

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc dengan mempertimbangkan peran mediasi norma subjektif, kontrol perilaku yang dipersepsikan, kesadaran merek, dan keterlibatan merek sosial. Hasil tabel statistik deskriptif menunjukkan bahwa respons terhadap tiap variabel dari responden berada pada tingkat yang tinggi hingga sangat tinggi. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa responden secara keseluruhan setuju bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh pada minat beli.

Pengujian *outer model* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa struktur penelitian valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian *inner model*. Pengujian model dalam menunjukkan *adjusted R-square* dengan nilai kuat, moderat, hingga lemah, sehingga model dianggap cukup, dan pengujian *effect size* menunjukkan nilai sedang, lemah, dan sangat lemah. Pengujian hipotesis dengan metode *bootstrapping* menghasilkan nilai *path coefficient* yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil mediasi pada *specific indirect effect* menunjukkan bahwa norma subjektif secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli. Kontrol perilaku yang dipersepsikan juga secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli. Kesadaran merek secara positif dan signifikan memediasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli. Namun, keterlibatan merek sosial tidak memediasi secara signifikan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap minat beli.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya. Disarankan agar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian berikutnya lebih mudah dipahami oleh responden. Selain itu, penting untuk menggunakan jumlah pertanyaan atau indikator

yang memadai guna mencegah penghapusan indikator secara berlebihan pada saat uji validitas dan reliabilitas. Penelitian selanjutnya juga sebaiknya menambah jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif. Selain itu, memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli akan memberikan gambaran yang lebih lengkap. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan pengujian pada platform media sosial lainnya agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai bagaimana pemasaran media sosial di berbagai platform mempengaruhi minat beli. Dengan memperhatikan saran-saran ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif dan akurat.



## DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. Atiko, R. Hasanah Sudrajat, K. Nasionalita, I. Komunikasi, F. Komunikasi dan Bisnis, and U. Telkom, "ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (studi deskriptif pada akun Instagram @indtravel) ANALYSIS TOURISM PROMOTION STRATEGY THROUGH SOCIAL MEDIA BY TOURISM MINISTRY OF REPUBLIC INDONESIA (descriptive study on Instagram account @indtravel)."
- [2] W. Prihatiningsih, "MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA," 2017. [Online]. Available: <http://techno.okezone.com/read/2016/0>
- [3] J. Bisnis Terapan, D. R. Indika, and C. Jovita, "MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN."
- [4] J. Syafira, M. Ambayoan, and B. Kusuma, "Pengaruh Instagram @Pesenkopi\_id terhadap Minat Beli Konsumen," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, vol. 5, no. 3, pp. 828–839, Jul. 2021, doi: 10.21776/ub.jepa.2021.005.03.20.
- [5] W. O. Bearden, T. N. Ingram, and R. W. LaForge, *Marketing: Principles and Perspectives*. in McGraw-Hill/Irwin series in marketing. McGraw-Hill/Irwin, 2007. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=RaNqAAAACAAJ>
- [6] S. N. Pertiwi, P. Pardian, L. Trimo, and A. H. Sadeli, "EFEKTIVITAS IKLAN PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KOJAMA SHOP DENGAN PENDEKATAN AIDA MODEL ADVERTISING EFFECTIVENESS IN SOCIAL MEDIA INSTAGRAM KOJAMA SHOP WITH AIDA MODEL APPROACH."
- [7] P. Ariesandy and D. Amanda Zuliestiana, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LADYFAMESHOP THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING VIA INSTAGRAM ON PURCHASE INTENTION OF LADYFAMESHOP CONSUMERS."

