

**DAMPAK *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *DAYA TARIK*
IKLAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Niatul Maftukah

30401411369

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING DAN DAYA TARIK
IKLAN TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN
BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang)**

Disusun oleh :

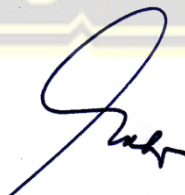
Niatul Maftukah

30401411369

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 18 Desember 2021

Pembimbing



Dr. Mulyana, M.Si

NIK. 210490020

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang)

Disusun oleh :
Niatul Maftukah
30401411369

Telah dipertahankan dihadapan dewan penguji
Pada tanggal 18 Desember 2021

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


Dr. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Penguji I


Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si
NIK. 210499041

Penguji II


Dr. Lutfi Nurcholis, SE. MM
NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen pada tanggal 18 Desember 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE.
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Niatul Maftukah

NIM : 30401411369

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Dampak *Social Media Marketing* Dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang)” dan diajukan untuk diuji pada tanggal 18 Desember 2021 adalah hasil karya saya.

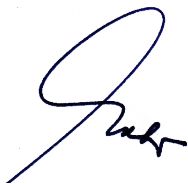
Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang mengungkapkan ide atau pandangan atau pemikiran penulis lain tetapi saya mengakuinya seolah-olah itu adalah tulisan saya sendiri. Dan baik sebagian atau seluruh artikel yang saya salin merupakan tiruan atau diambil dari artikel orang lain tanpa menyebutkan penulis aslinya.

Saya bersedia mencabut skripsi yang saya ajukan jika terbukti saya telah menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah tulisan saya sendiri. Dan saya bersedia jika gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas dibatalkan.

Semarang, 18 Desember 2021

Dosen Pembimbing

Yang memberi pernyataan



Dr. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020



Niatul Maftukah
30401411369

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Successful people don’t fear failure but understand that it’s necessary to learn and grow from”.
(Robert Kiyosaki)

“The roots of education are bitter, but the fruit is sweet”.
(Aristotle)

“Work hard in silence, Success be your noise.”
(Frank Ocean)

Persembahan :

- ❖ Kedua orang tua Bapak dan Ibuku tercinta yang tak henti memberikan perhatian, cinta dan kasih sayang untuk penulis. Terima kasih atas segala dukungan, semangat, serta doa terbaik yang selalu mengiringi langkah kesuksesan dalam hidup sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulisan ini.
- ❖ Teman-teman yang telah membantu dan terlibat dalam penyelesaian skripsi ini.
- ❖ Almamaterku tercinta UNISSULA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang timbul dari dampak *social media marketing* dan daya tarik iklan terhadap *repurchase intention* dengan *brand awareness* sebagai variabel intervening pada kosmetik wardah. Landasan dari penelitian ini adalah perkembangan industri kosmetik di Indonesia yang tumbuh secara signifikan dari tahun ke tahun. Ketatnya persaingan dalam industri kosmetik memaksa perusahaan untuk lebih mengetahui kepentingan pelanggan terutama untuk meningkatkan kualitas keamanan dan kehalalan kosmetik. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menggunakan kosmetik, perusahaan harus mengedukasi tentang manfaat produk dan cara penggunaannya. Perusahaan kosmetik harus menyertakan informasi produk. Informasi tersebut dapat berupa bahan campuran produk, umur simpan produk, cara penggunaan, dan pernyataan bahwa produk tersebut telah diuji oleh Badan Pengawas Obat dan Kosmetik (BPOM). Dengan melihat permasalahan yang ada peneliti bertujuan untuk meningkatkan niat membeli ulang kosmetik Wardah di kota Semarang, apabila ditinjau dari pengaruh *social media marketing* dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness*. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan kosmetik Wardah di kota Semarang dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan SPSS 17.0. hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *social media marketing* dan daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *repurchase intention* pada produk kosmetik wardah.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Daya Tarik Iklan, Brand Awareness, Repurchase Intention*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects arising from the impact of social media marketing and the attractiveness of advertising on repurchase intention with brand awareness as an intervening variable on Wardah cosmetics. The background of this research is the development of the cosmetic industry in Indonesia which is growing significantly from year to year. The tight competition in the cosmetic industry requires companies to know more about the rights of customers, namely to improve quality, safe and halal cosmetic products. To fulfill the customer's desire to use cosmetics, the company must inform the benefits of the product and how to use it. Cosmetic product companies must include information related to the product. The information can be in the form of the composition of the product mix ingredients, the validity period of the product, how to use the product and a statement that the product has been inspected by the Drug and Cosmetics Supervisory Agency (BPOM). By looking at the existing problems, the researchers have a goal of how to increase repurchase intention on Wardah cosmetic products in Semarang City, when viewed from the influence of social media marketing, advertising attractiveness and brand awareness. This research was conducted on customers of Wardah cosmetic products in Semarang City with 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. Tests in this study using SPSS 17.0. The results obtained indicate that social media marketing and attractiveness of advertisements have a positive effect on brand awareness and repurchase intention on Wardah cosmetic products.

Keywords: Social Media Marketing, Advertising Attractiveness, Brand Awareness, Repurchase Intention

INTISARI

Penelitian ini membahas tentang faktor apa saja yang mempengaruhi *repurchase intention* serta *brand awareness* kosmetik wardah sebagai mediator dalam hubungan *social media marketing* dan daya tarik iklan terhadap *repurchase intention*. Industri kosmetik di Indonesia belakangan ini memang menjadi magnet yang dilirik pengusaha karena potensinya cukup besar dan berkembang pesat. Apalagi di zaman ini produk kecantikan dari luar negeri pun dengan gampang di peroleh. Mengingat kosmetik wardah tergolong berkembang, maka dengan adanya persaingan yang ketat, mengharuskan pihak perusahaan kosmetik wardah untuk selalu berorientasi pada konsep pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat agar dapat merebut pasar atau pelanggan sebanyak mungkin.

Hal tersebut bertujuan agar jumlah pengguna dan penjualan kosmetik wardah semakin tahun semakin meningkat, sehingga mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Beberapa penelitian telah membicarakan adanya pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand awareness* yaitu Viny Putri Fauzi (2016) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh *social media marketing* dalam membangun *brand awareness*, peneliti lain Nurfitriani (2016) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh yang besar antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Siti Rida Amelia et al., (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa terdapat daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan kajian teori, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana pengaruh *social media marketing* dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness* dalam meningkatkan *repurchase intention* kosmetik. Obyek penelitian ini adalah pelanggan kosmetik wardah di Kota Semarang, sampelnya sendiri sebesar 100 responden. Metode pengambilan sampel adalah “purposive sampling”, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dimana semakin tinggi *social media marketing* maka semakin besar tinggi pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Bismillahirohmanirrohim, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kepada kita semua rahmat dan hidayah-Nya yang tak terhingga. Tak lupa Shalawat dan Salam senantiasa tercurah kepada suri tauladan umat manusia Nabi Muhammad SAW. Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala kebesaran Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul berjudul **“Dampak Social Media Marketing Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini, antara lain kepada:

1. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. Mulyana, M.si, selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan motivasi, saran kepada penulis sehingga usulan penelitian skripsi dapat tersusun dengan baik.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang dan selaku Dosen Penguji penulis yang telah meluangkan waktu dan sabar

menguji serta memberikan saran kepada penulis sehingga kerangka penelitian skripsi ini tersusun dengan benar.

Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, SE, MM, selaku Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang dan selaku Dosen Penguji penulis yang selalu meluangkan waktu dan kesabarannya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi semangat serta memberikan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

4. Bapak Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si selaku Dosen Penguji penulis yang telah meluangkan waktu dan kesabarannya untuk menguji serta memberikan saran kepada penulis sehingga kerangka penelitian skripsi ini tersusun dengan benar.
5. Bapak Drs. Widiyanto, Msi.Ph.D. selaku Dosen Wali penulis, Terima kasih telah menjadi wali saya selama di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Bapak Ibu dosen Program Studi Manajemen SI Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan segala ilmunya yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staff pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang selalu memberikan pelayanan terbaik.
8. Terimakasih kepada kedua orang tuaku, Bapak Kashadi tersayang dan Ibuku Nuriyati tercinta yang telah bekerja keras demi mencari nafkah untuk menjadikan anakmu sukses dan menempuh pendidikan tinggi, terimakasih sudah menjadi orangtaku yang selalu sabar, pengertian,

memahami, memberi arahan, support dan motivasi serta jadi penyemangatku dan terimakasih banyak telah merawatku dengan penuh kasih sayang sampai sekarang. Aku sayang kalian, *love you my parents*.

9. Buat kakakku Neon dan mas Rochim terimakasih atas motivasi, arahan, support dan doa yang kalian berikan kepadaku semoga Allah selalu menjaga persaudaraan kita.
10. Buat keponakan-keponakanku (Raissa, Atiqah, dan Aisyah) yang selalu menjadi penghilang lelahku dan menjadi penghiburku.
11. Buat My lovely Lingling, terimakasih atas segala support, doa, cinta dan kasih sayang dan yang telah sabar menemaniku selama ini baik suka maupun duka, yang selalu menghibur, memberikan perhatian dan juga menerimaku tulus apa adanya, semoga Allah selalu menjaga kita berdua sampai tua nanti.
12. Para sahabatku member *Like You Do* (Wiwik, Puput, Widiya) yang selalu memberikan support, moment bahagia, sedih, keseruan dan kegilaan yang kita lakukan bersama. Terimakasih telah menjadi sahabat yang penuh pengertian kepadaku, terimakasih banyak juga khususnya buat Bro wik yang selalu membantuku ketika membutuhkan pertolongan, semoga Allah selalu menjaga persahabatan kita.
13. Seluruh keluarga besar Kost Bu Waro yang memberikan kebersamaan, keceriaan, kehebohan, dan memberikan kenangan yang seru serta kehangatan layaknya keluarga baru, Medisca, Sefi, Eka, Heni, Ayu, Arianti, kak Dian, Sierly, dan Kiky.

14. Para temen- temen Kost Bu Sofia yang memberikan kebersamaan serta kehangatan layaknya keluarga baru dan memberikan kenangan manis, Sefi, Devi, Heni, Rika, Rasti, Im, Fia, dan Sonia.
15. Teman teman seperjuangan Oci, Ika, Alamsyah, Putra, Fajar Terimakasih atas kebersamaan dan kenangan selama kuliah dan sudah menjadi teman yang baik, semoga Allah selalu menjaga pertemanan kita.
16. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2014 atas kebersamaan dan kenangan yang indah selama perkuliahan.
17. Segenap responden yang telah meluangkan waktu untuk menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih, tanpa mereka penulis tidak akan bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas budi baik semua pihak yang telah mendukung, menasehati dan membimbing penulis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak lain dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 18 Desember 2021

Penulis



Niatul Maftukah
30401411369

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	vii
INTISARI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Social Media Marketing.....	11
2.1.2 Daya Tarik Iklan.....	13
2.1.3 Brand Awareness	16
2.1.4 Repurchase Intention	18
2.2 Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 Hubungan Antara Social Media Marketing Dan Brand Awareness	20
2.2.2 Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Dan Brand Awareness....	21
2.2.3 Hubungan Antara Social Media Marketing Dan Repurchase Intention.....	22
2.2.4 Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Dan Repurchase Intention	22
2.2.5 Hubungan Antara Brand Awareness Dan Repurchase Intention	

.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis penelitian	25
3.2 Populasi dan Penentuan Sampel	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	25
3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Variabel penelitian dan Definisi Operasional	27
3.5.1 Variabel Penelitian.....	27
3.5.2 Definisi Operasional	28
3.6 Metode Analisis Data	30
3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
3.6.2 Analisis Deskriptif	31
3.6.3 Uji asumsi Klasik.....	32
3.6.4 Analisis Regresi dengan Variabel Intervening	34
3.6.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	34
3.6.6 Uji Hipotesis - (Uji t)	35
3.6.7 Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	35
3.6.8 Koefisien Determinasi (<i>R</i>²).....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Responden	37
4.1.1. Umur responden.....	37
4.1.2. Jenis Kelamin Responden	38
4.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
4.1.4. Identitas Responden Berdasarkan Status Perkawinan	39
4.1.5. Deskripsi Jawaban Responden	39
4.2 Analisis Kuantitatif.....	47
4.2.1 Uji Validitas.....	47
4.2.2 Uji Reliabilitas	51
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.4 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	55
4.2.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	58
4.2.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	60

4.2.7 Koefisien Determinan	62
4.3 Pembahasan.....	63
4.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness	63
4.3.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness	64
4.3.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention	66
4.3.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Repurchase Intention..	66
4.3.5 Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention.	66
BAB V PENUTUP	69
5.1 Simpulan	69
5.2 Implikasi Manajerial.....	70
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	71
5.5 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Penjualan kosmetik di Indonesia.....	4
Tabel 1. 2	Data Penjualan Berbagai Kosmetik di Indonesia.....	7
Tabel 3. 1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	29
Tabel 4. 1.	Umur Responden.....	37
Tabel 4. 2.	Jenis Kelamin Responden.....	38
Tabel 4. 3.	Pendidikan Terakhir Responden	38
Tabel 4. 4.	Status Perkawinan	39
Tabel 4. 5.	Tanggapan responden pada variabel Social Media Marketing	40
Tabel 4. 6.	Tanggapan responden pada variabel Daya Tarik Iklan	42
Tabel 4. 7.	Tanggapan responden pada variabel Brand Awareness	43
Tabel 4. 8.	Tanggapan responden pada variabel Repurchase Intention	45
Tabel 4. 9.	Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X_1).....	47
Tabel 4. 10.	Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan (X_2)	48
Tabel 4. 11.	Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y_1).....	49
Tabel 4. 12.	Uji Validitas Variabel Repurchase Intention (Y_2)	50
Tabel 4. 13.	Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	51
Tabel 4. 14.	Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4. 15.	Uji Regresi dan Pengujian Hipotesis	61
Tabel 4. 16.	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	61
Tabel 4. 17.	Koefisien Determinan.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Logo Wardah Cosmetic.....	6
Gambar 2. 1.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
Gambar 4. 1.	Uji Normalitas Grafik P-Plot.....	53
Gambar 4. 2.	Uji Heteroskedastisitas.....	55
Gambar 4. 3.	Analisis Jalur	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	79
Lampiran 2. Tabulasi	85
Lampiran 3. Hasil Olah Data.....	89



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi pada perusahaan-perusahaan, perdagangan perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sehingga perusahaan saling bersaing untuk selalu unggul dalam menghasilkan keuntungan produk yang mengungguli produk pesaing. Hal ini karena kebutuhan konsumen selalu berubah. Teknologi yang dapat digunakan sebagai sarana promosi adalah media sosial. Salah satu *social media marketing* yang kini populer dikalangan pebisnis, yaitu instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang dibuat tahun 2010 oleh Kevin Systrom, dengan Instagram para pengguna bisa mengunggah foto atau video. Melalui aplikasi ini para pelanggan bisa mengetahui informasi dan promosi yang ditawarkan dari produk mereka sehingga terbentuk minat beli ulang dari seseorang. Banyak perusahaan percaya bahwa lebih mudah untuk mengadopsi pemasaran media sosial dan menambah nilai produk mereka. Pemasaran media sosial adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis *social media*. Manfaat yang diberikan dengan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran, selain murah dan menghemat biaya promosi, strategi ini sangat mudah dilakukan dan efektif dalam pencapaian sasaran pelanggan.

