk. "Status Literasi Digital di Indonesia Ringkasan Eksekutif." *Indeks Literasi Digital Indonesia* (2021): 1-73.
- Annur, Cindy Mutia. "Ada Berapa Pengguna Internet dan Media Sosial di Seluruh Dunia?" *Databoks*.
- Ardiansyah, Fajar, and Endi Sarwoko. "How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Mediation Analysis of Brand Awareness." *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen* 17, No. 2 (2020): 156.
- Basri, Wael Sha. Mohammed, and Mohammed R.A. Siam. "Social Media and Corporate Communication Antecedents of SME Sustainability Performance." *Journal of Economic and Administrative Sciences* 35, No. 3 (2019): 172-182.
- Bphn.go.id. "Pemanfaatan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Oleh Penyuluh Hukum." *Badan Pembinaan Hukum Nasional*.
- Ceyhan, Ayben. "The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention." *EMAJ: Emerging Markets Journal* 9, No. 1 (2019): 88-100.
- Kompas. "10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace." *Kompas*.
- Damastuti, Riski. "Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) Discovering Local Skincare Product Instagram Feeds (Quantitative Content Analysis Instagram Account Avoskin)." *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis* 5, No. 2 (2021): 189-199.

- Dermawan, Edo, Arwin Sanjaya, and Tuti Wediawati. "The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria." *Pinisi Discretion Review* 6, No. 1 (2022): 2580-1317.
- Faritzal, Adam, and Chreisna Perkasa. "Customer Engagement Analysis as Mediating the Influence on Social Media Marketing of Purchase Intentions on Skincare Avoskin." *Journal of Information Systems and Informatics* 4, No. 1 (2022): 30-39.
- Hasibuan, Linda. "Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi." *CNBC Indonesia*, November 2022.
- Maddinsyah, Ali, and Juhaeri Juhaeri. "The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness and Purchase Intention of Vocational School in Tangerang." *Journal of Educational Science and Technology (EST)* 7, No. 3 (2021): 307.
- Ortiz-Ospina, Esteban. "The Rise of Social Media." *Our World in Data*.
- Peiranginangin, Y., & Alamsyah, A. "Multiple Regression to Analyze Social Graph of Brand Awareness." *TEiLKOMNIKA* 15, No. 1 (2017).
- Praseitio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R., & Sutjipto, M. R. "The Role of Instagram Social Media Marketing Activities and Brand Equity towards Airlines Customer Response." *International Journal of Data and Network Science* (2022): 1196-1200.
- Pratama, Rizky Edrian, Suryono, and Budi Santosa. "Meningkatkan Minat Pembelian Ulang dengan Melakukan Promosi Penjualan di Instagram Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Produk Avoskin di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 10, No. 4 (2021): 1-6.
- Putra, I Dewa Putu Gede Wiyata, and Made Dona Wahyu Aristana. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar)." *EJurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 11 (2020): 1035.
- Ramadhani, Farah. "Top 5 Produk Avoskin Terlaris di Shopee Bulan Juli 2021." *Kompas*.
- Saari, Matti, Lauri Haapanen, and Pia Hurmelinna-Laukkanen. "Social Media and International Business: Views and Conceptual Framing." *International Marketing Review* 39, No. 7 (2022): 25-45.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New York: Wiley, 2016.
- Statista. "Most Popular Social Networks Worldwide as of January 2023, Ranked by Number of Monthly Active Users." *Statista*.
- Sugiat, M., Primiana, I., Kaltum, U., & Heirwany, A. "Innovative Marketing Of Emerging Moslem Fashion In The Province of West Java Indonesia." *Journal of Sustainability Science and Management* 15, No. 5 (2020): 165-173.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

WeAreSocial.com. "The Global State of Digital In October 2022." *We Are Social and Hootsuite*.

Yoshio, Alfonso. "Masyarakat Pakai Internet Untuk Media Sosial dan Pesan Singkat." *Databoks*.