- [8] D. Kurniawati and N. Arifin, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa," 2015.
- [9] [compas.co.id](https://compas.co.id), "10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace," [compas.co.id](https://compas.co.id). Accessed: Apr. 17, 2024. [Online]. Available: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- [10] Ririn Sulistiyarningsih, "Terviral di Tahun 2023, Ini Dia 5 Brand Skincare Paling Laris dan Ramai di Sosial Media," *shopping.tribunnews.com*, 2023, Accessed: Apr. 23, 2024. [Online]. Available: <https://shopping.tribunnews.com/2023/12/01/terviral-di-tahun-2023-ini-dia-5-brand-skincare-paling-laris-dan-ramai-di-sosial-media>
- [11] A. Chrisniyanti and C. T. Fah, "THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF SKINCARE PRODUCTS AMONG INDONESIAN YOUNG ADULTS," *EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, vol. 10, no. 2, pp. 68–90, 2022, doi: 10.15604/ejss.2022.10.02.001.
- [12] K. R. P. Richadinata and N. L. P. Surya Astitiani, "PENGARUH IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LINGKUNGAN UNIVERSITAS BALI INTERNASIONAL," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 10, no. 2, p. 188, Feb. 2021, doi: 10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05.
- [13] N. Putu, J. Maharani, E. Hoediansyah, Y. Salsabilla, and F. Siswantoro, "Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (SITASI) 2022 ANALISIS PERILAKU MAHASISWA DALAM MELAKUKAN BELANJA ONLINE MELALUI APLIKASI TIKTOK MENGGUNAKAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR STUDENT BEHAVIOUR ANALYSIS IN DOING ONLINE SHOPPING THROUGH TIKTOK APPLICATION USING THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR." [Online]. Available: <http://sitasi.upnjatim.ac.id/70>
- [14] J. Herawati, "FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE MENGGUNAKAN FACEBOOK BERDASARKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR ( Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta )," 2019. [Online]. Available: [www.tempo.com](http://www.tempo.com)

- [15] C. S. Bangun, T. Suhara, and H. Husin, "THE APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR AND PERCEIVED VALUE ON ONLINE PURCHASE BEHAVIOR," *Technomedia Journal*, vol. 8, no. 1SP, pp. 123–134, Jul. 2023, doi: 10.33050/tmj.v8i1sp.2074.
- [16] cnfstore.com/, "Inilah Somethinc, Brand Lokal Skincare yang Aman dan BPOM di Indonesia," cnfstore.com/. Accessed: Apr. 25, 2024. [Online]. Available: <https://cnfstore.com/blog/post/skincare-yang-aman-dan-bpom>
- [17] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior."
- [18] S. Ryan and A. Carr, "Applying the biopsychosocial model to the management of rheumatic disease," in *Rheumatology*, Elsevier, 2010, pp. 63–75. doi: 10.1016/B978-0-443-06934-5.00005-X.
- [19] S. Lada, G. Harvey Tanakinjal, and H. Amin, "Predicting intention to choose *halal* products using theory of reasoned action," *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, vol. 2, no. 1, pp. 66–76, Apr. 2009, doi: 10.1108/17538390910946276.
- [20] C. J. Armitage and M. Conner, "The theory of planned behaviour: Assessment of predictive validity and 'perceived control,'" *British Journal of Social Psychology*, vol. 38, no. 1, pp. 35–54, Mar. 1999, doi: 10.1348/014466699164022.
- [21] J. Chin, B. Jiang, I. Mufidah, S. Persada, and B. Noer, "The Investigation of Consumers' Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach," *Sustainability*, vol. 10, no. 11, p. 3922, Oct. 2018, doi: 10.3390/su10113922.
- [22] H. Mahyuzar, M. Manajemen, and R. Roostika, "KONSEPTUAL MODEL DIMENSI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL."
- [23] W.-H. S. Tsai and L. R. Men, "Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 13, no. 2, pp. 76–87, Jul. 2013, doi: 10.1080/15252019.2013.826549.
- [24] S. V. Jin, A. Muqaddam, and E. Ryu, "Instafamous and social media influencer marketing," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 37, no. 5, pp. 567–579, Jul. 2019, doi: 10.1108/MIP-09-2018-0375.
- [25] M. T. Jan, J. de Jager, and N. Sultan, "THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ACTIVITY, INTERACTIVITY, AND CONTENT ON CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY OF FASHION PRODUCTS," *EURASIAN*

- JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, vol. 8, no. 4, pp. 336–347, 2020, doi: 10.15604/ejbm.2020.08.04.005.
- [26] M. Magasic, “The ‘Selfie Gaze’ and ‘Social Media Pilgrimage’: Two Frames for Conceptualising the Experience of Social Media Using Tourists,” in *Information and Communication Technologies in Tourism 2016*, Cham: Springer International Publishing, 2016, pp. 173–182. doi: 10.1007/978-3-319-28231-2\_13.
- [27] K. Quinn, “Why We Share: A Uses and Gratifications Approach to Privacy Regulation in Social Media Use,” *J Broadcast Electron Media*, vol. 60, no. 1, pp. 61–86, Jan. 2016, doi: 10.1080/08838151.2015.1127245.
- [28] N. T. H. Ngoc, “STUDY ON CONSUMER ATTITUDES TOWARD ADS ON THE FACEBOOK PAGE OF HOTELS: A CASE IN VIETNAM,” *EURASIAN JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT*, vol. 6, no. 4, pp. 1–11, 2018, doi: 10.15604/ejbm.2018.06.04.001.
- [29] R. M. K. Khashman, “ENHANCING CUSTOMER SATISFACTION THROUGH SOCIAL MEDIA,” *EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, vol. 9, no. 4, pp. 206–214, 2021, doi: 10.15604/ejss.2021.09.04.002.
- [30] A. J. Kim and E. Ko, “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand,” *J Bus Res*, vol. 65, no. 10, pp. 1480–1486, Oct. 2012, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- [31] E. Agichtein, C. Castillo, D. Donato, A. Gionis, and G. Mishne, “Finding high-quality content in social media,” in *Proceedings of the international conference on Web search and web data mining - WSDM '08*, New York, New York, USA: ACM Press, 2008, p. 183. doi: 10.1145/1341531.1341557.
- [32] E.-J. Seo and J.-W. Park, “A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry,” *J Air Transp Manag*, vol. 66, pp. 36–41, Jan. 2018, doi: 10.1016/j.jairtraman.2017.09.014.
- [33] D. G. Muntinga, M. Moorman, and E. G. Smit, “Introducing COBRAs,” *Int J Advert*, vol. 30, no. 1, pp. 13–46, Jan. 2011, doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046.
- [34] M. L. Cheung, G. Pires, and P. J. Rosenberger, “The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 32, no. 3, pp. 695–720, Mar. 2020, doi: 10.1108/APJML-04-2019-0262.

- [35] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, no. 1, pp. 38–52, Feb. 2004, doi: 10.1002/dir.10073.
- [36] R. B. Cialdini and M. R. Trost, "Social influence: Social norms, conformity and compliance.," 1998.
- [37] C.-I. Ho, T.-Y. Liao, S.-C. Huang, and H.-M. Chen, "Beyond environmental concerns: using means–end chains to explore the personal psychological values and motivations of leisure/recreational cyclists," *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 23, no. 2, pp. 234–254, Feb. 2015, doi: 10.1080/09669582.2014.943762.
- [38] M. Sherif and G. Murphy, *The Psychology of Social Norms*. in Researches in the social, cultural, and behavioral sciences. Harper & brothers, 1936. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=sgjTAAAAMAAJ>
- [39] H. Yeon Kim and J. Chung, "Consumer purchase intention for organic personal care products," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 28, no. 1, pp. 40–47, Jan. 2011, doi: 10.1108/07363761111101930.
- [40] P. N. C. Sanne and M. Wiese, "The theory of planned behaviour and user engagement applied to Facebook advertising," *SA Journal of Information Management*, vol. 20, no. 1, Jun. 2018, doi: 10.4102/sajim.v20i1.915.
- [41] T. Ramayah, K. Rouibah, M. Gopi, and G. J. Rangel, "A decomposed theory of reasoned action to explain intention to use Internet stock trading among Malaysian investors," *Comput Human Behav*, vol. 25, no. 6, pp. 1222–1230, Nov. 2009, doi: 10.1016/j.chb.2009.06.007.
- [42] D. A. Aaker, "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name," *New York*, vol. 28, no. 1, pp. 35–37, 1991.
- [43] M. S. Balaji, "Building Strong Service Brands: The Hierarchical Relationship between Brand Equity Dimensions." Jul. 03, 2012. Accessed: Mar. 25, 2024. [Online]. Available: <https://papers.ssrn.com/abstract=2098927>
- [44] K. L. Keller, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *J Mark*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22, Jan. 1993, doi: 10.1177/002224299305700101.
- [45] A. Emini and J. Zeqiri, "SOCIAL MEDIA MARKETING AND PURCHASE INTENTION: EVIDENCE FROM KOSOVO," *Ekonomiska misao i praksa*, vol. 30, no. 2, pp. 475–492, Dec. 2021, doi: 10.17818/EMIP/2021/2.8.