Pengguna jejaring sosial di Indonesia sangat besar sehingga sangat potensial sebagai konsumen digital marketing terdapat 132 juta pengguna internet di Indonesia. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial,

atau berkisar di angka 40%. Profil penggunaan Internet di Indonesia juga menunjukkan bahwa sebagian besar untuk pemasaran. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang perilaku Internet Indonesia menunjukkan ada 82,2 juta orang mengunjungi konten komersil online shop, sementara 45,3 juta mengunjungi konten komersil bisnis personal, dan 1,5 juta untuk hal lainnya. Adapun media sosial yang banyak dikunjungi menurut hasil survei APJII salah satunya adalah Instagram dengan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta. Melalui iklan, produsen menyatakan keberadaan merek dan membujuk konsumen untuk membelinya. Periklanan dapat menjangkau khalayak yang sangat luas, dengan pesan sederhana yang memungkinkan penerima memahami produk yang diinformasikannya, fungsinya, dan hubungannya dengan setiap produk sejenis yang lain (Mahmud, 2012). Iklan merupakan salah satu sarana promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan pesan untuk membentuk dan mengubah perilaku pelanggan. Dengan daya tarik periklanan tentunya pelanggan memiliki hak untuk memilih menggunakan atau menggunakan merek dalam periklanan. Menggunakan Instagram sebagai *social media marketing* dalam bisnis sangat efektif digunakan untuk memamerkan *brand* produknya.

Brand banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, pelanggan justru lebih hafal nama *brand* dari pada merek barang itu sendiri (Soemanagara, 2006). Tingkat kesadaran pelanggan terhadap suatu merek sangatlah penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang benar-benar dibutuhkan pelanggan. *Brand Awareness* sendiri memegang peranan penting dalam minat beli ulang oleh pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal (Keller, 1993; Mac Donald & Sharp, 2000). Perusahaan akan memperoleh keuntungan laba lebih besar dengan adanya *brand* yang kuat dibandingkan dengan perusahaan yang menjalankan usahanya tanpa

brand. Produk dengan *brand awareness* yang tinggi akan menerima pilihan dari pelanggan yang lebih tinggi pula karena memiliki *market share* dan *quality evaluation* yang lebih tinggi (Doods et al.,1991; Grewel et al.,1998). Pelanggan akan mengevaluasi produk atau merek berdasarkan atas informasi yang mereka miliki maka perusahaan dapat mempengaruhi pelanggan dengan memberikan informasi melalui beberapa cara seperti periklanan (Rusli, 2004). Salah satu perusahaan yang memanfaatkan *social media marketing* yaitu perusahaan kosmetik.

Kosmetik adalah salah satu kebutuhan kaum wanita dalam menunjang penampilan mereka agar tampil cantik dan menarik. Hal tersebut mendorong para pengusaha untuk berinovasi dan menciptakan berbagai macam produk kecantikan. Pasar produk perawatan dan kecantikan menjadi salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, khususnya segmen kosmetik dan perawatan kulit. Faktor utama untuk pertumbuhan ini adalah pergeseran generasi dengan masuknya konsumen muda ke pasar kosmetik. Perubahan ini diperkuat oleh *social media* yang memiliki efek pada perilaku pembelian produk kecantikan. Dengan demikian adanya persaingan global antara perusahaan lokal dengan perusahaan asing semakin ketat dan semakin tinggi pasar industri kosmetik. Pada kondisi pasar seperti sekarang ini, pelanggan memiliki berbagai alasan untuk memilih produk kosmetik yang akan dikonsumsi. Pemilihan produk kosmetik saat ini dianggap sesuatu yang mudah namun sulit, artinya konsumen dihadapkan pada banyak pilihan yang membuat mereka bingung dalam memilih karena pilihan yang salah dapat berakibat fatal bagi kesehatan. keindahan kulit dan wajah mereka. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki kualitas produk yang baik, yaitu salah satunya produk kosmetik yang telah terdaftar di Badan

Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), agar konsumen menyukai produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Penjualan kosmetik di Indonesia tumbuh cukup signifikan dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.1 Penjualan Kosmetik di Indonesia



Sumber : <https://tirto.id>

Pendapatan industri kosmetik semakin meningkat setiap tahunnya terbukti dengan semakin beragamnya kosmetik yang beredar diproduksi di dalam dan luar negeri dan membanjiri pasar. Nilai pasar dari bisnis kosmetik saat ini sangat besar dan menggiurkan, berdasarkan beberapa kategori industri yang ada di Indonesia, pasar kosmetik di Indonesia mengalami kenaikan secara terus menerus setiap tahunnya yang sangat besar di banding dengan tahun-tahun sebelumnya, kenaikan didorong oleh peningkatan penggunaan kosmetik di dalam negeri serta peningkatan daya beli masyarakat.

Hal ini berdampak pada pendapatan penjualan produk kosmetik di Indonesia yang mana pada tahun 2012 tercatat sebesar 1,02 miliar dolar AS dan angkanya terus bertumbuh setiap tahunnya hingga pada tahun 2023 diprediksi menjadi 2,00 miliar dolar AS.

Sebagai orang Indonesia, tentu saja kita harus mendukung dan membeli produk dalam negeri, Wardah adalah perusahaan asli Indonesia yang bergerak dalam bidang kosmetik dengan pengalaman 20 tahun lebih, Wardah pasti cukup berpengalaman dan cukup kredibel untuk memproduksi produk-produk terbaik. Wardah merupakan salah satu merek kosmetik PT Paragon Technology and Innovation. Wardah cukup unik karena merupakan salah satu merek kosmetik Indonesia 100% halal pertama yang dirancang untuk menyasar pasar muslim, jadi halal untuk dikonsumsi dan ada label halalnya. Kosmetik Wardah merupakan salah satu pelaku bisnis industri kosmetik di Indonesia dengan segment pasar perempuan dan laki-laki. Di Indonesia, acuan kosmetik halal adalah adanya pengakuan kehalalan melalui sertifikat halal dari LPPOM MUI. Konsumen yang beragama Islam maupun non Islam tidak perlu ragu lagi dalam memakai produk-produk Wardah. Hal ini mengingatkan pada kaum Muslim, bahwa Wardah merupakan kosmetik halal sehingga mereka dapat memakainya tanpa rasa khawatir. Wardah merupakan salah satu kosmetik yang saat ini dijadikan favorit oleh kalangan konsumen, akan tetapi dengan menurunnya pendapatan Wardah dapat disimpulkan terdapat masalah yang membuat minat beli konsumen menurun. Dalam membeli suatu produk konsumen akan membandingkan produk yang akan dia beli dengan produk lain dan juga manfaat yang didapatkan. Berikut gambaran logo dari Wardah kosmetik.



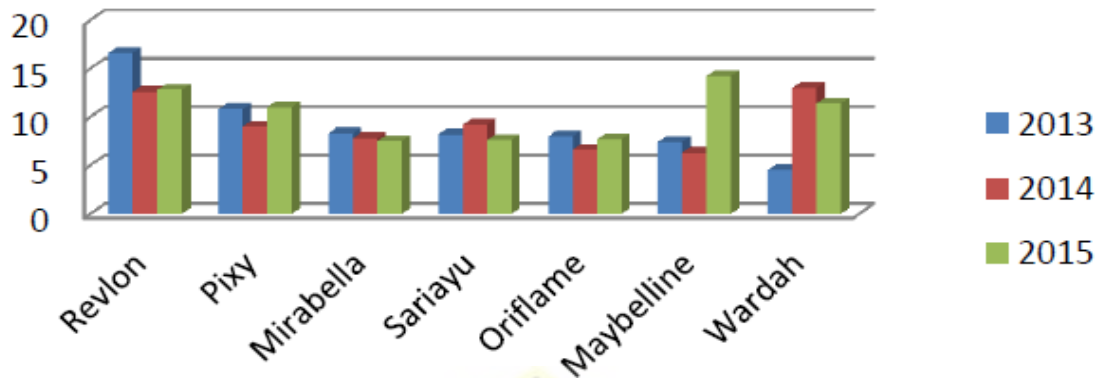
Gambar 1.1 Logo Wardah Cosmetic

Sumber: <http://www.wardahbeauty.com>

Wardah Cosmetics adalah merek kosmetik terkenal, salah satu kosmetik asli Indonesia yang ditujukan khusus untuk wanita muslimah dan pada umumnya semua wanita yang ingin menggunakan kosmetik yang aman tanpa bahan berbahaya dan bersertifikat halal. Wardah Cosmetics telah berkomitmen selama beberapa dekade untuk mengutamakan kualitas dan membantu wanita mempercantik diri. Setiap kreasi kosmetik dan perawatan kulit Wardah merupakan hasil proses teknologi modern di bawah pengawasan ahli dermatologis. Produk Wardah mengandung bahan-bahan halal yang aman yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan ketenangan bagi para wanita yang menggunakannya. Sebelum meluncurkan produk Wardah wajib melakukan uji blind agar produk yang dihasilkan sangat berkualitas dan aman. Karena keselamatan konsumen menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat Produk Wardah.

Persaingan antar pasar industri kosmetik pada era globalisasi semakin kompetitif. Berikut adalah data pangsa pasar kosmetik di Indonesia yang dikuasai oleh beberapa merek kosmetik menurut *Top Brand* :

Tabel 1.2 Data Penjualan Berbagai Kosmetik di Indonesia



Sumber : Hasil Pengolahan Data dari Top Brand

Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand terlihat bahwa penjualan beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan. Wardah sendiri mengalami penurunan penjualan dari tahun 2014 ke tahun 2015. Masih banyak pesaing kosmetik lain dengan kualitas produk yang lebih baik. Hal ini terlihat dari penjualan Wardah yang cukup baik namun kalah bersaing dengan Revlon yang masih memiliki penjualan lebih tinggi dari kosmetik lainnya.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan ada pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli. Hautz dan Hutter (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *social media* berpengaruh positif terhadap minat beli. Nurfitriani (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang besar antara *social media marketing* melalui official account LINE Alfamart terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Viny Putri Fauzi (2016) dalam penelitiannya yaitu pemanfaatan instagram sebagai *social media marketing er-corner boutique* dalam membangun *brand awareness* di kota pekanbaru menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand awareness*. Billiclinton Kalele1 et al., (2015) dalam penelitiannya daya tarik iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli motor

suzuki Satria Fu di PT. Sinar Galesong Mandiri. Siti Rida Amelia et al., (2016) juga melakukan penelitian tentang pengaruh daya tarik iklan dan harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa terdapat daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada situs Tokopedia.com.

Penelitian lain menyatakan hasil yang berbeda dilakukan oleh Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani (2015) menunjukkan bahwa *social media marketing* pada dimensi *collaboration* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Septiyo Aji Nugroho, Mudiantono (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Peneliti lain Venny Faradika Anggi dan Harry Soesanto (2016) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk AMDK merek AQUA.

Minat seseorang dalam membeli ulang barang memiliki berbagai kriteria diantaranya dalam pembelian produk harus sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Minat membeli yang dirasakan dari para pembeli dipengaruhi oleh iklan yang mampu menarik perhatian pelanggan untuk membeli kembali. Ternyata bukan hanya *social media marketing* saja, tetapi juga berfokus pada kesadaran merek dan daya tarik iklan. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti ingin menganalisis: **“Dampak Social Media Marketing Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* ?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness* ?
3. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention*?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap *repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh daya tarik iklan terhadap *brand awareness*.
3. Untuk menguji dan menganalisa *social media marketing* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk menguji dan menganalisa daya tarik iklan terhadap *repurchase intention*.
5. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran yang membantu dalam mempelajari bidang pemasaran lebih jauh, khususnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam meningkatkan factor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Social Media Marketing

Sosial media merupakan salah satu bentuk promosi melalui media digital. *sosial media* digunakan untuk menciptakan interaksi dengan pelanggan. *Sosial media marketing* adalah cara ampuh untuk mempromosikan barang dan jasa yang kita miliki melalui pemasaran internet. *Sosial media* juga memiliki karakteristik unik yang memungkinkan terjadinya percakapan dari mulut ke mulut (word of mouth). Pada dasarnya *social media* merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri (Zarella, 2010: 2-3). Sehingga *social media* memiliki pengertian sebagai interaksi sosial antara manusia dalam bertukar informasi. As'ad, H. Abu-Rumman (2014) *social media marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang di gunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau *online*. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568) *social media* merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Drury (di Vey Zilfania 2014: 17) menyatakan bahwa penggunaan media sosial mulai sering digunakan dalam pemasaran kantor komunikasi publik atau tatap muka dengan konsumen atau pemangku kepentingan. Pemasaran media sosial yang dipimpin oleh bisnis dapat memengaruhi pemikiran seseorang yang akan

berdampak lebih luas pada pemikiran orang lain sebelum membuat keputusan pembelian (Gunelius 2011: 114-14). Sedangkan menurut Henderi Muhammad Yusuf Yuliana Isma Graha (2007; 2) jejaring sosial adalah situs jejaring sosial sebagai layanan kita yang memungkinkan individu untuk membuat profil publik atau semi publik dalam suatu sistem. membatasi daftar pengguna lain yang dibuat oleh orang lain. dengan sebuah sistem. Jejaring sosial memungkinkan kita untuk melakukan berbagai bentuk kerja sama pertukaran dan pengenalan satu sama lain dalam bentuk teks visual dan audiovisual. Contohnya seperti twitter, facebook, blog, forsqare, dan lainnya (Nasution dan Suyanto, 2016:2666). Dalam bisnis juga *social media* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan *social media* dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Selain itu, pembangunan *social media marketing* perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area *social media marketing* yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi website bisnis tersebut.

