

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* DAN *KEY OPINION LEADER ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* BRAND SKINTIFIC PADA *PLATFORM* MEDIA SOSIAL DI JAKARTA DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : VINCENT**

**NIM : 115199204**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**JAKARTA**

**2023**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES* DAN *KEY OPINION LEADER ENDORSEMENT* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* BRAND SKINTIFIC PADA *PLATFORM* MEDIA SOSIAL DI JAKARTA DAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**



**UNTAR**  
Universitas Tarumanagara

**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : VINCENT**

**NIM : 115199204**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Vincent

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115199204

Program Studi : S1 Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

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

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

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

Jakarta, 03 Juli 2023

Materai  
Rp 10.000,-



**Catatan:**

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

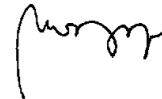
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Vincent  
NIM : 115199204  
PROGRAM/JURUSAN : SI Manajemen  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing Activities* dan *Key Opinion Leader Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare Brand Skintific* Pada *Platform Media Sosial* di Jakarta dan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi

Jakarta, 03 November 2023

Pembimbing,



(Andi Wijaya, S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

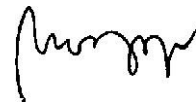
NAMA : Vincent  
NIM : 115199204  
PROGRAM/JURUSAN : S1 Manajemen  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh *Electronic Word of Mouth, Social Media Marketing Activities* dan *Key Opinion Leader Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Brand Skintific Pada *Platform* Media Sosial di Jakarta dan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 16 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : - Frangky Slamet, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si

Jakarta, 16 Januari 2024

Pembimbing,



(Andi Wijaya, S.E., M.M.)

**ABSTRACT**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
JAKARTA**

(A) VINCENT (115199204)

(B) THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES AND KEY OPINION LEADER ENDORSEMENT ON PURCHASE INTENTION OF SKINCARE BRAND SKINTIFIC PRODUCTS ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS IN JAKARTA AND BRAND AWARENESS AS A MEDIATING VARIABLE.

(C) XVIII + 144 Pages, 24 Tables, 2 Picture, 16 Attachments

(D) *Marketing*

(E) *Abstract: Social media has become an integral part of the Indonesian marketing landscape and society today, the concept of social media marketing is not new in 2023. However, there is still a need for research to examine the effects of social media marketing activities in the cosmetics industry and how it affects purchase intention through brand awareness. This study aims to to identify the components of SMMA, the use of KOL Endorsement and eWOM through Skintific brand social media to investigate the effects of these elements on consumer purchase intention of Skintific brand products, brand equity, and social brand engagement. The design in this study is quantitative research and uses questionnaires to collect data. The number of samples used was 250 which were obtained from a google form questionnaire. The sample selection technique used was purposive sampling. The population in this study were people in Jakarta who had bought or know Skintific products. This study uses*

*data analysis techniques using Partial Least Square (PLS) which is part of Structural Equation Modeling (SEM) which is processed with the help of SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that eWOM variable, SMMA variable and brand awareness variable has a influence on the Skintific brand skincare products purchase intention variable in Jakarta value ( $t > 1.96$ ;  $p < 0.05$ ). The findings of this research are predicted to provide benefits for all companies because of the importance of eWOM, SMMA and Brand Awareness on consumer purchasing intention.*

(F) *Keywords: eWOM, SMMA, KOL Endorsement, Brand Awareness, Purchase Intention.*

(G) *References List: 131 (1971 – 2023)*

(H) *Andi Wijaya, S.E., M.M.*

## **ABSTRAK**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**JAKARTA**

(A) VINCENT (115199204)

(B) PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN KEY OPINION LEADER ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE BRAND SKINTIFIC PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL DI JAKARTA DAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(C) XVIII + 144 Halaman, 24 Tabel, 2 Gambar, 16 Lampiran

(D) PEMASARAN

(E) Abstrak: Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari lanskap pemasaran dan masyarakat Indonesia saat ini, konsep pemasaran media sosial bukanlah hal yang baru di tahun 2023. Namun, masih diperlukan penelitian untuk menguji efek dari kegiatan pemasaran media sosial di industri kosmetik dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli melalui kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi komponen-komponen SMMA, penggunaan KOL Endorsement dan eWOM melalui media sosial merek Skintific untuk menginvestigasi pengaruh elemen-elemen tersebut terhadap niat beli konsumen terhadap produk merek Skintific, ekuitas merek, dan social brand engagement. Desain dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 250 yang diperoleh dari kuesioner google form. Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Jakarta yang pernah membeli atau mengetahui produk Skintific. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data



dengan menggunakan Partial Least Square (PLS) yang merupakan bagian dari Structural Equation Modeling (SEM) yang diolah dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel EWOM, variabel SMMA dan variabel kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap variabel niat beli produk perawatan kulit merek Skintific di Jakarta dengan nilai ( $t > 1.96$ ;  $p < 0.05$ ). Temuan penelitian ini diprediksi dapat memberikan manfaat bagi semua perusahaan karena pentingnya EWOM, SMMA dan Brand Awareness terhadap niat beli konsumen.

(F) Kata Kunci: promosi dari mulut ke mulut, aktivitas pemasaran media sosial, dukungan dari pemimpin opini utama, kesadaran merek, minat beli

(G) Daftar Pustaka 131 (1971 – 2023)

(H) Andi Wijaya, S.E., M.M.