- [46] J. E. Lee, M. L. Goh, and M. N. Bin Mohd Noor, "Understanding purchase intention of university students towards skin care products," *PSU Research Review*, vol. 3, no. 3, pp. 161–178, Dec. 2019, doi: 10.1108/PRR-11-2018-0031.
- [47] M. Laroche, C. Kim, and L. Zhou, "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context," *J Bus Res*, vol. 37, no. 2, pp. 115–120, Oct. 1996, doi: 10.1016/0148-2963(96)00056-2.
- [48] E. K. Macdonald and B. M. Sharp, "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication," *J Bus Res*, vol. 48, no. 1, pp. 5–15, Apr. 2000, doi: 10.1016/S0148-2963(98)00070-8.
- [49] B. A. Mckay, "CONTENT AND COMMUNITY: DECODING ENGAGEMENT BY EXPLORING EMPIRICAL LINKS WITH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, BRAND EQUITY, PURCHASE INTENT, AND ENGAGEMENT INTENT ABSTRACT CONTENT AND COMMUNITY: DECODING ENGAGEMENT BY EXPLORING EMPIRICAL LINKS WITH SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, BRAND EQUITY, PURCHASE INTENT, AND ENGAGEMENT INTENT," 2017.
- [50] K. Osei-Frimpong and G. McLean, "Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective," *Technol Forecast Soc Change*, vol. 128, pp. 10–21, Mar. 2018, doi: 10.1016/j.techfore.2017.10.010.
- [51] T. Yu, P. Patterson, and K. De Ruyter, "Converting service encounters into cross-selling opportunities does faith in supervisor ability help or hinder service-sales ambidexterity?," *Eur J Mark*, vol. 49, no. 3–4, pp. 491–511, Apr. 2015, doi: 10.1108/EJM-10-2013-0549.
- [52] L. D. Hollebeek, M. S. Glynn, and R. J. Brodie, "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 149–165, May 2014, doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- [53] R. Kuvykaite and Z. Piligrimiene, "Consumer Engagement into Brand Equity Creation," *Procedia Soc Behav Sci*, vol. 156, pp. 479–483, Nov. 2014, doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.225.
- [54] S. Saad *et al.*, "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions," *Asian Journal of Business Management*, vol. 4, no. 2, pp. 105–110, 2012.