Tujuan paling umum penggunaan media *social marketing* menurut Gunelius (2011: 15) :

- Membangun merek : percakapan melalui *social media* dengan cara penyajian yang sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan dan meningkatkan loyalitas merek.
- Membangun hubungan : kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

- Periklanan: Pemasaran melalui media sosial yang memberikan nilai jual di mana pengguna dapat berbagi informasi penting dan mengubah persepsi negatif.
- Promosi: Melalui pemasaran media sosial, tawarkan diskon eksklusif dan peluang untuk membuat orang merasa istimewa dan dihargai.
- Riset Pasar: menggunakan alat-alat dari *web social* untuk mempelajari lebih lanjut tentang profil pelanggan, demografi dan perilaku pelanggan, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mempelajari pesaing.

Indikator-indikator yang mempengaruhi *social media marketing* sebagai berikut :

- a) Informasi produk sangat menarik
- b) Isi pesan dimengerti
- c) Memberi pandangan yang baik tentang produk
- d) Memberi referensi produk kepada pelanggan lain
- e) Memberi kenyamanan kepada pelanggan

2.1.2 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah pendekatan yang digunakan untuk menarik konsumen atau mempengaruhi persepsi mereka tentang suatu produk. Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang dibayar atas ide barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Sumampouw 2013:3). Iklan yang menarik adalah iklan yang menarik dan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (audiens). Tujuan utama periklanan adalah untuk menjual atau meningkatkan penjualan barang jasa atau ide. Periklanan adalah penyampaian pesan melalui media dengan cara yang menganjurkan untuk mengubah perilaku atau minat masyarakat untuk melakukan sesuatu yang positif, dengan kata lain iklan adalah alat yang digunakan oleh para pemasar untuk memasarkan produknya

(Abisatya dalam Hsni, 2010). Widyatama (2008, p.25) menambahkan bahwa iklan berupa sarana penunjang dalam program promosi, oleh karena itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan oleh pengiklan. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khayalak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual lalu dipasang didalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau ditempat umum. Fandy Tjiptono (2005:226) iklan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada keterangan tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menyebabkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Belch dan Belch (2004) daya tarik iklan adalah suatu yang membuat produk dari perusahaan menarik dan diperhatikan oleh konsumen. Secara sederhana, iklan yang merupakan salah satu unsur dari bauran promosi, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Rhenald Kasali, 2005 : 09). Morissan (2007: 265) mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan dan membangkitkan ketertarikan mereka. Iklan membantu bisnis mendapat keuntungan dengan membuat lebih banyak orang tahu tentang produk atau layanan yang kemudian menghasilkan banyak penjualan. Sebaliknya konsumen tidak akan tahu tentang produk atau layanan bila tidak diiklankan. Daya tarik iklan dengan jelas mengungkapkan minat, motivasi dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan (Kotler & Amstrong dalam Wang, Cheng dan Chu, 2012, p.2).

Daya tarik menurut Shimp yang sering digunakan dalam iklan :

- Daya tarik peran pendukung (*endorser*) dalam iklan

Pertimbangan pertama adalah kredibilitas *endorser*, kecocokan *endorser* dengan khalayak, kecocokan *endorser* dengan merek, daya tarik *endorser* dan pertimbangan lainnya.

- Daya tarik humor dalam iklan

Penggunaan humor sangat efektif dalam menarik perhatian masyarakat terhadap iklan dan menciptakan kesadaran merek. Ketika dilakukan dengan benar dan dalam situasi yang tepat, humor dapat menjadi teknik periklanan yang sangat efektif.

- Daya tarik rasa takut

Logika yang mendasari penggunaan daya tarik rasa takut adalah untuk menarik audiens ke pesan sehingga mendorong penerimaan argumen pesan.

- Rasa bersalah dengan pengikat

Para pengikat dan komunikator pemasaran lainnya mengungkapkan rasa bersalah dan mencoba meyakinkan calon pelanggan dengan mengklaim atau menyimpulkan bahwa rasa bersalah dapat dihilangkan dengan menggunakan produk yang mereka promosikan.

- Daya tarik musik iklan

Musik telah menjadi komponen penting dari dunia periklanan hampir sejak merekam suara. suara jingle musik latar lagu-lagu populer dan aransemenn klasik yang digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan, menentukan tekanan emosional iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengar.

Indikator-indikator yang mempengaruhi daya tarik iklan sebagai berikut :

- a) Daya tarik tema
- b) Daya tarik pesan yang disampaikan

- c) Daya tarik slogan
- d) Daya tarik model iklan
- e) Kreatifitas iklan

2.1.3 Brand Awareness

Aaker dalam Handayani (2010: 64) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa *brand* adalah bagian dari kategori atau produk tertentu. Kesadaran merek menurut Keller (2008) adalah kekuatan sebuah *brand* dalam ingatan betapa mudahnya konsumen mengingat sebuah *brand*. Ketika konsumen memiliki lebih sedikit waktu untuk mengkonsumsi, kedekatan dengan nama merek akan cukup untuk menentukan pembelian (Pitta dan Katsanis 1995). Peran kesadaran *brand* adalah untuk menciptakan nilai. Pengenalan merek dan ingatan akan melibatkan upaya untuk mengidentifikasi nama dan mengaitkannya dengan kategori produk.

Susanto dan Wijanarko (2004) *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa *brand* adalah bagian dari kategori *brand* tersebut. Menurut Rossiter dan Percy (1997) konsep *brand awareness* adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) sebuah *brand* dengan detail yang cukup untuk membeli. Kesadaran merek ini bermula dari perasaan akrab dengan merek. Merasa familiar dengan *brand* ini akan memberikan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut. Kemudian rasa percaya ini akan menyebabkan adanya perasaan bahwa resiko yang dihadapi pelanggan berkurang yang pada akhirnya akan menggiring pelanggan berkecenderungan untuk mempertimbangkan dan memilih *brand* yang bersangkutan. Sedangkan menurut Durianto, et al (2004, p.54) *brand awareness* menunjukkan kesanggupan konsumen dalam mengingat kembali atau mengenali

bahwa suatu merek merupakan satu bagian dari kategori produk tertentu.

Simamora (2003: 49-51) berpendapat bahwa *brand* yang kuat memperoleh manfaat-manfaat sebagai berikut:

- Loyalitas yang memungkinkan terjadinya transaksi berulang.
- *Brand* yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi.
- *Brand* yang kuat memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan brand tersebut.
- *Brand* yang kuat memberikan *return* yang lebih tinggi.
- Brand yang kuat memungkinkan nilai yang relatif jelas dan diferensiasi yang bertahan lama dari pesaing.
- Brand yang kuat memungkinkan arah internal yang jelas yang berarti bahwa dengan *brand* yang kuat, karyawan memahami apa itu *brand* dan apa yang perlu mereka lakukan untuk memakainya.
- Semakin kuat *brand* semakin tinggi loyalitas maka konsumen akan semakin toleran terhadap cacat produk atau perusahaan.
- *Brand* yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas, sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
- *Brand* yang kuat memotivasi konsumen untuk menggunakan elemen *brand* hanya saat membuat keputusan pembelian.

Indikator-indikator yang mempengaruhi *brand awareness* sebagai berikut :

- a) Kekuatan Merek
- b) Mudah diingat
- c) Pengenalan merek

- d) Terkenal
- e) Pengingatan kembali merek

2.1.4 Repurchase Intention

Repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali suatu merek atau melakukan tindakan terkait pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli (Kerin, *etal*, 2009, p.89). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat membeli adalah aktivitas psikologis yang muncul sebagai akibat dari perasaan (emosi) dan pikiran (persepsi) terhadap suatu produk atau jasa yang diinginkan. Jadi minat beli dapat dipahami sebagai sikap gembira terhadap suatu obyek yang memotivasi individu untuk berusaha memperoleh obyek tersebut dengan membayarnya dengan uang (pengorbanan). Proses ini dimulai dengan munculnya suatu kebutuhan akan suatu produk atau *rand (the need to know)* kemudian proses informasi konsumen (*consumer information processing*). Selain itu konsumen akan menilai produk atau *brands*. Hasil dari penilaian ini pada akhirnya mengarah pada niat membeli kembali sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Jika keuntungan yang diterima lebih besar dari pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membelinya semakin kuat dan sebaliknya jika keuntungan yang diterima lebih kecil dari pengorbanannya maka pembeli umumnya akan menolak membeli dan akan beralih ke produk sejenis lainnya.

Durianto (2003:58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah

terpengaruh terhadap minat beli dan kualitas dari produk, informasi seputar produk, contoh : harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Minat beli ulang juga dapat diartikan sebagai keadaan mental yang mencerminkan rencana pembeli untuk membeli kembali beberapa unit barang dari merek tertentu pada jangka waktu yang ditentukan. Setiadi (2003:216), minat beli dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli. Menurut Ajay dan Goodstein (1998 dalam Prasetyani 2012) cara terbaik jika kita ingin mempengaruhi seseorang adalah dengan mengetahui apa yang mereka pikirkan sehingga kita tahu bagaimana proses informasi bekerja dan bagaimana menggunakannya. Inilah yang disebut dengan “Proses Pembelian” yang terdiri dari lima hal berikut:

- 1) Kebutuhan proses pembelian dimulai dengan kebutuhan yang tidak perlu dipenuhi atau kebutuhan yang muncul saat ini dan motivasi untuk mendorong pembelian.
- 2) Pengenalan kebutuhan tidak cukup untuk merangsang pembelian karena pengenalan kebutuhan itu sendiri dapat menentukan sesuatu untuk memuaskannya.
- 3) Pencarian yang merupakan bagian aktif dari pembelian berusaha menemukan cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut.
- 4) Evaluasi suatu proses mempelajari segala sesuatu yang diperoleh selama penelitian dan pengembangan dari beberapa pilihan.

5) Keputusan langkah terakhir dalam proses pembelian untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Indikator-indikator yang mempengaruhi *repurchase intention* sebagai berikut :

- a) Ketertarikan mencari informasi tentang produk
- b) Mempertimbangan untuk membeli
- c) Keinginan untuk mengetahui produk
- d) Tertarikan untuk mencoba produk
- e) Keinginan untuk memiliki produk.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Antara Social Media Marketing Dan Brand Awareness

Social Media Marketing adalah teknik *marketing* yang menggunakan *social media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk. Situs jejaring *social* digunakan karena memiliki konektivitas yang luar biasa antar pelanggandan komunitas yang sudah terbentuk didalamnya (Suhaimi & Darwin 2009). *Social media* difungsikan sebagai sebuah kanal untuk meningkatkan dan membangun *brand awareness*. *Brand awareness* sangat berkaitan erat dengan frekuensi sebuah iklan diterima dan diolah oleh seorang konsumen.

Abdullah (2012: 32) menyatakan jika sebuah merek/produk akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Dengan begitu, nama merek/brand tersebut akan terdongkrak dan banyak dicari atau ditunggu konsumen. Khansa Afifah (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Social media marketing* melalui platform Instagram yang dijalankan oleh Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen secara keseluruhan berpengaruh

kuat terhadap *brand awareness*. Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*

2.2.2 Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Dan Brand Awareness

Suhandang, (2005:13) Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Iklan membantu para konsumen di dalam menentukan pilihan produk yang akan mereka pakai. Iklan juga selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Untuk meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan meningkatkan *advertisement appeal*. Kesadaran merek merupakan langkah awal konsumen terhadap suatu produk atau merek yang ditawarkan melalui iklan. Periklanan sangat berpengaruh karena di dalamnya periklanan itu sendiri memberikan informasi kepada masyarakat, menjaga hubungan dengan masyarakat dan mengingatkan masyarakat. Iklan yang menarik adalah iklan yang bersifat atraktif yaitu iklan yang mampu menarik pasar sasaran (audiens). Selain itu, iklan yang sangat orisinal dan menarik memberikan pengalaman dan kesan tersendiri di benak konsumen tentang kegunaan produk yang diiklankan.

Ashari Satrio Muharam (2011) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *advertisement appeal* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness* yang artinya semakin positif *advertisement appeal* maka semakin positif *brand awareness*. Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*

2.2.3 Hubungan Antara Social Media Marketing Dan Repurchase Intention

Social media marketing adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional (Drury, 2008:274). Selain itu *social media marketing* mempunyai fungsi vital sebagai sarana membangun ketertarikan pasar mengenali produk. Ketertarikan minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memuaskan suatu objek ketertarikan mereka. Minat beli ulang terjadi setelah pelanggan membeli produk. Pada hakekatnya minat seseorang timbul dari pengaruh-pengaruh lain yang bersifat internal dan eksternal terhadap dirinya yaitu lingkungan dimana individu tersebut berada.

Lian Pratama (2016) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh cukup atau sedang antara *social media marketing* melalui Blackberry Messenger terhadap minat beli konsumen di PT Agung Automall (Agung Toyota) Harapan Raya Pekanbaru. Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : *Social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

2.2.4 Hubungan Antara Daya Tarik Iklan Dan Repurchase Intention

Daya tarik iklan bertujuan untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada pelanggan, iklan yang dikemas semenarik mungkin akan membuat iklan tersebut selalu diperhatikan sehingga dapat menciptakan minat beli. Daya tarik iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya. (Indriarto (2006) dalam

Wahyu afrianto, 2010). Iklan yang bagus dan kreatif merupakan faktor penting bagi keberhasilan minat beli ulang.

Suyanto (2005) mengatakan bahwa daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Pengiklanan berinteraksi dengan pengalaman masa lalu dalam menggunakan suatu merek yang dapat menarik konsumen untuk mendorong kecenderungan melakukan minat beli, serta menumbuhkan prioritas membeli dalam pembelian ulang konsumen.