## **MOTTO**

"Kekuatan dan perkembangan datang hanya dari usaha dan perjuangan yang terus menerus."

- Napoleon Hill

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Pertama-tama saya mengucapkan Sotthi hotu dan berterima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kasih dan kebijaksanaan-Nya penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini berguna menjadi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana. Penulis ingin menyampaikan terima kasih atas segala dukungan selama proses penyelesaian skripsi. Tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak saya Fredy Chandra, terima kasih atas segala pemberian motivasi, dukungan, doa, pengorbanan, serta kasih sayang yang tiada hentinya sampai saat ini.
2. Mama saya Sherly Lijaya, terima kasih atas segala pemberian motivasi, dukungan, doa, pengorbanan, serta kasih sayang yang tiada hentinya sampai saat ini.
3. Saudara-saudari, serta semua keluarga besar, terima kasih atas segala doa dan semangat yang diberikan.
4. Seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan, terima kasih sudah membantu memberikan dorongan, nasihat, doa dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Dosen pembimbing, Herlina Budiono, S.E., M.M. yang sudah sangat sabar membimbing dan memberikan saran membangun selama ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Dosen pembimbing, Andi Wijaya, S.E., M.M. yang sudah sangat sabar membimbing dan memberikan saran membangun selama ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha esa atas segala kasih dan karunia-Nya dalam proses pembuatan skripsi ini, guna memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam Dalam penyusunan skripsi ini, banyak bimbingan, motivasi, bantuan, perhatian, dukungan semangat serta doa yang diberikan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terwujud dan terselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada berbagai pihak, yakni:

1. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
- 2 Bapak Andi Wijaya, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E, M.M., MBA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Franky Slamet, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen, staf pengajar, staf perpustakaan dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan pengajaran ilmu kepada penulis.
6. Segenap keluarga tersayang, Papa, Mama, serta semua keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini berjalan lancar dengan baik.

7. Kepada semua teman seperjuangan, yang telah berjuang bersama selama masa kuliah ini.

8. Seluruh responden yang telah mengisi kuesioner yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari betul skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari isi maupun tata bahasa yang di sebabkan kekurangan peneliti dalam dalam berbahasa Indonesia yang baik dan benar. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima segala kritikan dan saran untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 03 Juli 2023



Vincent

NPM 115180491

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vii
MOTTO .....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan .....	1
1. Latar Belakang Masalah .....	1
2. Identifikasi Masalah.....	4
3. Batasan Masalah .....	5
4. Rumusan Masalah.....	6
B. Tujuan dan Manfaat .....	6
1. Tujuan .....	6
2. Manfaat .....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Gambaran Umum Teori.....	9
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
C. Kaitan Antara Variabel .....	18
D. Penelitian Relevan .....	26

E. Kerangka Pemikiran, Model Penelitian dan Hipotesis .....	35
BAB III METODE PENELITIAN .....	37
A. Desain Penelitian .....	37
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	37
1) Populasi.....	37
2) Teknik Pemilihan Sampel.....	38
3) Ukuran Sampel .....	38
C. Operasional Variabel dan Instrumen .....	39
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	45
1. Uji Validitas .....	46
2. Uji Reliabilitas .....	50
E. Analisis Data.....	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	56
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	58
a. <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	59
b. <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	60
c. <i>KOL Endorsement</i> .....	63
d. <i>Brand Awareness</i> .....	65
e. <i>Purchase Intention</i> .....	67
C. Hasil Analisis Data .....	68
1. Koefisien Determinasi ( <i>R-square</i> ).....	69
2. <i>Predictive Relevance (Q-square)</i> .....	69
3. <i>Effect Size (F-square)</i> .....	70
4. <i>Goodness of Fit (GOF)</i> .....	71
5. Koefisien Jalur ( <i>path coefficients</i> ).....	71
D. Pembahasan .....	75
BAB V PENUTUP .....	87
A. Kesimpulan .....	87

B. Keterbatasan Penelitian.....	87
C. Saran .....	87
Daftar Pustaka.....	90
Lampiran.....	111
Daftar Riwayat hidup.....	145
Hasil Pemeriksaan Turnitin .....	146



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel ( <i>eWOM</i> ) .....	41
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel ( <i>SMMA</i> ) .....	42
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel ( <i>KOL Endorsement</i> ).....	43
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	44
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel ( <i>Purchase Intention</i> ).....	45
Tabel 3.6 <i>Output Outer Loading</i> .....	47
Tabel 3.7 <i>Output Average Variance Extracted</i> .....	48
Tabel 3.8 <i>Output Cross Loadings</i> .....	49
Tabel 3.9 <i>Output Composite Reliability</i> .....	51
Tabel 3.10 <i>Output Cronbach's Alpha</i> .....	52
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Umur .....	56
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	58
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	59
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>SMMA</i> .....	60
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>KOL Endorsement</i> .....	63
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	65
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> .....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ) .....	70
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Effect Size</i> ( $F2$ ) .....	70
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Theory of Planned Behavioral .....	9
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner .....	110
Lampiran 2: Tanggapan Responden .....	118
Lampiran 3: Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	137
Lampiran 4: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	137
Lampiran 5: Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	137
Lampiran 6: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	138
Lampiran 7: Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> .....	139
Lampiran 8: Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....	140
Lampiran 9: Hasil Analisis AVE, <i>Composite Reliability</i> , dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	140
Lampiran 10: Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( <i>R-Square</i> ) .....	141
Lampiran 11: Hasil Analisis <i>Predictive Relevance (Q-Square)</i> .....	141
Lampiran 12: Hasil analisis <i>Effect Size (F-Square)</i> .....	141
Lampiran 13: Hasil PLS <i>Algorithm</i> .....	142
Lampiran 14: Hasil Analisis <i>Path Coefficient (Bootstrapping)</i> .....	142
Lampiran 15: Hasil Analisis <i>Specific Indirect Effects Path Coefficient (Bootstrapping)</i> .....	142
Lampiran 16: Hasil <i>Bootstrapping</i> .....	143