- [55] P. C. S. Wu, G. Y.-Y. Yeh, and C.-R. Hsiao, "The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands," *Australasian Marketing Journal*, vol. 19, no. 1, pp. 30–39, Feb. 2011, doi: 10.1016/j.ausmj.2010.11.001.
- [56] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *J Mark*, vol. 52, no. 3, pp. 2–22, Jul. 1988, doi: 10.1177/002224298805200302.
- [57] M. Reza Jalilvand and N. Samiei, "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 30, no. 4, pp. 460–476, Jun. 2012, doi: 10.1108/02634501211231946.
- [58] W. G. Mangold and D. J. Faulds, "Social media: The new hybrid element of the promotion mix," *Bus Horiz*, vol. 52, no. 4, pp. 357–365, Jul. 2009, doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- [59] M. Yadav and Z. Rahman, "Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation," *Telematics and Informatics*, vol. 34, no. 7, pp. 1294–1307, Nov. 2017, doi: 10.1016/j.tele.2017.06.001.
- [60] G. Bilal, M. A. Ahmed, and M. N. Shahzad, "Role of Social Media and Social Networks in Consumer Decision Making : A Case of the Garment Sector," 2014. [Online]. Available: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:41421809>
- [61] K. Maichum, S. Parichatnon, and K. C. Peng, "Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 8, no. 10, Oct. 2016, doi: 10.3390/su8101077.
- [62] Y. Sun and S. Wang, "Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 32, no. 4, pp. 860–878, Nov. 2019, doi: 10.1108/APJML-03-2019-0178.
- [63] K. Logan, "Why Isn't Everyone Doing It? A Comparison of Antecedents to Following Brands on Twitter and Facebook," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 14, no. 2, pp. 60–72, Jul. 2014, doi: 10.1080/15252019.2014.935536.
- [64] C. Maurer and R. Wiegmann, "Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook," in *Information and Communication*

- Technologies in Tourism 2011*, Vienna: Springer Vienna, 2011, pp. 485–498.  
doi: 10.1007/978-3-7091-0503-0\_39.
- [65] M. K. Anser, G. H. K. Zaigham, M. Imran Rasheed, A. H. Pitafi, J. Iqbal, and A. Luqman, “Social media usage and individuals’ intentions toward adopting Bitcoin: The role of the theory of planned behavior and perceived risk,” *International Journal of Communication Systems*, vol. 33, no. 17, Nov. 2020, doi: 10.1002/dac.4590.
- [66] Y. BİLGİN, “THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY,” *Business & Management Studies: An International Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 128–148, Apr. 2018, doi: 10.15295/bmij.v6i1.229.
- [67] S. Shabbir, H. Kaufmann, I. Ahmad, and I. Qureshi, “Cause related marketing campaigns and consumer purchase intentions: The mediating role of brand awareness and corporate image,” *African Journal of Business Management*, vol. 4, pp. 1229–1235, Mar. 2010.
- [68] A. Aljumah, M. T. Nuseir, and M. T. Alshurideh, “The Impact of Social Media Marketing Communications on Consumer Response During the COVID-19: Does the Brand Equity of a University Matter?,” 2021, pp. 367–384. doi: 10.1007/978-3-030-67151-8\_21.
- [69] M. Dehghani and M. Tumer, “A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers,” *Comput Human Behav*, vol. 49, pp. 597–600, Aug. 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.03.051.
- [70] L. Harris and A. Rae, “Social networks: the future of marketing for small business,” *Journal of Business Strategy*, vol. 30, no. 5, pp. 24–31, Sep. 2009, doi: 10.1108/02756660910987581.
- [71] L.-C. Lu, W.-P. Chang, and H.-H. Chang, “Consumer attitudes toward blogger’s sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness,” *Comput Human Behav*, vol. 34, pp. 258–266, May 2014, doi: 10.1016/j.chb.2014.02.007.
- [72] N. Barhemmati and A. Ahmad, “Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement,” *Journal of Advanced Management Science*, pp. 307–311, 2015, doi: 10.12720/joams.3.4.307-311.

- [73] G. Sabathini, "Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Kota Tangerang Selatan," *Jurnal Ilmu Pendidikan*, vol. 7, no. 2, pp. 809–820, 2020.
- [74] C. St, "Structural Equation Modeling With AMOS," 2022. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/361909378>
- [75] J. F. Hair, G. Tomas, M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)," 2022. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- [76] I. Dan, K. Adam, D. Pada, J. Matematika, F. Sains, and D. Teknologi, "METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)," 2015.
- [77] A. M. Musyaffi, H. Khairunnisa, and D. K. Respati, *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books, 2022.
- [78] M. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. F. Hair, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling," in *Handbook of Market Research*, Cham: Springer International Publishing, 2017, pp. 1–40. doi: 10.1007/978-3-319-05542-8\_15-1.
- [79] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, Apr. 2011, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- [80] I. Ghozali, "Ghozali, Imam.(2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPF Universitas Diponegoro," *IOSR Journal of Economics and Finance*, vol. 3, no. 1, p. 98, 2016.
- [81] S. Ogbeibu, C. J. C. Jabbour, J. Gaskin, A. Senadjki, and M. Hughes, "Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development," *Bus Strategy Environ*, vol. 30, no. 5, pp. 2421–2440, Jul. 2021, doi: 10.1002/bse.2754.
- [82] M. J. Lachowicz, K. J. Preacher, and K. Kelley, "A novel measure of effect size for mediation analysis," *Psychol Methods*, vol. 23, no. 2, pp. 244–261, Jun. 2018, doi: 10.1037/met0000165.