Kalele dkk (2015) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Sinar Galesong Mandiri. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Annafik (2012), dimana peneliti tersebut menemukan bahwa variabel daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Daya tarik iklan berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

2.2.5 Hubungan Antara Brand Awareness Dan Repurchase Intention

Brand awareness memegang peran penting dalam minat beli oleh konsumen hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk membeli produk yang akrab dan lebih dikenal (Keller, 1993; Mac Donald &Sharp, 2000). *Brand awareness* mempunyai pengaruh besar dalam pemilihan dan dapat menjadi pertimbangan sebelum memilih kembali suatu produk. *Brand awareness* menunjukkan pengetahuan pelanggan terhadap eksistensi suatu *brand*.

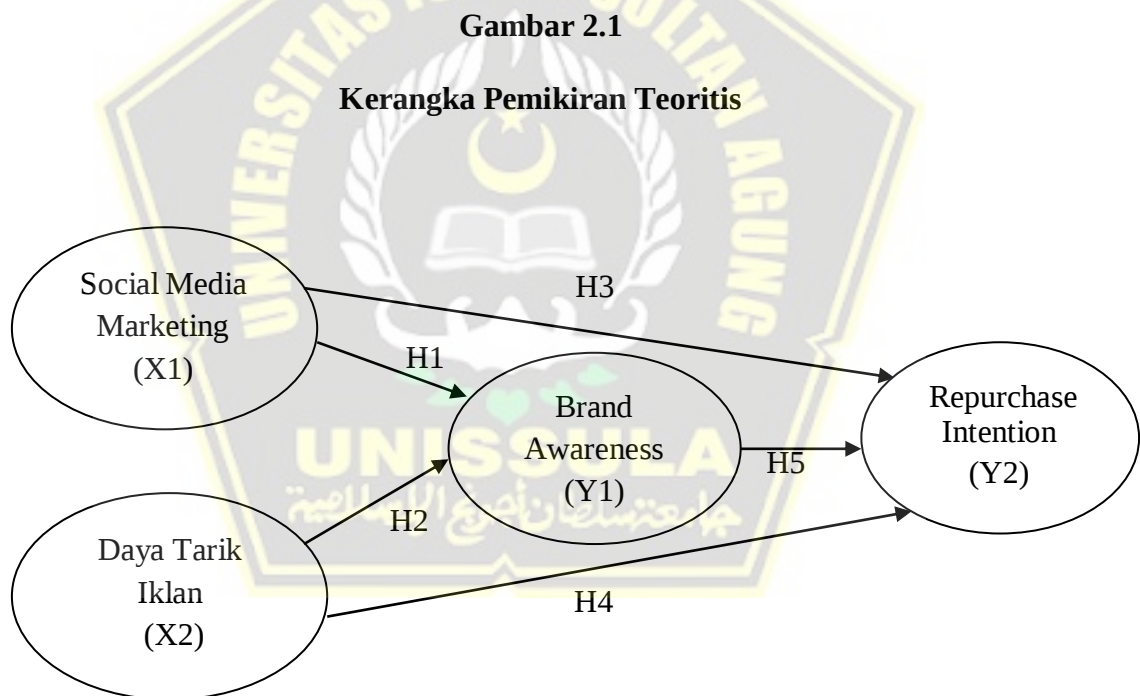
Berdasarkan penelitian yang dilakukan Fitri Anggraini Gunawan dan Diah Dharmayanti (2014), diketahui bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap minat pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand*

awareness akan meningkatkan minat beli seseorang dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap minat beli. Dari hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan di atas mengenai variabel *Social Media Marketing*, Daya Tarik Iklan, *Brand Awareness*, serta pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*. Berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dalam penelitian ini



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory Research* ini ditunjukkan untuk mengetahui besar kecilnya hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel penelitian. Penelitian *explanatory* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis yang berguna untuk menolak teori atau hipotesis dari penelitian yang sudah ada sebelumnya. Penelitian ini digunakan untuk mempengaruhi hubungan antara *Social Media Marketing* dan Daya Tarik Iklan terhadap *Repurchase Intention* dengan peran *Brand awareness* kosmetik wardah.

3.2 Populasi dan Penentuan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik wardah di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit dari populasi itu sendiri (Djarwanto, 2011). Berdasarkan pendapat Djarwanto dasar penentuan sampel ditentukan dengan rumus :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{E} \right)^2$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Dimana :

n = jumlah sampel

E = besarnya kesalahan yang diharapkan

$Z_{\alpha/2}$ = tingkat koefisien yang digunakan

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang diambil dari penelitian yang diperoleh sebesar 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang. Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang diambil sebesar 100 responden, yaitu pelanggan kosmetik wardah di Kota Semarang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Fuad Mas'ud, 2004). Penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

- Pelanggan kosmetik wardah
- Masyarakat Kota Semarang

3.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil

pengisian kuesioner oleh responden, yaitu identitas dan tanggapan responden sesuai hasil dari pengisian kuesioner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan kepada pelanggan yang menggunakan produk wardah, diharapkan melalui kuesioner peneliti mendapatkan data yang akurat dan informasi yang relevan mengenai penelitian.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur melalui jurnal, buku-buku, artikel atau situs-situs yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3.5 Variabel penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2006). Berdasarkan dari telaah pustaka dan rumusan hipotesis, maka variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik berpengaruh positif maupun negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah: *Social Media Marketing* (X1) dan Daya Tarik Iklan (X2).

2) Variabel Dependen

(Sugiyono, 2004) variabel dependen atau terikat adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : *Repurchase Intention* (Y2).

3) Variabel Intervening

Variable intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2004). Variabel ini terletak diantara variabel independen dan dependen. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah : *Brand Awareness* (Y1).

3.5.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono 2011 dalam Norfianti 2012). Definisi operasional dalam penelitian ini meliputi :

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran yang berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial.	• Informasi produk sangat menarik • Isi pesan dimengerti • Memberi pandangan yang baik tentang produk • Memberi referensi produk kepada pelanggan lain • Memberi kenyamanan kepada pelanggan	Skala Likert (Skala 1-10)
Daya Tarik Iklan (X2)	Menyebarkan pesan produk dengan berbagai cara untuk menarik konsumen.	• Daya tarik tema • Daya tarik pesan yang disampaikan • Daya tarik slogan • Daya tarik model iklan • Kreatifitas iklan	Skala Likert (Skala 1-10)
<i>Brand Awareness</i> (Y1)	Kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau	• Kekuatan Merek • Mudah diingat • Pengenalan merek	Skala Likert (Skala 1-10)

	mengingat kembali suatu merek ke kategori produk tertentu.	• Terkenal • Peningkatan kembali merek	
<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	Kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.	• Ketertarikan mencari informasi produk • Mempertimbangan untuk membeli • Keinginan untuk mengetahui produk • Tertarikan untuk mencoba produk • Keinginan untuk memiliki produk.	Skala Likert (Skala 1-10)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut cenderung mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r table.

- Jika r hitung $>$ r tabel dengan signifikan 0,05 menunjukkan bahwa item tersebut valid.

- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan signifikan 0,05 maka item tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah metrik untuk mengukur kuesioner sebagai indeks dari suatu variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika tanggapan seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis diskriptif digunakan untuk mendapat suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini, terutama variabel penelitian yang digunakan. Sugiyono (2013) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Pengukuran variabel dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring. Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 10 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Apabila nilainya semakin mendekati 1 maka berarti tidak setuju. Jika sebaliknya, apabila semakin mendekati angka 10 maka berarti setuju.

Berikut gambaran visual pengukuran :

STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

3.6.3 Uji asumsi Klasik

Untuk memperoleh regresi yang baik harus memenuhi hipotesis yang dipersyaratkan yaitu uji hipotesis normalitas dan uji hipotesis multikolinearitas serta heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi variabel dependen atau variabel independen lainnya terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau data statistik tersebar pada sumbu diagonal dari distribusi normal (Ghozali 2006). Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan menguji grafik probability standar yang membandingkan distribusi kumulatif data aktual dengan distribusi kumulatif data standar. Sedangkan menurut (Ghozali 2006) alat bantu pengambilan keputusan untuk pengecekan kenormalan data adalah: model regresi memenuhi asumsi standardisasi.

a) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.

b) Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

2. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dari model regresi atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengkorelasikan variabel bebas jika variabel bebasnya bebas

berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel bebas dimana korelasi antara variabel bebas = 0. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan koefisien inflasi varians. Menurut (Ghozali 2006) cara untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a) Besarnya Variable Inflation Factor (VIF) , pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \geq 10$
- b) Besarnya tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \leq 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat varians residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Analisis dasar:

- a. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) hal ini menunjukkan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik yang berdistribusi di atas dan di bawah nol pada sumbu Y maka tidak ada Heteroskedastisitas (Ghozali,2006).

3.6.4 Analisis Regresi dengan Variabel Intervening

Suatu Analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *social media marketing* dan daya tarik iklan terhadap *brand awareness*, *brand awareness* terhadap *repurchase intention*, serta *social media marketing* dan daya tarik iklan terhadap *repurchase intention*.

Rumus:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *Daya Tarik Iklan*

Y_1 = *Brand Awareness*

Y_2 = *Repurchase Intention*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi

e = error

3.6.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur adalah alat ukur analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan sebab akibat antarvariabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung baik secara bersamaan maupun individual. dari variabel kausal pada variabel yang mempengaruhi. Saat melakukan analisis jalur jalur yang pertama kali terbentuk dapat dilihat dari akar kuadrat yang terbentuk dari nilai koefisien determinasi (R-square). Setelah langkah-langkah ini diambil, setiap variabel yang terbentuk dalam analisis jalur harus memiliki efek langsung yang signifikan pada variabel dependen jika salah

satu variabel yang diperiksa tidak memenuhi persyaratan, maka variabel tersebut akan dikeluarkan dari pemeriksaan jalur atau analysis path.

3.6.6 Uji Hipotesis - (Uji t)

Uji t hitung digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung atau tidak. Suatu variabel akan memiliki pengaruh yang berarti jika :

1. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.7 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji Statistik F pada dasarnya dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan melihat keterkaitan variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat. Untuk menguji kebenaran hipotesis dilakukan ujiF dengan rumus

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(N - k)}$$

Keterangan :

F = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien determinan

k = Jumlah variabel

N = Jumlah pengamatan

Dasar pengambilan keputusan dengan kriteria berikut :

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima atau variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan apabila tingkat signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak atau variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.8 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2009). Dalam penelitian ini untuk melihat koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R^2 untuk mengetahui model regresi yang terbaik. Rumus koefisien determinasi dapat ditunjukkan sebagai berikut : $KP = R \times 100\%$

Keterangan :

KP = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan kosmetik wardah di Kota Semarang sebanyak 100 orang. Dari hasil jawaban responden, maka dapat dikelompokkan menurut jenis umur dan jenis kelamin.

4.1.1. Umur responden

Identitas responden menjadi hal penting, karena umur dapat mempengaruhi pola pikir seseorang. Berikut tabel pengelompokan umur responden.

Tabel 4. 1.
Umur Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	38	38.00
2.	21 – 30 tahun	42	42.00
3.	31– 40 tahun	13	13.00
4.	41–50 tahun	7	7.00
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas jumlah responden terbanyak terdapat pada umur 21-30 yaitu sebanyak 42 orang atau 42%. Sementara responden pada umur 41-50 sebanyak 7 orang menjadi responden terkecil. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan kembali kosmetik wardah termasuk kedalam usia yang produktif dan memiliki pemahaman tentang produk kosmetik wardah.

4.1.2. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui identitas dari 100 responden dalam penelitian ini, maka dilakukan pembedaan jenis kelamin yang dapat dilihat ditabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2.
Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Laki –laki	14	14.00
2.	Perempuan	86	86.00
Total		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel terdapat 14 orang atau 14% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan untuk responden perempuan sebanyak 86 orang atau 86%. Dengan hasil tersebut dapat dilihat bahwa responden perempuan mendominasi dalam penggunaan kembali kosmetik wardah.

4.1.3. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	SMU	35	35.00
2.	Diploma	13	13.00
3.	Sarjana (S1)	48	48.00
4.	Pasca sarjana	4	4.00
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2021

Dari tabel 4.3 diatas maka dapat menunjukkan bahwa responden terbanyak berdasarkan pendidikan terakhir adalah kelompok Sarjana (S1) yaitu 48 orang atau 48% sementara responden terkecil berdasarkan pendidikan terakhir adalah kelompok Pasca Sarjana sebanyak 4 orang atau sebesar 4%. Pendidikan terakhir

pelanggan kosmetik wardah di Kota Semarang didominasi Sarjana (S1) dan SMU dengan pemahaman tentang kosmetik wardah sangat baik.

4.1.4. Identitas Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Tabel 4. 4.
Status Perkawinan

No.	Keterangan	Jumlah	Persentase
1.	Belum Menikah	62	62.00
2.	Menikah	38	38.00
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, menunjukkan bahwa responden terbanyak berdasarkan status yaitu belum menikah sebanyak 62 orang atau 62%. Sedangkan responden yang sudah menikah sebanyak 38 orang atau 38%. Hal ini karena pelanggan kosmetik wardah di Kota Semarang lebih banyak dari kalangan remaja dan dewasa.

4.1.5. Deskripsi Jawaban Responden

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti, sehingga akan dapat diketahui intensitas kondisi masing-masing variabel. Intensitas dari variabel dapat dibedakan menjadi 3 kondisi yaitu rendah, sedang dan tinggi. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) + (F6 \times 6) + 3939(F7 \times 7) + (F8 \times 8) + (F9 \times 9) + (F10 \times 10))/10$$

Dimana

F1 adalah jawaban responden yang menjawab 1

F2 adalah jawaban responden yang menjawab 2

F3 adalah jawaban responden yang menjawab 3

F4 adalah jawaban responden yang menjawab 4

F5 adalah jawaban responden yang menjawab 5

Dan seterusnya sampai F10 untuk menjawab skor 10 yang digunakan didalam kuesioner penelitian.

10-40 = rendah

40-70 = sedang

70-100 = tinggi

Berdasarkan kategori tersebut, maka dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang termasuk kedalam kategori-kategori tersebut.