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. PERMASALAHAN**

#### **1. Latar Belakang Masalah**

Media sosial sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari lanskap pemasaran dan masyarakat Indonesia saat ini (Liu *et al.*, 2018). Penggunaan sosial media yang meningkat dengan pesat di Indonesia. “*Indonesia was home to 167.0 million social media users in January 2023, equating to 60.4 percent of the total population.*” ([www.datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia](http://www.datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia)), yang berarti Indonesia saat ini mempunyai 167 juta pengguna media sosial yang sama dengan 60,4 persen dari total populasi Indonesia naik lebih dari 30 juta dibandingkan dengan tahun 2018 ([www.datareportal.com/reports/digital-2018-indonesia](http://www.datareportal.com/reports/digital-2018-indonesia)).

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang pesat sejak awal kemunculannya, dengan dampak yang cukup besar pada pemasaran. Laporan terbaru mengindikasikan bahwa nilai pemasaran media sosial di seluruh dunia mencapai miliaran (USD). Pemasaran media sosial sangat berharga karena memungkinkan perusahaan untuk secara langsung terlibat dengan pelanggan, membangun kehadiran *brand*, dan pada akhirnya menjual lebih banyak produk.

Konsep pemasaran media sosial bukanlah hal yang baru di tahun 2023. Namun, masih ada kebutuhan untuk penelitian untuk memeriksa efek dari aktivitas pemasaran media sosial di industri kosmetik di dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi niat beli melalui kesadaran *brand*. Pasar kosmetik berkembang pesat dan merupakan salah satu pasar konsumen dengan pertumbuhan tercepat, terutama didorong oleh segmen kosmetik dan perawatan kulit. Alasan utama dari pertumbuhan yang kuat ini adalah pergeseran generasi dengan konsumen muda yang memasuki pasar.

Pada saat yang sama, perubahan ini diperkuat oleh media sosial, internasionalitas, dan *e-commerce*, yang memiliki efek jangka panjang pada perilaku pembelian dalam hal produk kecantikan (Statista, 2020).

*“There were 212.9 million internet users in Indonesia at the start of 2023, when internet penetration stood at 77.0 percent.”* (Datareportal, 2023), yang menunjukkan pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pengguna pada awal 2023 dimana penetrasi internet mencapai 77 persen. Indonesia memiliki tingkat penetrasi yang cukup tinggi, analisa (Kepios, 2023) menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 10 juta (+5,2%) antara tahun 2022 dan 2023.

Pasar kecantikan dan perawatan pribadi Indonesia mencatatkan pendapatan sebesar US\$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun pada tahun 2022 (Statista, 2022). Binwani dan Ho, 2019 menyatakan *“Social Media has become an increasingly important platform for brands to showcase their products”* yang berarti media sosial telah menjadi platform yang semakin penting bagi *brand* untuk memamerkan produk.

Khususnya, dalam studi Cooley dan Parks-Yancy (2019) tentang siswa milenial telah mengidentifikasi Instagram dan YouTube sebagai sumber media sosial yang paling banyak digunakan untuk produk kosmetik dan rambut. Media sosial memiliki pengaruh yang baik terhadap umur panjang bisnis pada usaha kecil di Jakarta, yang artinya dengan menggunakan Media Sosial untuk kegiatan bisnis, maka bisnis akan mendapatkan perkembangan yang positif (Claudia dan Wijaya, 2022).

*“The social media environment is mostly consumer-controlled. The unprecedented growth of marketing activities in social media has attracted academic attention, hoping to determine the motivations that explain social media use”* (Kim and Ko, 2010; Kim and Ko, 2012; Yadav and Rahman, 2017; Chen and Lin, 2019), yang berarti Lingkungan media sosial sebagian besar dikendalikan oleh konsumen. Pertumbuhan aktivitas pemasaran yang belum pernah terjadi sebelumnya di media sosial telah menarik perhatian akademis, dengan harapan dapat menentukan motivasi yang menjelaskan penggunaan media sosial.

Literatur sebelumnya berfokus pada pengaruh *Social Media Marketing Activities (SMMA)* terhadap kepuasan pelanggan atau ekuitas pelanggan (Kim dan Ko, 2012; Seo dan Park, 2018; Chen dan Lin, 2019). Namun, hanya ada sedikit penelitian tentang peran ekuitas *brand* dan keterlibatan *brand* sosial ketika menyelidiki pengaruh

*SMMA* terhadap niat membeli. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen dalam kegiatan pemasaran media sosial.