- [83] X. Zhao, J. G. Lynch, and Q. Chen, "Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis," *Journal of Consumer Research*, vol. 37, no. 2, pp. 197–206, Aug. 2010, doi: 10.1086/651257.
- [84] C. M. , W. S. , and B. J.-M. "SmartPLS 4. " B. S. Ringle, "Smart PLS 4," 2024, Accessed: Jul. 07, 2024. [Online]. Available: <https://www.smartpls.com>.
- [85] A. Reza Pahlevi and N. Trianasari, "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION KONSUMEN BRAND SKINCARE AVOSKIN DI KOTA BANDUNG," *Juli-Desember*, vol. 9, no. 2, pp. 324–346, 2023, doi: 10.22373/al-ijtimaiyyah.v9i2.



## Lampiran

### PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE(KASUS PADA PRODUK SOMETHINC)

Responden yang terhormat,


Saya Wiranata Albertus mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta, sedang melakukan penelitian mengenai pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap minat beli produk skincare, khususnya pada merek Somethinc. Untuk tercapainya sasaran penelitian ini, saya membutuhkan kesediaan Anda untuk memberikan informasi sesuai dengan yang pernah Anda rasakan atau alami.

Pada kuesioner ini terdapat beberapa bagian, di mana pada bagian pertama berisi data demografi dan bagian lainnya berisi pertanyaan-pertanyaan yang merupakan bagian dari variabel yang berhubungan dengan penelitian ini. Waktu yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini diperkirakan sekitar kurang lebih 5 menit.

Jawaban yang diberikan akan DIRAHASIAKAN dan hanya akan digunakan untuk penelitian ini. Terima kasih untuk waktu dan kerja samanya. Partisipasi Anda sangat kami hargai.

Wiranata Albertus  
Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Sistem Informasi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

[36ken2@gmail.com](mailto:36ken2@gmail.com) [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Nama \*

Jawaban Anda

No HP \*

UNTUK KEPERLUAN HADIAH

Jawaban Anda

Jenis Kelamin \*

- Laki-laki  
 Perempuan

Usia \*

- < 17 Tahun  
 17 - 22 Tahun  
 23 - 28 Tahun  
 29 - 34 Tahun  
 > 34 Tahun

Provinsi Asal \*

Pilih

Lampiran 1. Kuesioner Halaman Pertama

Pekerjaan \*

- Mahasiswa
- Pelajar
- Karyawan
- Wiraswasta
- Yang lain: \_\_\_\_\_

Pendapatan \*

- < Rp. 2.500.000
- Rp. 2.500.000 - 4.999.999
- Rp. 5.000.000 - 7.499.999
- Rp. 7.500.000 - 10.000.000
- > Rp. 10.000.000

Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk menggunakan Instagram setiap hari \*

- < 1 Jam
- 1 - 3 Jam
- 3 - 5 Jam
- > 5 Jam

Dari media apa saja Anda mendapatkan informasi mengenai merek Somethinc

- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Twitter
- Youtube
- Yang lain: \_\_\_\_\_

Apakah Anda pernah melakukan pembelian pada produk Somethinc? \*

- Ya
- Tidak

Apakah Anda mengikuti akun media sosial Somethinc? \*

- Ya
- Tidak

Lampiran 2. Kuesioner Halaman Pertama Bagian Kedua

### Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Jawaban berbentuk skala linear dengan nomor 1 sampai 5 dengan arti sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Konten dari media sosial skincare Somethinc menyenangkan, menggembirakan, \*  
dan dapat dinikmati