4.1.5.1 Deskripsi Variabel *Social Media Marketing*

Tabel 4. 5.
Tanggapan responden pada variabel *Social Media Marketing*

No	<i>Social Media Marketing</i>										jml rspd	indeks	kategori
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
1	20	33	23	12	6	3	2	1	0	0	100	82,7	Tinggi
2	18	31	26	7	7	5	4	1	1	0	100	80,4	Tinggi
3	21	26	19	17	6	5	5	1	0	0	100	79,9	Tinggi
4	11	27	27	17	8	7	2	1	1	2	100	78,6	Tinggi
5	7	34	19	19	9	6	2	2	1	1	100	76,2	Tinggi

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2021

Berikut cara perhitungan indeks tanggapan responden sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{No 1} = & ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (2 \times 4) + (3 \times 5) + (6 \times 6) + (12 \times 7) + (23 \times 8) + (33 \times 9) \\ & + (20 \times 10)) / 10 \end{aligned}$$

$$=827/10$$

$$=82,7$$

Pada pertanyaan pertama, mengenai informasi produk kosmetik wardah sangat menarik menunjukkan indeks 82,7% berada pada kategori tinggi. Yang berarti pelanggan tertarik untuk mencari informasi produk kosmetik wardah lebih update sehingga tidak ketinggalan tentang informasi baru produk kosmetik wardah.

Pertanyaan kedua, mengenai pelanggan yang mudah mengerti akan isi pesan kosmetik wardah menunjukkan indeks sebesar 80,4% berada pada kategori tinggi. Yang mana mengidentifikasi bahwa isi pesan produk kosmetik wardah mudah dipahami.

Pertanyaan ketiga, yaitu bahwa pelanggan diberikan pandangan yang baik dan positif dalam setiap produk kosmetik wardah menunjukkan rata-rata 79,9% berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti sesuai dengan perspektif kosmetik wardah yang memberikan pandangan positif kepada pelanggan dalam setiap produknya.

Pertanyaan keempat yaitu wardah memberikan referensi produknya agar pelanggan minat untuk mencoba ulang menunjukkan rata-rata sebesar 78,6% dimana berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan berminat untuk mencoba ulang produk wardah berdasarkan referensi yang telah diberikan oleh pihak wardah mengenai produk kosmetik wardah.

Pertanyaan kelima yaitu pelanggan merasa nyaman menggunakan ulang kosmetik wardah menunjukkan rata-rata 76,2% berada pada kategori tinggi. Hal ini mengidentifikasi bahwa rasa kenyamanan membuat pelanggan merasa nyaman menggunakan ulang kosmetik wardah tanpa rasa khawatir dan merasa tenang.

4.1.5.2 Deskripsi variabel Daya Tarik Iklan

Tabel 4.6.
Tanggapan responden pada variabel Daya Tarik Iklan

No	Daya Tarik Iklan										jml rspd	indeks	kategori
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
1	11	39	28	9	4	4	4	1	0	0	100	81,1	Tinggi
2	29	30	20	7	6	5	2	0	1	0	100	84,0	Tinggi
3	18	30	28	12	4	6	1	1	0	0	100	81,9	Tinggi
4	24	31	10	16	7	8	3	0	1	0	100	80,7	Tinggi
5	25	24	25	10	4	8	3	1	0	0	100	81,5	Tinggi

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2021

Pada item pertama yaitu daya tarik tema kosmetik wardah semakin elegan dengan nuansa islami modern dan nuansa harmonis menunjukkan rata-rata sebesar 81,1%. Yang artinya dalam hal ini memberikan efek yang signifikan bahwa pelanggan tertarik dengan tema kosmetik wardah yang elegan dengan menjadi *brand* kosmetik islami yang menggunakan bahan baku aman dan halal untuk digunakan. Pertanyaan kedua yaitu daya tarik pesan kosmetik wardah yang disampaikan mudah dimengerti menunjukkan rata-rata 84,0% yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat dari respon pelanggan bahwa pesan kosmetik wardah yang disampaikan dapat diterima dan mudah dimengerti oleh pelanggan kosmetik wardah dengan baik.

Sedangkan pertanyaan ketiga yaitu wardah bukan hanya sekedar melihat kecantikan akan tetapi juga memberikan rasa kepercayaan diri terhadap kehidupan modern menunjukkan rata-rata 81,9% berada pada kategori tinggi. Yang artinya pelanggan setuju bahwa kecantikan tak hanya sebatas penampilan semata tapi juga memberikan kedekatan dan relevansi terhadap kehidupan modern saat ini sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memberikan apresiasi terhadap diri

pelanggan produk wardah.

Pertanyaan keempat, mengenai model dalam iklan kosmetik wardah membuat pelanggan lebih tertarik ingin mencoba kembali, menunjukkan rata-rata sebesar 80,7% dikategori tinggi. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa kosmetik wardah dengan konsep iklan yang diusung menggunakan *celebrity endorser* terhadap artis-artis berhijab maupun tidak, yang mana pelanggan merasa lebih tertarik dengan adanya konsep *celebrity endorser*, terutama pelanggan yang berhijab, sehingga mampu menarik pelanggan untuk menggunakan kembali produk wardah. Pertanyaan kelima, Pembuatan iklan kosmetik wardah cukup kreatif, menunjukkan rata-rata sebesar 81,5%. Yang artinya pembuatan iklan wardah cukup kreatif dengan cara promosi melalui periklanan, sehingga pelanggan lebih mengenal produk-produk pada kosmetik wardah dan menggunakan kembali produk wardah.

4.1.5.3 Deskripsi variabel *Brand Awareness*

Tabel 4.7.
Tanggapan responden pada variabel *Brand Awareness*

No	<i>Brand Awareness</i>										jml rspd	indeks	kategori
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
1	0	23	27	12	18	18	4	2	0	0	100	72,7	Tinggi
2	0	27	20	19	20	8	5	0	1	0	100	71,8	Tinggi
3	0	25	25	27	10	6	6	1	0	0	100	73,1	Tinggi
4	21	26	18	17	6	5	6	1	0	0	100	79,5	Tinggi
5	27	19	19	11	15	4	3	2	0	0	100	79,8	Tinggi

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2021

Berdasarkan perhitungan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *Brand Awareness* berada dalam kategori tinggi.

Pada pertanyaan pertama, bahwa kosmetik wardah memiliki kekuatan merek yang kuat, berada pada rata-rata 72,7% di kategori tinggi. Hal ini mengidentifikasi bahwa pelanggan wardah sadar akan kuatnya kehadiran merek di pikiran konsumen. Oleh karena itu, wardah merupakan *brand* kosmetik ternama yang mendapatkan tempat *eksklusif* di hati para pelanggan dengan mengedepankan kualitas dalam mendukung tampil maksimal sesuai karakter.

Pada pertanyaan kedua yaitu pelanggan menggunakan kembali kosmetik wardah karena mudah diingat, menunjukkan rata-rata sebesar 71,8%. Yang artinya responden mudah mengingat produk wardah dan sudah ada di dalam benak pelanggan, sehingga pelanggan akan menggunakan kembali produk kosmetik wardah.

Pada Pertanyaan ketiga, yaitu wardah mengenalkan mereknya dengan *brand* kosmetik islami yang halal, dapat memperoleh rata-rata sebesar 73,1% berada pada kategori tinggi. Hal ini, berarti bahwa responden setuju akan produk wardah yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal dari MUI yang memberikan jaminan kebaikan produk.

Pada Pertanyaan keempat, yaitu pelanggan menggunakan kembali produk kosmetik wardah dikarenakan produk wardah sangat terkenal, berada pada rata-rata 79,5% berada pada kategori tinggi. Yang artinya responden mengenal produk kosmetik wardah dengan baik dan merasa percaya, karena kosmetik wardah terkenal dengan kosmetik yang halal dan aman di gunakan sehingga pelanggan menggunakan kembali produk kosmetik wardah sesuai selera.

Pada Pertanyaan kelima, yaitu pelanggan mengingat kembali tentang merek

wardah kosmetik yang kualitasnya bagus, menunjukkan hasil rata-rata sebesar 79,8% berada dalam kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa responden setuju wardah berkualitas bagus karena setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit dan sebelum product launching, sebuah keharusan wardah untuk mengadakan *blind test* agar produk yang dihasilkan benar-benar berkualitas dan aman. Karena keamanan pelanggan menjadi prioritas utama dan satu unsur yang tidak bisa diganggu gugat produk wardah.

4.1.5.4 Deskripsi variabel *Repurchase Intention*

Tabel 4.8.
Tanggapan responden pada variabel *Repurchase Intention*

No	<i>Repurchase Intention</i>										jml rspd	indeks	kategori
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
1	20	29	22	11	4	8	3	1	1	1	100	79,6	Tinggi
2	14	24	25	25	6	3	2	1	0	0	100	79,3	Tinggi
3	13	28	22	21	7	5	3	0	0	1	100	78,5	Tinggi
4	19	27	23	10	12	4	3	0	2	0	100	79,5	Tinggi
5	20	27	24	13	7	7	1	1	0	0	100	81,0	Tinggi

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2021

Pada item pertama bahwa pelanggan merasa tertarik untuk mencari informasi kosmetik wardah di *social media*, majalah, maupun *platform* lain, menunjukkan rata-rata 79,6% pada kategori tinggi. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa pelanggan mencari informasi kosmetik wardah diberbagai media, dengan begitu pelanggan lebih memahami produk wardah dengan mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli, baik informasi mengenai bahan-bahan yang digunakan, label halal yang terdapat pada kemasan dan masa kadaluarsa serta info lain yang

diperlukan.

Pada item kedua, bahwa adanya pertimbangan untuk membeli ulang produk wardah, menunjukkan rata-rata sebesar 79,3% dalam kategori tinggi. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian responden sebelum membeli kembali produk wardah merasa bimbang dan lebih berhati-hati. Dengan begitu responden mencari tahu terlebih dahulu akan produk-produk wardah yang lain, agar lebih mengetahui informasi tentang produk kosmetik wardah yang lainnya.

Pada item ketiga, bahwa pelanggan ingin tahu lebih tentang produk-produk kosmetik wardah, menghasilkan rata-rata sebesar 78,5% berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mencari tahu lebih tentang produk wardah dari manfaat produk dan cara penggunaannya. Kosmetik wardah mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campur produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk.

Pada item keempat, pelanggan merasa tertarik untuk membeli kembali produk kosmetik wardah, yang memiliki rata-rata 79,5% berada pada kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa sebagian responden tertarik membeli kembali produk wardah, sebab produk wardah sudah terjamin keamanannya dan sudah ada keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Obat dan Kosmetik (BPOM).

Pada item kelima, pelanggan berkeinginan memiliki niat untuk memiliki kembali produk kosmetik wardah, menunjukkan rata-rata sebesar 81,0% berada pada kategori tinggi. Hal ini dapat mengidentifikasi bahwa responden berkeinginan untuk tetap memakai produk wardah, sebab merasa aman, terjamin halal, serta

terhindar dari bahan-bahan berbahaya, dan berkeinginan untuk memiliki kembali produk wardah. Karena mereka beranggapan bahwa wardah merupakan produk halal baik dan aman untuk di beli kembali.

4.2 Analisis Kuantitatif

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memeriksa apakah perangkat yang digunakan valid atau tidak. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataan pada kuesioner tersebut cenderung mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $> r$ tabel. Pengujian instrument dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dengan tujuan agar pertanyaan-pertanyaan dalam angket benar-benar memiliki tingkat validitas reliabel karena nilai r -tabel yang dimaksud cukup tinggi. Adapun nilai r tabel pada $df = (n-2)$ atau $100 - 2 = 98$ dengan tingkat probabilitas kesalahan 5% atau 0.05 yaitu 0,1966. Adapun kaidah yang berlaku adalah :

- a. Jika r -hitung $> r$ -tabel (0,1966), maka butir pertanyaan valid.
- b. Jika r -hitung $\leq r$ -tabel (0,1966), maka butir pertanyaan tidak valid.

Berikut akan disajikan hasil perhitungan validitas untuk variabel *social media marketing* (X_1), daya tarik iklan (X_2), *brand awareness* (Y_1), dan *repurchase intention* (Y_2) yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.9.
Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X_1)

No	Indikator	r hitung (Correlation)	r tabel (df-2)	Keterangan
1.	Informasi produk kosmetik			

	wardah sangat menarik	0,803	0,1966	Valid
2.	Isi pesan kosmetik wardah mudah dimengerti	0,886	0,1966	Valid
3.	Kosmetik wardah memberikan pandangan yang baik dan positif dalam setiap produknya	0,841	0,1966	Valid
4.	Wardah memberikan referensi produknya agar konsumen minat untuk mencoba ulang	0,758	0,1966	Valid
5.	Konsumen menggunakan ulang kosmetik wardah karena merasa nyaman	0,824	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada semua butir pertanyaan variabel *Social Media Marketing* (X_1) menunjukkan angka r hitung lebih besar dari angka r tabel (0,1966), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut adalah valid yang berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur variabel *Social Media Marketing* (X_1) dalam penelitian ini.

Tabel 4.10.
Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan (X_2)

No	Indikator	r hitung (Correlation)	r tabel (df-2)	Keterangan
1.	Daya tarik tema kosmetik wardah semakin elegan dengan nuansa islami modern dan nuansa harmonis	0,823	0,1966	Valid
2.	Daya tarik pesan kosmetik wardah yang disampaikan mudah dimengerti	0,839	0,1966	Valid
3.	Wardah bukan hanya sekedar melihat kecantikan tapi memberikan rasa kepercayaan diri terhadap kehidupan modern saat ini	0,885	0,1966	Valid

4.	Model dalam iklan kosmetik wardah membuat saya lebih tertarik ingin mencoba kembali	0, 853	0,1966	Valid
5.	Pembuatan iklan kosmetik wardah cukup kreatif	0, 910	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada semua butir pertanyaan variabel Daya Tarik Iklan (X_2) menunjukkan angka r hitung lebih besar dari angka r tabel (0,1966), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut adalah valid yang berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur variabel Daya Tarik Iklan (X_2) dalam penelitian ini.