Untuk melakukannya, kami mengembangkan model konseptual yang menggabungkan tinjauan literatur sebelumnya dan persepsi pelanggan tentang *SMMA* yang diusulkan oleh (Kim dan Ko, 2012) dan skala yang dikembangkan dan divalidasi oleh (Yadav dan Rahman, 2017).

Studi tentang *Key Opinion Leader (KOL) Endorsement* relatif tidak ada dalam literatur sebelumnya. Jadi, peneliti tidak hanya meneliti dukungan *KOL* tetapi juga membandingkan efeknya dengan iklan *in-feed*. Literatur sebelumnya hanya berkonsentrasi pada efek terisolasi dari alat periklanan yang terpisah dan mengabaikan interaksi atau pengaruh relatif dari strategi periklanan yang berbeda. (Yuan *et al.*, 2022). Hasil penelitian terdahulu “*The results suggest that celebrity attractiveness, credibility and product match-up stimulate purchase intentions*” (Khan dan Kumar, 2019), yang menunjukkan bahwa daya tarik selebriti, kredibilitas, dan kecocokan produk mendorong niat pembelian.

Hasil penelitian terdahulu memberikan kontribusi penting terkait *eWOM* dan *s-commerce* di beberapa bidang. Pertama, konsumen kini telah menjadi sumber informasi dan pencari informasi. Seperti yang diakui secara umum, mendapatkan informasi sebanyak banyaknya adalah salah satu nilai inti dari bergabung dengan grup *online*. Saat ini, *eWOM* dianggap sebagai alat pemasaran penting yang diyakini memberikan dampak yang lebih besar pada konsumen daripada iklan. Dalam penelitian terdahulu, peneliti menyelidiki faktor-faktor penentu keterlibatan *eWOM* dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen di *s-commerce*.

Model ini dapat menguraikan dampak tersebut, yaitu bagaimana keterlibatan *eWOM* dalam *s-commerce* secara positif mempengaruhi niat beli. Ketiga, peneliti terdahulu menemukan empat penentu penting dari keterlibatan *eWOM* dan mengkonfirmasi pengaruhnya terhadap niat beli konsumen di *s-commerce*. Studi ini secara empiris menilai dugaan teoritis tentang pengaruh sikap terhadap *eWOM*,

kredibilitas informasi, keinovatifan, kualitas situs web dalam keterlibatan *eWOM* konsumen di dua situs *s-commerce*.

Perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari *eWOM* yang dihasilkan oleh konsumen. Akhirnya, kami menekankan pentingnya mempertimbangkan karakteristik informasi, perilaku konsumen dan faktor teknologi karena ini akan menghasilkan keterlibatan konsumen yang lebih besar dengan *eWOM* dan pada akhirnya menghasilkan niat beli yang lebih tinggi. Hal ini pada akhirnya akan mengarah pada niat beli yang lebih tinggi sebagaimana divalidasi secara empiris dalam penelitian ini (Yusuf *et al.*, 2018).

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi komponen-komponen *SMMA*, penggunaan *KOL Endorsement* dan *eWOM* melalui media sosial *brand Skintific* untuk menyelidiki efek dari elemen-elemen tersebut terhadap niat membeli konsumen produk *brand Skintific*, ekuitas *brand*, dan keterlibatan *brand* secara sosial. Kontribusi dari penelitian ini ada tiga. Pertama, penelitian ini akan menjadi pedoman bagi para pemasar dan manajer untuk memahami faktor-faktor yang memainkan peran penting dalam pemasaran media sosial yang dilakukan oleh *brand Skintific*. Kedua, memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana pemasaran media sosial berkontribusi dalam membentuk niat membeli konsumen. Ketiga, kami menyelidiki elemen-elemen yang mempengaruhi niat membeli konsumen produk *skincare brand Skintific* di Jakarta dengan keterlibatan *brand* sosial dan ekuitas *brand*. Penelitian ini berjudul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Social Media Marketing Activities* dan *Key Opinion Leader Endorsement* terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare Brand Skintific* Pada Platform Media Sosial di Jakarta dan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi**”.

## 2. Identifikasi Masalah

Berikut ini adalah identifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan di atas:

- a. Bagaimana Skintific berhasil dalam melakukan strategi pemasaran menggunakan *social media marketing activities*, *KOL endorsement*, dan *eWOM* melalui aplikasi Media Sosial dalam mempengaruhi niat membeli produk?
- b. Bagaimana *social media marketing activities* berdampak secara langsung terhadap niat membeli produk *brand* Skintific?
- c. Seberapa besar dampak *social media marketing activities* secara tidak langsung terhadap niat membeli produk Skintific melalui *brand awareness*?
- d. Bagaimana *KOL endorsement* berdampak secara langsung terhadap niat membeli produk *brand* Skintific?
- e. Seberapa besar *KOL endorsement* dampak secara tidak langsung terhadap niat membeli produk *brand* Skintific melalui *brand awareness*?
- f. Bagaimana *eWOM* berdampak secara langsung terhadap niat membeli produk *brand* Skintific?
- g. Seberapa besar *eWOM* dampak secara tidak langsung terhadap niat membeli produk *brand* Skintific melalui *brand awareness*?
- h. Bagaimana *brand awareness* mempengaruhi niat membeli konsumen produk *brand* Skintific?
- i. Bagaimana *brand awareness* berhasil memediasi *social media marketing activities*, *KOL endorsement*, dan *eWOM* terhadap niat membeli konsumen produk *brand* Skintific?
- j. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap niat membeli konsumen produk *brand* Skintific?