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Konten yang dibagikan oleh skincare Somethinc pada media sosial terlihat \*  
menarik

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Komunikasi dua arah untuk menyampaikan pendapat dapat dilakukan melalui  
media sosial skincare Somethinc

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Informasi yang dibagikan di media sosial skincare Somethinc ini selalu terkini \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Media sosial skincare Somethinc menyediakan informasi feed yang aktif yang \*  
menarik perhatian saya

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Media sosial skincare Somethinc menawarkan pencarian informasi yang \*  
diinginkan

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Saya ingin menyebarkan informasi mengenai merek, produk, atau layanan dari \*  
media sosial skincare Somethinc kepada teman, keluarga, atau orang lain.

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Saya ingin mengunggah atau membagikan ulang konten media sosial skincare \*  
Somethinc di blog atau akun media sosial pribadi saya

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Lampiran 3. Kuesioner Halaman Kedua

### Norma Subjektif

Jawaban berbentuk skala linear dengan nomor 1 sampai 5 dengan arti sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Orang-orang yang penting bagi saya mempengaruhi perilaku saya untuk membeli \* produk skincare dari Somethinc

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Orang yang saya hormati ingin saya membeli produk skincare dari Somethinc \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Orang yang saya hormati akan membeli produk skincare dari Somethinc \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Lampiran 4. Kuesioner Halaman Ketiga



### Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan

Jawaban berbentuk skala linear dengan nomor 1 sampai 5 dengan arti sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Membeli produk skincare sepenuhnya berada dalam kendali saya \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Saya bisa mencari produk dan merek skincare jika saya menginginkannya \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Saya yakin saya memiliki kemampuan untuk membeli produk skincare \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Saya memiliki sumber daya, waktu, dan kemauan untuk membeli produk skincare \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Saya melihat diri saya mampu membeli produk skincare di masa depan \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                  Sangat Setuju

Lampiran 5. Kuesioner Halaman Keempat

## Kesadaran Merek

Jawaban berbentuk skala linear dengan nomor 1 sampai 5 dengan arti sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya mengetahui karakteristik skincare Somethinc di media sosial \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Media sosial membantu saya menyadari dan mengenali skincare Somethinc ini di antara merek lainnya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Saya dapat dengan cepat mengingat skincare Somethinc ini melalui simbol, nama, dan logonya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Kalau memikirkan produk skincare seperti toner atau moisturizer, Somethinc terlintas di benak saya \*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju      Sangat Setuju

Lampiran 6. Kuesioner Halaman Kelima

### Keterlibatan Merek Sosial

Jawaban berbentuk skala linear dengan nomor 1 sampai 5 dengan arti sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Saya antusias terlibat dengan skincare Somethinc di media sosial \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya merasa positif terhadap skincare Somethinc di media sosial \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya terlibat dalam aktivitas keterlibatan merek untuk membantu saya mencapai tujuan pribadi \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Skincare Somethinc menarik perhatian saya \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya mengerahkan upaya penuh saya dalam mendukung skincare Somethinc di media sosial \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya menghabiskan banyak waktu menggunakan media sosial untuk mengakses skincare Somethinc \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

### Minat Beli

Jawaban berbentuk skala linear dengan nomor 1 sampai 5 dengan arti sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Saya berharap untuk membeli dari skincare Somethinc \*

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya kemungkinan besar akan membeli produk skincare yang direkomendasikan \* oleh teman saya di media sosial

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya berniat membeli skincare Somethinc yang saya sukai berdasarkan interaksi \* media sosial

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Saya berniat membeli produk yang dipasarkan pada media sosial merek skincare \* yang saya ikuti

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Berinteraksi dengan media sosial skincare Somethinc membantu saya membuat \* keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk mereka

1      2      3      4      5

Sangat Tidak Setuju                        Sangat Setuju

Lampiran 8. Kuesioner Halaman Terakhir