Tabel 4.11.
Uji Validitas Variabel Brand Awareness (Y_1)

No .	Indikator	r hitung (Correlation)	r tabel (df-2)	Keterangan
1.	Kosmetik wardah sudah cukup memiliki kekuatan merek yang kuat	0, 601	0,1966	Valid
2.	Konsumen menggunakan kosmetik wardah kembali karena mudah diingat	0, 570	0,1966	Valid
3.	Wardah mengenalkan mereknya dengan brand kosmetik islami yang halal	0, 820	0,1966	Valid
4.	Konsumen menggunakan kembali produk kosmetik wardah dikarenakan produk wardah sangat terkenal	0, 846	0,1966	Valid
5.	Konsumen merasa mengingat kembali tentang merek wardah kosmetik yang kualitasnya bagus	0, 797	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada semua butir pertanyaan variabel *Brand Awareness* (Y_1) menunjukkan angka r hitung lebih besar dari angka r tabel (0,1966), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut adalah valid yang berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur variabel *Brand Awareness* (Y_1) dalam penelitian ini.

Tabel 4.12.
Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y_2)

No .	Indikator	r hitung (Correlation)	r tabel (df-2)	Keterangan
1.	Tertarik untuk mencari informasi kosmetik wardah di social media, majalah, maupun platform lainnya	0,908	0,1966	Valid
2.	Adanya pertimbangan untuk membeli ulang produk wardah	0,805	0,1966	Valid
3.	Ingin tahu lebih tentang produk produk kosmetik wardah	0,824	0,1966	Valid
4.	Tertarik untuk membeli kembali produk kosmetik wardah	0,925	0,1966	Valid
5.	Berkeinginan memiliki niat untuk memiliki kembali produk kosmetik wardah	0,871	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada semua butir pertanyaan variabel *Repurchase Intention* (Y_2) menunjukkan angka r hitung lebih besar dari angka r tabel (0,1966), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pertanyaan tersebut adalah valid yang berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur variabel *Repurchase Intention* (Y_2)

dalam penelitian ini.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran suatu instrumen penelitian apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama dan untuk menguji reliabilitas sample ini digunakan testing kehandalan *Cronbach Alpha*.

Adapun kaidah pengambilan keputusan untuk mengukur reliabilitas adalah :

1. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika angka reliabilitas *Cronbach Alpha* kurang dari angka 0,60 maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Berikut ini akan disajikan tabel reliabilitas dari variabel penelitian *social media marketing* (X_1), daya tarik iklan (X_2), *brand awareness* (Y_1), dan *repurchase intention* (Y_2) :

Tabel 4.13.
Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
1.	Social Media Marketing (X_1)	0,881	0,60	Reliabel
2.	Daya tarik iklan (X_2)	0,914	0,60	Reliabel
3.	Brand Awareness (Y_1)	0,777	0,60	Reliabel
4.	Repurchase Intention (Y_2)	0,917	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

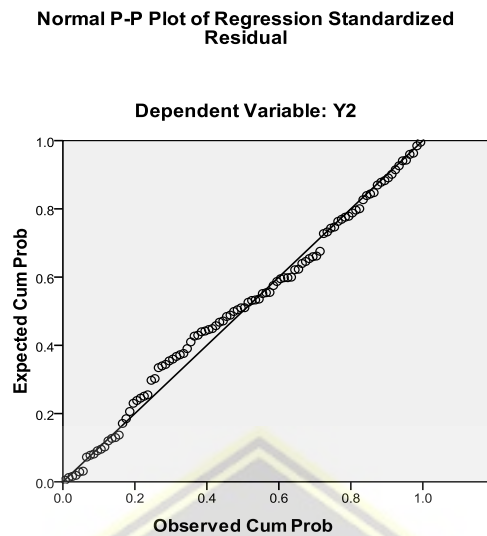
Berdasarkan Tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini bersifat reliabel yang berarti terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda dan data yang dihasilkan adalah akurat.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengecekan ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah valid (tidak bias), untuk memastikan persamaan regresi yang diperoleh bersifat linier dan dapat digunakan secara valid untuk menemukan prediksi yang akan dilakukan uji asumsi klasik.

4.2.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan grafik normal P-Plot SPSS.17:



Gambar 4. 1.
Uji Normalitas Grafik P-Plot

Berdasarkan gambar 4.1 di atas menunjukkan bahwa distribusi data adalah normal, hal ini ditunjukkan dengan adanya titik-titik yang menyebar di sepanjang garis diagonal dan mendekati garis diagonal.

4.2.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memastikan apakah dalam suatu model regresi terdapat interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas (*independen*). Interkorelasi adalah hubungan linier atau hubungan yang kuat antara satu variabel independen atau variabel prediktor dengan variabel prediktor lainnya dalam suatu model regresi. Interkorelasi dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara variabel bebas (*independen*) nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0.01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas (*independen*). Adapun hasil pengujian multikolinearitas dengan

SPPS.17 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14.
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.184	5.421
	X2	.213	4.687
	Y1	.404	2.475

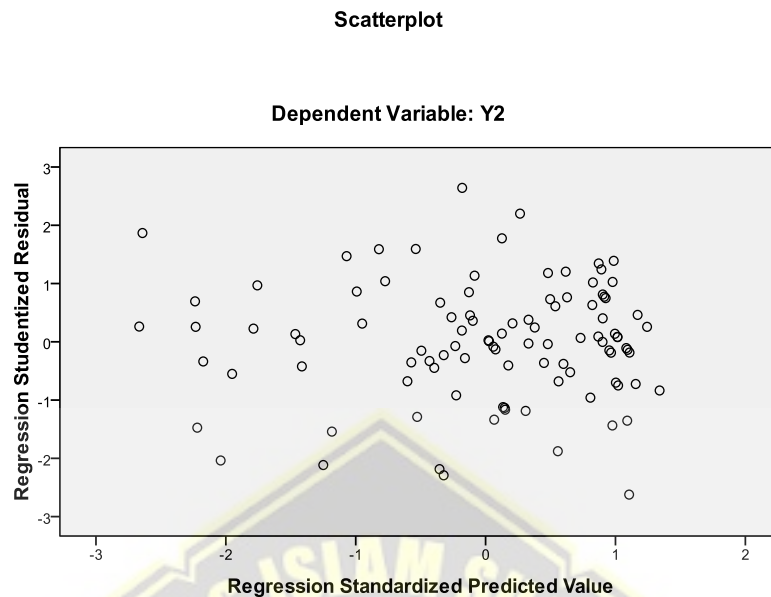
a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas (independen) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0.01 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedesitas digunakan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap sama, maka disebut homoskedastisitas, dan jika beda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dengan SPPS.17 adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 2.
Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi merupakan suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* (X_1), *Daya Tarik Iklan* (X_2), *Brand Awareness* (Y_1) terhadap *Repurchase Intention* (Y_2).

Menurut (Ghozali,2007) tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menjelaskan variasi variabel independen.

Adapun hasil perhitungan uji regresi dan pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15.
Uji Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Regresi	Unstd β	t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
H ₁	$X_1 \rightarrow Y_1$	0, 673	11.793	1,985	0,000	Diterima
H ₂	$X_2 \rightarrow Y_1$	0, 618	10.343	1,985	0,000	Diterima
H ₃	$X_1 \rightarrow Y_2$	0, 968	22.147	1,985	0,000	Diterima
H ₄	$X_2 \rightarrow Y_2$	0, 941	21.966	1,985	0,000	Diterima
H ₅	$Y_1 \rightarrow Y_2$	0, 924	11.777	1,985	0,000	Diterima

X1 = Social Media Marketing

X2 = Daya Tarik Iklan

Y1 = Brand Awareness

Y2 = Repurchase Intention

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa :

Hipotesis 1 (H₁) variabel *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* menunjukkan koefisien *Unstd β* sebesar 0,673 dan nilai *t* hitung sebesar 11.793 dengan nilai signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H₁) **diterima**, maka dapat disimpulkan jika *social media marketing* itu tinggi maka *brand awareness* tinggi.

Hipotesis 2 (H₂) variabel *Daya Tarik Iklan* terhadap *Brand Awareness* menunjukkan koefisien *Unstd β* sebesar 0,618 dan nilai *t* hitung sebesar 10.343 dengan nilai signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H₂) **diterima**, maka dapat disimpulkan jika *daya tarik iklan* itu tinggi maka *brand awareness* tinggi.

Hipotesis 3 (H₃) variabel *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan koefisien *Unstd β* sebesar 0, 968 dan nilai *t* hitung sebesar

22.147 dengan nilai signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H₃) diterima, maka dapat disimpulkan jika *social media marketing* tinggi maka *repurchase intention* tinggi.

Hipotesis 4 (H₄) variabel Daya Tarik Iklan terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan koefisien *Unstd β* sebesar 0,941 dan nilai t hitung sebesar 21.966 dengan nilai signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 4 (H₄) diterima, maka dapat disimpulkan jika daya tarik iklan tinggi maka *repurchase intention* produk kosmetik wardah akan semakin tinggi.

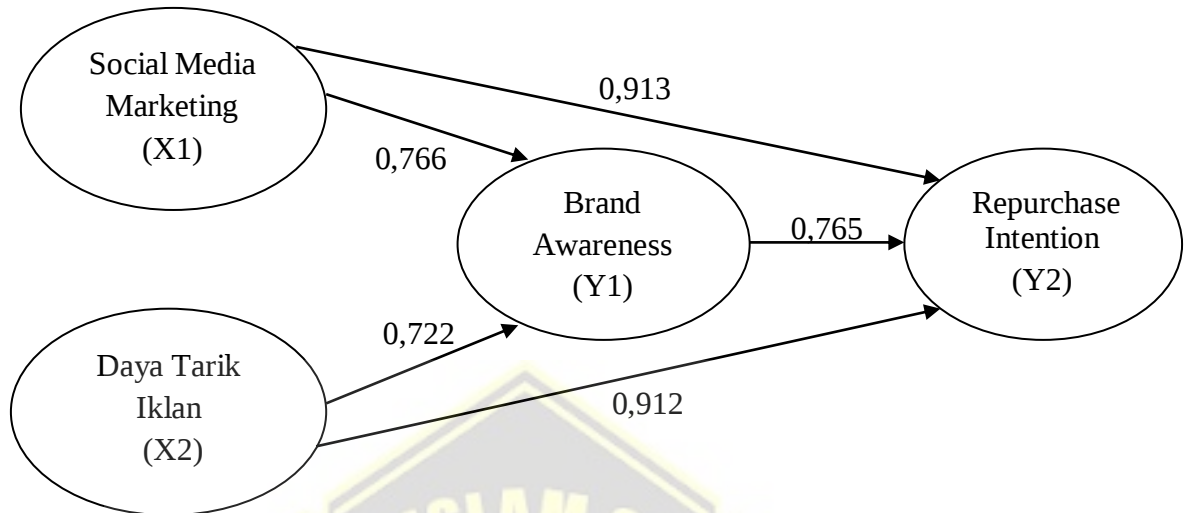
Hipotesis 5 (H₅) variabel *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* menunjukkan koefisien *Unstd β* sebesar 0,924 dan nilai t hitung sebesar 11.777 dengan nilai signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 5 (H₅) diterima, maka dapat disimpulkan jika *brand awareness* itu tinggi maka *repurchase intention* produk kosmetik wardah akan semakin tinggi.

Berdasarkan keterangan tersebut maka dapat terbentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,673X_1 + 0,618X_2 + e_1$$

$$Y_2 = 0,968X_1 + 0,941X_2 + 0,924Y_1 + e_2$$

4.2.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*)



Gambar 4. 3.
Analisis Jalur

4.2.5.1. Pengaruh Social Media Marketing dan Daya Tarik Iklan terhadap Repurchase Intention melalui Brand Awareness

Nilai pengaruh langsung variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *brand awareness*:

1. Pengaruh langsung variabel *social media marketing* ke *repurchase intention* = 0,913
2. Pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* ke *repurchase intention* = 5,669

Hasil perhitungan pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* di atas, akan dihitung dengan menggunakan Sobel Test. Sobel test adalah tes untuk menentukan apakah suatu hubungan melalui

variabel perantara secara signifikan mungkin menjadi mediator dalam hubungan tersebut. Sobel test menggunakan uji z dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2Sa^2 + (a^2Sb^2))}}$$

Keterangan :

a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

Sa : standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

Sb : standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

Berikut perhitungan pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* terhadap *repurchase intention* :

$$z = \frac{0,766 \times 0,765}{(\sqrt{0,765^2 \times 0,057^2}) + (\sqrt{0,766^2 \times 0,078^2})}$$

$$z = 5,669$$

Koefisien path pengaruh langsung variabel *social media marketing* ke *repurchase intention* sebesar 0,913 lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung variabel *social media marketing* ke *repurchase intention* yakni sebesar 5,669, dengan demikian dalam penelitian ini variabel *social media marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *repurchase intention* produk wardah melalui *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila *social media marketing* yang tinggi, maka *brand awareness* dan *repurchase intention*

produk wardah semakin tinggi. Dengan demikian variabel *brand awareness* merupakan variabel intervening di antara pengaruh *social media marketing* dan daya tarik iklan terhadap *repurchase intention* produk wardah.

4.2.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali.2007), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *social media marketing* dan daya tarik iklan terhadap *repurchase intention* produk wardah dengan peran *brand awareness*.

Dasar pengambilan keputusan:

Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *social media marketing* (X_1), variabel daya tarik iklan (X_2), dan variabel *brand awareness* (Y_1) terhadap variabel *repurchase intention* (Y_2).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *social media marketing* (X_1), variabel daya tarik iklan (X_2), dan variabel *brand awareness* (Y_1) terhadap variabel *repurchase intention* (Y_2).

Adapun hasil perhitungan diperoleh F hitung sebagai berikut :

Tabel 4.66.
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4716.334	3	1572.111	254.827	.000 ^a
	Residual	592.256	96	6.169		
	Total	5308.590	99			

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas, F hitung sebesar 254,827 sedangkan F tabel untuk $N = 100$ dengan tingkat signifikansi 0,05 sebesar 2,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa F hitung ($254,827 > 2,70$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Social Media Marketing* (X_1), variabel Daya Tarik Iklan (X_2), dan variabel *Brand Awareness* (Y_1) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y_2).

Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:

1. Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Social Media Marketing* (X_1), variabel Daya Tarik Iklan (X_2), dan variabel *Brand Awareness* (Y_1) terhadap variabel *Repurchase Intention* (Y_2).