### 3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah ternyata banyak faktor yang menentukan niat membeli. Dikarenakan oleh terbatasnya waktu dan anggaran sehingga penelitian ini terbatas pada objek penelitian di antaranya: *Purchase Intention* (Y) dalam pengaruhnya dengan variabel-variabel *eWOM* (X1), *Social Media Marketing Activities* (X2), *KOL Endorsement* (X3), dan *Brand Awareness* (Z) sebagai variabel



mediasi. Subjek analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau ingin membeli atau mengetahui produk *brand Skintific* melalui kegiatan pemasaran melalui platform media sosial yang berdomisili di Jakarta.

#### 4. Rumusan Masalah

Di bawah ini adalah rumusan masalah berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka terdapat delapan rumusan masalah yang dijabarkan sebagai berikut:

- a. Apakah *eWOM* berdampak secara langsung terhadap niat membeli produk *skincare brand Skintific*?
- b. Apakah *social media marketing activities* berdampak secara terhadap niat membeli produk *skincare brand Skintific*?
- c. Apakah *KOL Endorsement* berdampak secara langsung terhadap niat membeli produk *skincare brand Skintific*?
- d. Apakah *eWOM activities* berdampak secara langsung terhadap *brand awareness* produk *skincare brand Skintific*?
- e. Apakah *social media marketing activities* berdampak secara langsung terhadap *brand awareness* produk *skincare brand Skintific*?
- f. Apakah *KOL Endorsement* berdampak secara langsung terhadap *brand awareness* produk *skincare brand Skintific*?
- g. Apakah *brand awareness* berdampak terhadap niat membeli produk *skincare brand Skintific*?
- h.a). Apakah *brand awareness* berhasil memediasi *eWOM* terhadap niat membeli konsumen produk *skincare brand Skintific*?
- h.b). Apakah *brand awareness* berhasil memediasi *social media marketing activities* terhadap niat membeli konsumen produk *skincare brand Skintific*?
- h.c). Apakah *brand awareness* berhasil memediasi *KOL endorsement* terhadap niat membeli konsumen produk *skincare brand Skintific*?

## **B. TUJUAN DAN MANFAAT**

### **1. Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *eWOM* terhadap niat membeli produk *brand Skintific*.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *SMMA* terhadap terhadap niat membeli produk *brand Skintific*.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *KOL endorsement* terhadap terhadap niat membeli produk *brand Skintific*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dalam memediasi *eWOM*, *SMMA*, dalam *KOL endorsement* terhadap terhadap niat membeli produk *brand Skintific*, baik secara langsung dan tidak langsung.
- e. Untuk menguji pengaruh *brand awareness* terhadap terhadap niat membeli produk *brand Skintific*.

### **2. Manfaat**

Manfaat dilakukannya penelitian ini dibagi menjadi 2 (dua) kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan disebutkan sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian diharapkan bisa digunakan untuk meningkatkan pemahaman mengenai hubungam antar variabel *social media marketing activities*, *key opinion leader endorsement*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi niat membeli serta dapat menjadi acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan dalam melakukan langkah pemasaran yang tepat dalam memilih strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial, *electronic word of mouth*, dan *KOL Endorsement* serta pengaruhnya ke *brand awareness brand skintific* yang memiliki pengaruh terhadap

produk yang akan dipasarkan, pada akhirnya dapat meningkatkan niat membeli konsumen *brand* skintific.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abhijtkaziblog (2016). Social media marketing in the Indian handicraft industry. *Presper Technological Services*, November, available at: <https://ptsmiceandmedia.wordpress.com/2016/11/13/social-media-marketing-in-the-indian-handicraft-industry/>
- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. DOI: 10.5267/j.ijdns.2020.3.002
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. DOI: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). Attitude behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, Vol. 84 No. 5, pp. 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34 (7), 1177–1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>.

- Ananda, A.S., Hernandez-García, A. and Lamberti, L. (2016). N-REL: a comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 1 No. 3, pp. 170-180. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.01.003>.
- Anees-ur-Rehman, M., Wong, H.Y., Sultan, P. and Merrilees, B. (2018). How brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 33 No. 3, pp. 303-315. DOI: [10.1108/JBIM-10-2016-0237](https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-0237).
- Anubha Shome, S. (2020). Intention to use travel eWOM: mediating role of Indian urban millennials' attitude. *International Journal of Tourism Cities*, doi: 10.1108/IJTC-04-2020-0073.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., Moulard, J., 2020. Authenticity under threat: when social media influencers need to go beyond self-presentation. *J. Bus. Res.* 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- Barker, V., Dozier, D.M., Weiss, A.S. and Borden, D.L. (2013). Facebook “friends”: effects of social networking site intensity, social capital affinity, and flow on reported knowledge-gain. *The Journal of Social Media in Society*, Vol. 2 No. 2, pp. 76-97. <https://doi.org/10.1037/gpr0000091>
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business and Management Studies: An International Journal*, Vol. 6 No. 1, pp. 128-148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.