4.2.7 Koefisien Determinan

Kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel bebas yang diukur dengan besarnya koefisien determinasi. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\text{Koefisien Determinasi} = (\text{Adjusted R Square}) \cdot 100\%$$

Adapun hasil perhitungan Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.17.
Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.888	.885	2.48381

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada Tabel 4.17 di atas, menunjukkan bahwa hasil koefisien determinasi variabel *social media marketing*, variabel daya tarik iklan dan variabel *brand awareness* terhadap *repurchase intention* (*Adjusted R Square*) sebesar 0,885, maka koefisien determinasinya adalah :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,885 \times 100\%$$

$$KD = 88,5\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa 88,5% variabel *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, variabel daya tarik iklan dan variabel *brand awareness*.

4.3 Pembahasan

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban atas rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, adapun secara garis besar penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel *social media marketing* dan daya tarik iklan terhadap *repurchase intention* dengan *brand awareness*. Adapun pembahasan yang dapat diberikan berdasarkan dari analisis kuantitatif yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness

Setelah melakukan pengujian hipotesis, dapat dibuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. hal ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* sudah tinggi sebab terdapat indikator-indikator yang mempengaruhinya antara lain:

- Informasi produk kosmetik wardah sangat menarik, maka pelanggan akan lebih tertarik untuk mengetahui informasi apa saja yang terdapat dalam produk wardah melalui media sosial pemasaran. Hal ini dapat membantu konsumen untuk memperoleh informasi mengenai produk wardah dari macam-macam dan kegunaan produk wardah secara rinci.
- Isi pesan kosmetik wardah mudah dimengerti, tentu saja sebagai pelanggan merasa mengerti akan isi pesan yang disampaikan wardah bahwa kecantikan tak hanya sebatas penampilan semata tapi juga memberikan kedekatan dan relevansi terhadap kehidupan modern saat ini.
- Kosmetik wardah memberikan pandangan yang baik dan positif dalam setiap produknya, yang dimana wardah mampu memberi nilai positif

kepada pelanggan bahwa wardah mengajak para pelanggan untuk lebih merasakan kecantikan yang ada disekitar, bukan hanya sebatas melihat kecantikan.

- Wardah memberikan referensi produknya agar pelanggan minat untuk mencoba ulang, hal ini dilakukan wardah terhadap pelanggan dengan cara memberikan penjelasan-penjelasan dan rekomendasi mengenai produknya melalui media pemasaran agar membantu pelanggan memilih produk yang sesuai dengan pelanggan.
- Menggunakan ulang kosmetik wardah karena merasa nyaman, tentunya para pelanggan menggunakan kembali produk wardah sebab produk wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal yang diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan bagi para pelanggan.

Faktor- faktor tersebut membuat *social media marketing* telah dianggap tinggi secara keseluruhan dan mampu meningkatkan *brand awareness* dalam menggunakan produk kosmetik wardah.

4.3.2 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness

Setelah melakukan pengujian hipotesis dapat dibuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik iklan sudah baik karena *brand awareness* yang baik. Yang mana dipengaruhi oleh indikator daya tarik iklan:

- Daya tarik tema kosmetik wardah semakin elegan dengan nuansa islami modern dan nuansa harmonis, hal ini bahwa produk kosmetik wardah merupakan kosmetik asli Indonesia yang secara khusus untuk wanita-

wanita muslimah dan secara umum untuk seluruh wanita yang ingin memakai kosmetik yang aman dan tidak mengandung bahan berbahaya serta bersertifikasi halal.

- Daya tarik pesan kosmetik wardah yang disampaikan mudah dimengerti, tentunya wardah mempunyai daya tarik pesan yang menarik sehingga pelanggan mudah mengerti dan paham, hal ini merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan daya tarik pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.
- Wardah bukan hanya sekedar melihat kecantikan tapi memberikan rasa kepercayaan diri terhadap kehidupan modern saat ini, hal ini tentunya bahwa cantik bukan hanya yang terlihat oleh mata tapi dirasakan dan membawa perubahan positif bagi lingkungan sekitar sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan memberi apresiasi.
- Model dalam iklan kosmetik wardah membuat pelanggan lebih tertarik ingin mencoba kembali, karena dengan adanya model iklan sebagai publik figur yang menarik atau populer dalam iklan, maka pelanggan tertarik akan mencoba kembali produk wardah setelah melihat publik figur yang terkenal maupun publik figur idola pelanggan dalam iklan wardah. Apalagi dengan adanya model iklan sangat berdampak besar terhadap penjualan kosmetik wardah..
- Pembuatan iklan kosmetik wardah cukup kreatif, konsep iklan yang diusung wardah adalah dengan menggunakan *celebrity endorser* terhadap artis-artis berhijab maupun tidak. Sehingga konsumen merasa lebih tertarik

dengan adanya konsep *celebrity endorser* seperti ini, terutama pelanggan yang berhijab.

Faktor- faktor tersebut membuat daya tarik iklan telah dianggap tinggi secara keseluruhan dan mampu meningkatkan *brand awareness* dalam menggunakan produk kosmetik wardah.

4.3.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention

Setelah melakukan pengujian hipotesis dapat dibuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hal ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* sudah baik karena *repurchase intention* yang baik. Faktor- faktor tersebut membuat *social media marketing* telah dianggap baik secara keseluruhan dan mampu meningkatkan *repurchase intention* dalam menggunakan produk kosmetik wardah.

4.3.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Repurchase Intention

Setelah melakukan pengujian hipotesis, dapat dibuktikan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik iklan yang tinggi. Faktor- faktor tersebut membuat daya tarik iklan telah dianggap tinggi secara keseluruhan dan mampu meningkatkan *repurchase intention* terhadap produk kosmetik wardah.

4.3.5 Pengaruh Brand Awareness terhadap Repurchase Intention

Setelah melakukan pengujian hipotesis dapat dibuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, hal ini dipengaruhi oleh indikator *brand awareness* sebagai berikut:

- Kosmetik wardah sudah cukup memiliki kekuatan merek yang kuat, yang

artinya wardah merupakan *brand* kosmetik ternama, dimana setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli.

- Penggunaan kembali kosmetik wardah karena mudah diingat, hal ini dikarenakan adanya kesadaran merek bagi pelanggan dimana produk wardah sudah melekat di benak pelanggan, maka pelanggan mudah mengingat produk wardah dan menggunakannya kembali.
- Wardah mengenalkan mereknya dengan brand kosmetik islami yang halal, yang mana wardah mengantongi sertifikat halal dari MUI yang memberikan jaminan kebaikan produk dan bahan baku yang digunakan untuk produk kosmetik tentunya halal sesuai dengan syariat Islam.
- Penggunaan kembali produk kosmetik wardah dikarenakan produk wardah sangat terkenal, produk wardah terkenal di masyarakat dengan produknya yang halal dan aman digunakan, dan telah berkembang menjadi beberapa outlet yang tersebar di *departemen store* dan pusat perbelanjaan di Indonesia dan negara lainnya lengkap dengan konsultan kecantikannya, maka hal ini membuat pelanggan menggunakan kembali produk wardah.
- Peningkatan kembali tentang merek wardah kosmetik yang kualitasnya bagus. Wardah kosmetik berkomitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya. Kosmetik wardah juga mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat

berupa komposisi bahan campur produk, masa berlaku produk, cara penggunaan produk dan keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Obat dan Kosmetik (BPOM). Dengan begitu pelanggan selalu mengingat kembali produk wardah yang benar berkualitas dan aman.

Faktor- faktor tersebut membuat *brand awareness* telah dianggap baik secara keseluruhan dan mampu meningkatkan *repurchase intention* dalam menggunakan produk kosmetik wardah.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Dampak *Social Media Marketing* dan Daya Tarik Iklan terhadap *Repurchase Intention* dengan *Brand Awareness* pada kosmetik wardah di Kota Semarang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *social media marketing* maka *brand awareness* akan semakin meningkat terhadap produk kosmetik wardah.
2. Variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Awareness*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik daya tarik iklan maka *brand awareness* akan semakin meningkat terhadap produk kosmetik wardah.
3. Variabel *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *social media marketing* maka *repurchase intention* akan semakin meningkat terhadap produk kosmetik wardah.
4. Variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik

daya tarik iklan maka *repurchase intention* akan semakin meningkat terhadap produk kosmetik wardah.

5. Variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Repurchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *brand awareness* maka *repurchase intention* akan semakin meningkat terhadap produk kosmetik wardah.
6. Variabel *Brand Awareness* merupakan variabel intervening diantara variabel *social media marketing*, daya tarik iklan dan variabel *repurchase intention*, hal ini dapat di buktikan dengan analisis jalur bahwa hasil pengaruh langsung lebih kecil dibandingkan dengan hasil pengaruh tidak langsung.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak yang terkait, antara lain :

1. Bagi produsen yang menjual produk kosmetik wardah bahwa adanya peran *brand awareness* yang kuat menjadi bahan untuk meningkatkan kesadaran merek kosmetik wardah yang dijual oleh para produsen agar dapat dilakukan perbaikan dan pengembangan usaha dalam bentuk promosi dengan daya tarik iklan yang menarik melalui *social media marketing* untuk meningkatkan pembelian berulang produk-produk kosmetik wardah yang lain.
2. Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai *social*

media marketing, daya tarik iklan, *brand awareness* dan *repurchase intention* atas suatu produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dan kelemahan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masih terdapat ketidaksesuaian jawaban atas kuesioner yang diajukan pada pengamatan peneliti. Karena responden cenderung kurang berhati-hati dengan pernyataan-pernyataan yang ada maka terdapat tanggapan yang tidak konsisten terhadap kuesioner. Hal ini dapat diantisipasi peneliti dengan mendampingi dan memantau responden dalam pemilihan jawaban agar responden fokus dan memperdalam tanggapannya terhadap pernyataan yang ada.
2. Dalam penelitian ini hanya ada empat variabel, padahal masih banyak variabel yang lain yang mempengaruhi *repurchase intention* namun belum dimasukkan pada penelitian ini, sehingga kurang mewakili secara keseluruhan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Nilai koefisien determinan untuk pengaruh variabel bebas (*Social Media Marketing* dan Daya Tarik Iklan) dan variabel intervening (*Brand Awareness*) terhadap *Repurchase Intention* sebesar 88,5% untuk itu penelitian selanjutnya bisa lebih menjelaskan variabel *Repurchase Intention* dengan menambahkan variabel bebas lainnya.

2. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan kuesioner terbuka karena dalam penelitian yang saya gunakan menggunakan kuesioner tertutup.

5.5 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

- Adanya produk kosmetik wardah diharapkan dapat meningkatkan penjualan kosmetik di Indonesia karena wardah sudah terjamin kualitasnya yang halal dan aman serta sudah ada keterangan bahwa produk telah diperiksa oleh Badan Pengawas Obat dan Kosmetik (BPOM) dan sudah bersertifikat halal dari MUI.
- Perlunya sosialisasi mengenai produk kosmetik wardah untuk menghindari kosmetik yang dapat membawa keburukan atau mengandung bahan berbahaya.
- *Social media marketing* paling dominan dalam mempengaruhi *repurchase intention* dan memiliki kategori yang baik, maka sebaiknya hal ini dapat terus dipertahankan dan lebih ditingkatkan oleh perusahaan. Berdasarkan tanggapan dari responden, untuk meningkatkan *social media marketing* dapat dilakukan dengan memperhatikan penyampaian pesan dan informasi produk yang menarik. Kata-kata yang ditulis pada pesan sebaiknya menggunakan bahasa yang jelas dan tidak terlalu panjang. Hal ini dilakukan agar pelanggan dapat benar-benar memahami isi pesan yang disampaikan. Kemudian tampilan konten juga sebaiknya dibuat semenarik mungkin dan berbeda dari yang lain agar memiliki ciri khas yang dapat

dikenal pelanggan sehingga dengan melihat konten tersebut timbul ketertarikan pelanggan untuk mengetahui dan membeli kembali produk wardah.

- Daya tarik iklan dalam mempengaruhi *repurchase intention* memiliki kategori yang baik. Untuk meningkatkan daya tarik iklan maka dapat dilakukan dengan cara promosi, dengan memberikan diskon, memberikan hadiah menarik dalam kisaran pembelian dan jumlah barang tertentu dan memasang reklame besar di depan toko di tempat yang mudah dilihat konsumen, dengan adanya promosi melalui periklanan diharapkan masyarakat mengenal produk-produk pada kosmetik wardah. Hal ini dapat menciptakan peningkatan minat beli ulang pelanggan terhadap produk wardah.
- *Social media marketing* dalam mempengaruhi *brand awareness* memiliki kategori yang baik, dengan hal ini wardah harus melakukan inovasi produk agar terus berkembang dan diminati pelanggan. Dari perkembangan produknya wardah akan terus dikenal pelanggan sehingga akan tercipta *brand awareness* yang kuat. Produk yang terus berinovasi dan merek yang terkenal akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan yang menggunakan, sehingga pelanggan lebih mengingat produknya. Selain itu harus tetap meningkatkan media sosial untuk memasarkan produk secara online, hal tersebut merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan agar pesan yang disampaikan dapat mencapai perhatian yang lebih tinggi dan dapat diingat.