- Binwani, K. J., & Ho, J. S. Y. (2019). Effects of social media on cosmetic brands. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(2), 1-10. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3446202>.
- Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual Brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 1, pp. 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V. and Schäfer, D.B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>.
- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2021). Facts or story? The impact of website content on narrative believability and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929408>.
- Chaffey, D. and Smith, P.R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Fifth Edition*. New York: Routledge.
- Chan, F. F. Y., Petrovici, D., & Lowe, B. (2016). Antecedents of product placement effectiveness across cultures. *International Marketing Review*, 33(1), 5–24, doi: <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0249>.
- Cheng, X., Gu, Y., Hua, Y. and Luo, X.R. (2021). The paradox of Word-of-Mouth in social commerce: exploring the juxtaposed impacts of source credibility and

information quality on SWOM spreading. *Information and Management*, Vol. 58 No. 7, p. 103505. DOI: 10.1016/j.im.2021.103505.

Cheung, & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>.

Chung, J. Y., & Kim, Y. G. (2015). A netnographic study of eWOM motivations to articulate dining experiences. *Journal of Internet Commerce*, 14(4), 455–475. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1096147>.

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40–57. DOI: [10.1016/j.sbspro.2014.07.016](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016).

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, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.

Dadwal, S.S. (2019). *Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer, 1st ed.* London: IGI Global.

Daniel, E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96–109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 36, 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- De Veirman, M., De Jans, S., Van den Abeele, E., and Hudders, L. (2019). “Unraveling the power of social media influencers: a qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media” in the regulation of social media influencers. eds. Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Delonia Cooley & Rochelle Parks-Yancy (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18:3, 249-269, DOI: 10.1080/15332861.2019.1595362.
- Dewi, C. K., Mohaidin, Z., & Murshid, M. A. (2020). Determinants of online purchase intention: a PLS-SEM approach: Evidence from Indonesia. *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/JABS-03-2019-0086>.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P. and Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 No. 3, pp. 434-449. DOI: 10.1007/s11747-011-0300-3
- Djafarova, E., and C. Rushworth. 2017. Exploring the credibility of online celebrities’ instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>.



- Drolet, A.L. and Morrison, D.G. (2001). Do we really need multiple-item measures in service research?. *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 196-204. <https://doi.org/10.1177/10946705013300>.
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport management review*, 16 (4), 488–497. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.03.004>.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19 (4), 287–308. DOI: 10.1080/15332667.2019.1705742.
- Erkan, I. and Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: an extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 47-55. DOI: 10.1016/j.chb.2016.03.003.
- Fagundes, L., Munaier, CGeS., & Crescitelli, E. (2022). The influence of social media and brand equity on business-to-business marketing. *Revista de Gestão*, doi: <https://doi.org/10.1108/REGE-07-2021-0114>.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Brand trust as celebrity endorser marketing moderator's role. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 207-216. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.19>.
- Fornell, C.G. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>.

- Franke, G.R. and Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, Forthcoming. DOI: 10.1108/IntR-12-2017-0515.
- Gallaugh, J. and Ransbotham, S. (2010). Social media and customer dialog management at Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, Vol. 9 No. 4, pp. 197-212. Available at: <https://aisel.aisnet.org/misqe/vol9/iss4/3>.
- Ghozali & Lattan. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Edisi Kedua*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Availavle at: [http://libstie.latansamashiro.ac.id//index.php?p=show\\_detail&id=2022](http://libstie.latansamashiro.ac.id//index.php?p=show_detail&id=2022).
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, Vol. 28 No. 4, pp. 721-739. DOI: 10.1287/mksc.1080.0444.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., et al., (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>.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: the impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 4, pp. 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>.

- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2017a). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, Vol. 31 No. 1, pp. 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Halkias, G. (2015). Mental representation of brands: a schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 No. 5, pp. 438-448. DOI: 10.1108/JPBM-02-2015-0818.
- Hameed, F., Malik, I. A, Hadi. N. U., & Raza, M. A. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 43 No. 1, pp. 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.

- Hoque, A. S. M. M., Awang, Z., Jusoff, K., Salleh, F. and Muda, H. (2017). Social business efficiency: Instrument development and validation procedure using structural equation modelling. *International Business Management*, 11(1): 222-31. DOI: 10.36478/ibm.2017.222.231.
- Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in China. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608–623. Retrieved from [http://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/6262/3/Hung\\_assessing\\_celebrity\\_endorsement.pdf](http://ira.lib.polyu.edu.hk/bitstream/10397/6262/3/Hung_assessing_celebrity_endorsement.pdf).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Nos 5/6, pp. 342-351. DOI: 10.1108/JPBM-05-2013-0299.
- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B. and Yau, A. (2019). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, Vol. 81, pp. 169-179. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>.
- Ilyas, G.B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A.R. and Putra, A.H.P.K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, Vol. 7 No. 9, pp. 427-438. DOI: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context*. New York: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>.

- Jacobson, J., Gruzd, A. and Hernandez-García, A'. (2020). Social media marketing: who is watching the watchers?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 53. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.03.001.
- Jamali, M., Nejat, A., Ghosh, S., Jin, F., & Cao, G. (2019). Social media data and post-disaster recovery. *International Journal of Information Management*, 44, 25–37. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.005.
- Jami Pour, M.J. and Jafari, S.M. (2019). Toward a maturity model for the application of social media in healthcare. *Online Information Review*, Vol. 43 No. 3, pp. 404-425. DOI :10.1108/OIR-02-2018-0038.
- Jöreskog, K.G. (1971). Simultaneous factor analysis in several populations. *Psychometrika*, Vol. 36 No. 4, pp. 409-426. DOI: 10.1007/BF02291366.
- Karanges, E., Johnston, K.A., Lings, I. and Beatson, A.T. (2018). Brand signalling: an antecedent of employee brand understanding. *Journal of Brand Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 235-249. DOI: 10.1057/s41262-018-0100-x.
- Khamis, S., Ang, L. and Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, Vol. 8 No. 2, pp. 191-208. DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292.
- Marwick, A.E. (2015). Instafame: luxuryselfies in the attention economy. *Public Culture*, Vol. 27 No. 175, pp.137-160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.
- Meisya, C. & Andi, W. (2023). The effects of frugal innovation, strength-based approach, and social media on the longevity of small businesses in jakarta in

2021. *International Journal of Application on Economics and Business* (IJAEB), Volume 1, Issue 1, 2023. ISSN: 2987-1972.

Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer region. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 7 No. 4, pp. 41-50. DOI: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i2.1731>.

Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Bittersweet! Understanding and managing electronic word of mouth: Understanding and managing electronic word of mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146–159. <https://doi.org/10.1002/pa.1470>.

Kim, A.J. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 10, pp. 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>.

Kim, D. K., & Kim, M. (2016). Influence of brand awareness and brand attitude on purchase. *Journal of Marketing Thought*, 3(1), 16-27.

Kitsios, F., Mitsopoulou, E., Moustaka, E., & Kamariotou, M. (2022). User-Generated Content behavior and digital tourism services: A SEM-neural network model for information trust in social networking sites. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2 (1), Article 100056. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100056>.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. and Kannan, P.K. (2016). From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer

behavior. *Journal of Marketing*, Vol. 80 No. 1, pp. 7-25.  
<https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>.

Kumar, V., & Nanda, P. (2019). Social media in higher education: A framework for continuous engagement. *International Journal of Information and Communication Technology Education (IJICTE)*, 15 (1), 97–108. DOI:10.4018/IJICTE.2019010108.

Lee, S. (2017). A study on different recognition of importance in enterprises' social media activities based on comparison between consumers and enterprise: focusing on commercial and relational characteristics of activity types. *Master's dissertation*, Hankuk University of Foreign Studies.

Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 51–70 (2021). <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>.

Malarvizhi, Chinnasamy & Mamun, Abdullah & Jayashree, Sreenivasan & Naznen Dipu, Farzana & Abir, Tanvir. (2022). Modelling the Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers' Willingness to Pay Premium Price for Portable Tech Gadgets. *Heliyon*. DOI: [10.1016/j.heliyon.2022.e10145](https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145).

Masa'deh, R. E., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information*, 12 (11), 477. <https://doi.org/10.3390/info12110477>.

- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, Article 102300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102300>.
- Min, J. H. J., Chang, H. J. J., Jai, T. M. C. (2019). The effects of celebrity-brand congruence and publicity on consumer attitudes and buying behavior. *Fash Text* 6, 10 (2019). <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0159-8>.
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing—S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38 (1), 270–276. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B.-. R. (2021a). 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), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>.
- Naujoks, A. and Benkenstein, M. (2020). Who is behind the message? The power of expert reviews on eWOM platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 44, p. 101015. DOI: 10.1016/j.elerap.2020.101015.
- Notoadmojo, Soekidjo. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Olmedo, A., Milner-Gulland, E. J., Challender, D. W., Cugnière, L., Dao, H. T. T., Nguyen, L. B., & Veríssimo, D. (2020). A scoping review of celebrity endorsement in environmental campaigns and evidence for its effectiveness. *Conservation Science and Practice*, 2(10), e261. <https://doi.org/10.1111/csp2.261>.



- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The impact of celebrity endorsement on consumer purchase intention: An emerging market perspective. *Journal of marketing theory and practice*, 27(1), 103-121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>.
- P. Joko Subagyo (2018), *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pacauskas, D., Rajala, R., Westerlund, M., & Mäntymäki, M. (2018). Harnessing user innovation for social media marketing: Case study of a crowdsourced hamburger. *International Journal of Information Management*, 43, 319–327. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.08.012>.
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, Article 102272. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>.
- Patra, S., & Datta, S. K. (2012). Celebrity selection & role of celebrities in creating brand awareness and brand preference—A literature review. *Journal of Marketing & Communication*, 8(2), 48–57. Retrieved from Business Source Complete, EBSCOhost.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G. and Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a longhaul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, Vol. 27 No. 4, pp. 434-449. DOI: 10.1108/02651331011058590.

- Prasad, S., Garg, A. and Prasad, S. (2019). Purchase decision of Generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 37 No. 4, pp. 372-385. DOI: 10.1108/MIP-02-2018-0070.
- Ratna Wijayanti Daniar Paramita, S., Noviansyah Rizal, S. C., & Riza Bahtiar Sulistyan, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Rivan, C, H. & Andi, W. (2022). Pengaruh brand ambassador, brand image dan brand awareness terhadap purchase decision. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol. 04, No. 01, pp. 198-205. ISSN 2657-0025
- Roy, G., Datta, B. and Mukherjee, S. (2019). Role of electronic word-of-mouth content and valence in influencing online purchase behavior. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 25 No. 6, pp. 661-684. DOI: 10.1080/13527266.2018.1497681.
- Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention?": an investigation into the effects of social media on the tourism industry. *Doshisha Shogaku (the Doshisha Business Review)*, Vol. 66 Nos 3/4, pp. 45-69. <http://doi.org/10.14988/pa.2017.0000013844>.
- Sano, K. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service. *Proceedings International Marketing Trends Conference 2015*.

- Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, Article 102457. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. *Handbook of market research*, 26(1), 1-40. DOI: 10.1007/978-3-319-05542-8\_15-1.
- Saydan, R., & Dölek, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: A research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3596116>.
- Schaupp, L.C. and Bélanger, F. (2019). "Social commerce benefits for small businesses: an organizational level study", in *Social Entrepreneurship: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, pp. 1237-1255.
- Schivinski, B. and Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-53. DOI: 10.1108/JRIM-02-2014-0007.
- Schouten, A. P., Janssen, L., and Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and product endorser fit. *Int. J. Advert. Advance Online Publication*. DOI: 10.1080/02650487.2019.1634898.

- Severi, E., Ling, K.C. and Nasermodeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, Vol. 9 No. 8, pp. 84-96. DOI: 10.5539/ijbm.v9n8p84.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38. Available at: <https://core.ac.uk/works/70355116>.
- Sharma, A., Mehtab, R., Mohan, S., & Shah, M. K. M. (2021). Augmented reality—an important aspect of Industry 4.0. *Industrial Robot: the international journal of robotics research and application*. <https://doi.org/10.1108/IR-09-2021-0204>.
- Shuyi, J., Al Mamun, A., & Naznen, F. (2022). Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2022-0038>.
- Soewandi, M. (2015). The impact of social media communication forms on Brand equity dimensions and consumer purchase intention. *iBuss Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 204-213. Available at: <https://publication.petra.ac.id/index.php/ibm/article/view/3725>.
- Sugiyono, P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surana, R. (2008). The effectiveness of celebrity endorsement in India. *Master's thesis*, The University of Nottingham.

- Surucu, O., Ozturk, Y., Okumus, F. and Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: consequences in the hotel context”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol. 40, pp. 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>.
- Thoma, V. and Williams, A. (2013). The devil you know: the effect of brand recognition and product ratings on consumer choice. *Judgment and Decision Making*, Vol. 8 No. 1, pp. 34-44. <https://doi.org/10.1017/S1930297500004484>.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722117>.
- Tien, D.H., Rivas, A.A.A. and Liao, Y.K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 238-249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>.
- Tsai, M. C. (2020). Storytelling advertising investment profits in marketing: From the perspective of consumers’ purchase intention. *Mathematics*, 8(10), 1704. <https://doi.org/10.3390/math8101704>.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T.P. and Turban, D.C. (2018). Social commerce: Foundations, social marketing, and advertising”. *Electronic Commerce* 2018, pp. 285-324, Springer, Cham.
- Udo, M. I., & Stella, C. (2015). A theoretical reflection of celebrity endorsement in Nigeria. *International Journal of Business and Economic Development*

- (IJBED), 3(2). Retrieved from [http://www.ijbed.org/admin/content/pdf/i-8\\_c-86.pdf](http://www.ijbed.org/admin/content/pdf/i-8_c-86.pdf).
- Venus Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 39, 88. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>.
- Verma, D. and Dewani, P.P. (2020). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, Vol. 45 No. 3, pp. 481-500. DOI: 10.1108/OIR-06-2020-0263.
- Wedel, M., Bigné, E., & Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>.
- Wu, L. (2016). Understanding the impact of media engagement on the perceived value and acceptance of advertising within mobile social networks. *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), 59-73. DOI: 10.1080/15252019.2016.1160331.
- Wu, T.Y. and Lin, C.A. (2017). Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 2, pp. 470-480. DOI: 10.1016/j.tele.2016.08.001.
- Xun, J., & Reynolds, J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17–31. <https://doi.org/10.1057/jt.2009.29>.

- Yadav, M. and Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: scale development and validation. *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 7, pp. 1294-1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>.
- Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y. and Zhang, L. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 28 No. 4, pp. 315-333. DOI: 10.1080/10919392.2018.1517479.
- Yogesh, F. and Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, Vol. 6 No. 11, pp. 45-50. Available at: [http://www.pbr.co.in/2014/2014\\_month/May/9.pdf](http://www.pbr.co.in/2014/2014_month/May/9.pdf).
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211. DOI: 10.1177/0092070300282002.
- Yuan, L., Xia, H. and Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 122 No. 8, pp. 1956-1974. <https://doi.org/10.1108/IMDS-12-2021-0754>.
- Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It?. *Journal of Internet Commerce*, 21 (2), 160–182. DOI: 10.1080/15332861.2021.1955461.

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H. and Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 41, p. 100980. DOI: 10.1016/j.elerap.2020.100980.

Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Cano, M. B. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59, 102293. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102293.