- *Brand awareness* dalam mempengaruhi *repurchase intention* memiliki kategori yang baik, untuk meningkatkan pembelian ulang maka wardah harus mampu mempertahankan kualitas produk, dan bahan yang halal, dikarenakan pemasaran produk wardah dipasarkan pada negara yang mayoritas beragama muslim. Sehingga produk wardah harus mempertimbangkan sebuah aspek kehalalan pada produk kosmetik yang diproduksi. Dengan demikian, bisa menjadi pemicu serta dasar pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
- Sementara daya tarik iklan dalam mempengaruhi *brand awareness* memiliki skor terendah meskipun masih dalam kategori baik, maka sebaiknya Wardah memberikan perhatian yang lebih pada variabel ini. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan iklan yang menarik dengan menggunakan *celebrity endorser* yang sesuai dengan produk kecantikan, diharapkan pelanggan merasa lebih tertarik dengan adanya konsep *celebrity endorser* apalagi dengan adanya *celebrity endorser* sangat berdampak besar terhadap pertumbuhan minat beli konsumen. Selain itu wardah harus memperhatikan *trend* yang sedang hangat dibicarakan dikalangan masyarakat yang menjadi pelanggan potensialnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldaning Azaria Srikandi Kumadji Fransisca Yaningwati, P. (2014). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word Of Mouth Dan Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Administrasi Bisnis Agustus*, 13(1), 1–7.
- Afifah, Khansa.(2016). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster And Bear Coffee Lounge & Kitchen.Yogyakarta
- Anggi, V. F., & Soesanto, H. (2016). Analis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Pada Promo Ada Aqua dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–14.
- Anggraini, F., Dharmayanti, D., Si, M., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). 1) 2), 2(1), 1–14.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Diponegoro Journal of Management*, 1, 274–281. Retrieved from <http://ejournal.s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- As'ad, H. Abu-Rumman.2014.*The Impact of Social Media marketing on Brand Equity: An Empirical Stuyq on Mobile ServiceProviders in Jordan*.Journal Society of Interdiciplinary Business Research Vol. 3 No. 1ISSN: 2304-1013;2304-1269.
- Ashari Satrio Muharam. (2011). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap *Brand Awareness* Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen
- Desmayanti, E. (2012). Fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro semarang 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fasilitas E-Filing Oleh Wajib Pajak Sebagai Sarana Penyampaian SPT Masa Secara Online Dan Realtime*, 2015. <https://doi.org/10.1115/IMECE2012-85714>
- Fadhila, N., & Soesanto, H. (2016). Studi Tentang Social Media Marketing Dan Brand Awareness , Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Mommilk (Studi pada pengguna Instagram , mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–9.

- Ferdinand. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanfan, A. (2017). Mengeksplorasi kesadaran merek terhadap minat beli ulang melalui sikap terhadap merek, 7(September), 61–73.
- Haryono, A. T., Magister, P., Universitas, M., & Tengah, J. (n.d.). Dan DayaTarik Iklan Terhadap Minat Beli Kartu As.
- Junia, M., & Rosyad, U. N. (2013). Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Issn: 2460-6537*, 55–60.
- Kalele, B., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. (2015). Pengaruh Word of Mouth, Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri. *Jurnal EMBA*, 3(3), 451–462.
- Kampar, K., & Kampar, K. (2016). JOM FISIP Vol. 3 No. 1 – Februari 2016 Page1, 3(1), 1–15.
- Kumalasari, P. (2013). Analisis Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Brand Equity dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen.
- Mudiantono, S. A. N. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia. *Diponogoro Journal Of Management*, 2(3), 1–11.
- Naufal, M. F. (2014). Analisis Pengaruh Brand Awariness, Normal Subjektif, Keyakinan Label Halal terhadap Brand Attitude untuk meningkatkan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah, 1(1), 19.
- Niar Andini, S. R. T. A. (2015). *Pengaruh Green Marketing , Brand Awareness Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam KemasanMerek Ades* (Vol. 4).
- Nugroho, S. A. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia. *Diponegoro Journal Of Management*, 2, 1–11.
- Nurfitriani. (2016). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Alfamart terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2),

1–18. Retrieved from file:///Users/amandagraciella/Downloads/11305-21969- 1-SM (1).pdf

Percy and Rossiter, 1997, “*A Model Of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies*”, *Psychology and Marketing*, Vol. 9, No. 4, Pg. 263-274

Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>

Setiawati, M. (2015). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. *Sistem Informasi Akuntansi*, 13.

Setyawan, Adhi, F., & Astuti, S. R. T. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Associations, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Minat Beli Telepon Seluler Nokia, 1–94. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/22948/>

Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Sugiyono. 2006. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

_____. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto M. 2005. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi*. Yogyakarta: Liberty

Yudhianto, 2017, 132 juta pengguna internet Indonesia, 40% pengguna medsos, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet>

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikumwr.wb

Responden yang terhormat :

Saya mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) program studi manajemen yang sedang mengadakan penelitian untuk skripsi tentang **“Dampak Social Media Marketing Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang)”**. Saya selaku peneliti meminta kesediaan Bapak/Ibu untuk membantu mengisi kuesioner. Berikut kuesioner yang saya ajukan, mohon kepada Bapak/Ibu untuk member jawaban yang sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Adapun jawaban yang Bapak/Ibu berikan tidak akan berpengaruh pada diri Bapak/Ibu karena penelitian ini dilakukan semata-mata untuk pengembangan ilmu pengetahuan. Atas kesediaannya saya ucapkan terimakasih. Wa’alaikumsalam wr. wb

Mengetahui Pembimbing

Hormat Saya



Dr.Mulyana, M.Si



Niatul Maftukah

A. Daftar Pertanyaan

KUESIONER PENELITIAN

**DAMPAK SOCIAL MEDIA MARKETING DAN DAYA TARIK IKLAN
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND
AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada
Kosmetik Wardah di Kota Semarang)**

Responden mengisi kuesioner ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada pernyataan yang dianggap sesuai.

I. Identitas Responden

No	Identitas	Penjelasan
1	Nama Responden	
2	Jenis Kelamin	☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3	Umur	
5	Pendidikan Terakhir	☐ SD ☐ Sarjana S1 ☐ SMP ☐ Pasca Sarjana ☐ SMA ☐ Doktor (S3) ☐ Diploma
6	Status	☐ Belum Menikah ☐ Janda / Duda ☐ Menikah
7	Pekerjaan	

Petunjuk Mengisi

Beri tanda ✓ sesuai dengan pendapat, penilaian, persepsi atas pengalaman yang pernah bapak/ibu lakukan. Pilih angka 1 sampai dengan 10 dari kolom yang telah disediakan seperti berikut :

STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Keterangan : STS = Sangat Tidak Setuju, SS = Sangat Setuju

Contoh :

No	Pertanyaan	Jawaban																								
1	Ketika akan mengkonsumsi sebuah produk, saya selalu pastikan bahwa produk itu cukup populer dimasyarakat	<table border="1"> <tr> <td>STS</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS										✓		
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS															
									✓																	

II. VARIABEL PENELITIAN

A. Social Media Marketing

No	Pertanyaan	Jawaban												
1	Menurut saya informasi produk kosmetik wardah sangat menarik	<table><tr><td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td></tr></table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
2	Menurut saya isi pesan kosmetik wardah mudah dimengerti	<table><tr><td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td></tr></table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
3	Menurut saya kosmetik wardah memberikan pandangan yang baik dan positif dalam setiap produknya	<table><tr><td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td></tr></table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
4	Menurut saya wardah memberikan referensi produknya agar konsumen minat untuk mencoba ulang	<table><tr><td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td></tr></table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
5	Saya menggunakan ulang kosmetik wardah karena merasa nyaman	<table><tr><td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td></tr></table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			

B. Daya Tarik Iklan

No	Pertanyaan	Jawaban												
1	Saya rasa daya tarik tema kosmetik wardah semakin elegan dengan nuansa islami modern dan nuansa harmonis	<table><tr><td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td></tr></table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			

2	Menurut saya daya tarik pesan kosmetik wardah yang disampaikan mudah dimengerti	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
3	Menurut saya wardah bukan hanya sekedar melihat kecantikan tapi memberikan rasa kepercayaan diri terhadap kehidupan modern saat ini	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
4	Model dalam iklan kosmetik wardah membuat saya lebih tertarik ingin mencoba kembali	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
5	Pembuatan iklan kosmetik wardah cukup kreatif	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS

C. Brand Awareness

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Menurut saya wardah kosmetik sudah cukup memiliki kekuatan merek yang kuat	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
2	Saya menggunakan kembali kosmetik wardah karena mudah diingat	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS
3	Wardah mengenalkan mereknya dengan brand kosmetik islami yang	STS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SS

	halal													
4	Saya menggunakan kembali produk kosmetik wardah dikarenakan produk wardah sangat terkenal	<table><tr><td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td></tr></table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
5	Saya merasa cukup mengingat kembali tentang merek wardah kosmetik yang kualitasnya bagus	<table><tr><td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td></tr></table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			

D. Repurchase Intention

No	Pertanyaan	Jawaban												
1	Saya merasa tertarik untuk mencari informasi kosmetik wardah di social media, majalah, maupun platform lainnya	<table><tr><td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td></tr></table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
2	Saya merasa adanya pertimbangan untuk membeli ulang produk wardah	<table><tr><td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td></tr></table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
3	Saya merasa ingin tahu lebih tentang produk produk kosmetik wardah	<table><tr><td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td></tr></table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
4	Saya merasa tertarik untuk membeli kembali produk kosmetik wardah	<table><tr><td>STS</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td></tr></table>	STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			

5	Saya berkeinginan memiliki niat untuk memiliki kembali produk kosmetik wardah											
		STS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10



Lampiran 2.Tabulasi

RSPDN	TABEL INDUK																							
	VARIABEL X												VARIABEL Y											
	SOCIAL MEDIA MARKETING (X1)						DAYA TARIK IKLAN (X2)						BRAND AWARENESS (Y1)						REPURCHASE INTENTION (Y2)					
	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML	1	2	3	4	5	JML
1	8	8	7	7	8	38	8	8	8	9	8	41	6	6	6	7	6	31	7	6	8	9	8	38
2	9	8	9	8	9	43	9	10	9	10	10	48	8	9	8	9	10	44	9	8	10	10	10	47
3	7	8	7	8	8	38	7	9	8	7	7	38	8	7	7	7	8	37	8	7	8	7	7	37
4	5	4	6	4	4	23	4	6	5	6	5	26	7	6	6	6	6	31	5	7	4	6	4	26
5	8	9	8	7	8	40	8	7	8	7	7	37	9	8	8	8	8	41	7	9	8	7	8	39
6	7	9	8	8	9	41	8	8	9	9	9	43	9	9	8	8	9	43	9	8	8	8	9	42
7	8	7	7	8	7	37	8	7	7	7	8	37	7	7	7	7	7	35	8	7	7	8	6	36
8	6	5	7	5	6	29	5	5	7	5	5	27	6	6	7	7	6	32	6	7	5	6	6	30
9	9	8	9	8	8	42	9	8	8	8	9	42	8	8	9	9	8	42	8	7	8	7	9	39
10	8	9	9	8	7	41	8	8	8	8	9	41	8	8	9	9	8	42	9	7	7	8	9	40
11	5	4	8	8	4	29	5	5	5	5	4	24	5	4	4	4	4	21	4	6	5	4	5	24
12	8	8	8	7	7	38	8	8	9	9	8	42	9	9	8	8	9	43	8	7	7	8	7	37
13	7	8	9	8	7	39	8	8	8	9	9	42	9	9	8	9	9	44	8	7	8	7	8	38
14	8	9	8	7	8	40	7	8	8	9	7	39	7	8	8	8	8	39	9	8	8	9	8	42
15	8	9	8	8	8	41	7	7	8	7	7	36	8	7	7	8	7	37	8	8	7	8	8	39
16	5	4	4	6	5	24	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	5	22
17	9	9	8	8	8	42	9	8	8	7	7	39	8	7	8	8	7	38	7	8	8	9	8	40
18	7	6	7	7	7	34	6	6	7	6	7	32	7	6	7	7	6	33	7	7	8	7	7	36
19	6	6	6	8	7	33	6	6	5	6	5	28	8	6	6	6	6	32	5	6	7	6	6	30
20	4	4	4	5	5	22	4	5	4	5	5	23	6	5	4	4	5	24	5	4	6	6	5	26
21	7	6	7	7	6	33	7	7	7	7	7	35	6	6	7	7	6	32	7	7	6	7	7	34
22	6	8	5	8	7	34	6	7	9	9	10	32	5	6	5	5	6	27	6	7	8	6	8	35

23	8	7	5	8	6	34	9	8	8	7	8	40	6	7	5	5	6	29	5	7	7	8	7	34
24	9	3	3	5	8	28	3	6	6	2	7	24	4	6	3	3	6	22	3	7	4	2	5	21
25	9	10	9	10	9	47	10	9	10	10	10	49	9	9	9	9	9	45	10	10	9	10	10	49
26	9	9	10	9	10	47	10	10	10	9	9	48	6	5	8	10	10	39	10	10	10	10	10	50
27	9	10	10	9	9	47	9	9	10	10	10	48	4	4	5	10	10	33	10	10	9	10	10	49
28	9	9	9	9	9	45	10	9	9	9	10	47	5	8	9	9	10	41	10	10	9	9	10	48
29	10	10	10	10	10	50	9	9	9	9	9	45	5	6	8	10	10	39	10	10	9	10	10	49
30	10	10	10	10	9	49	9	10	10	10	10	49	4	4	7	10	10	35	10	10	9	9	9	47
31	10	8	9	6	5	38	8	9	8	10	9	44	8	4	9	9	9	39	8	8	8	9	8	41
32	6	6	5	7	7	31	8	9	9	4	8	38	5	5	5	5	6	26	5	6	7	8	9	35
33	8	8	4	8	9	37	9	10	9	5	8	41	8	7	4	4	3	26	8	7	7	6	8	36
34	9	8	8	8	7	40	10	8	8	8	9	43	5	9	8	8	10	40	9	9	9	8	7	42
35	9	8	7	8	7	39	8	8	7	8	9	40	5	8	7	7	8	35	8	9	7	6	8	38
36	7	7	7	7	7	35	7	8	8	7	8	38	6	7	7	7	9	36	9	10	8	7	6	40
37	7	6	4	7	6	30	8	9	8	6	6	37	3	9	4	4	3	23	4	5	7	5	7	28
38	9	7	5	6	9	36	10	10	5	5	5	35	7	7	5	5	7	31	8	7	5	8	9	37
39	9	8	7	6	8	38	9	8	9	8	7	41	9	8	7	7	7	38	8	7	8	9	8	40
40	9	6	9	5	3	32	7	8	7	4	5	31	6	6	9	9	4	34	5	3	5	6	7	26
41	7	8	8	9	7	39	8	7	6	7	8	36	6	9	8	8	8	39	7	6	7	6	6	32
42	9	7	7	6	5	34	8	9	8	9	8	42	6	7	7	7	8	35	9	7	8	7	8	39
43	9	9	9	8	6	41	8	9	8	9	8	42	5	6	9	9	8	37	7	8	7	8	8	38
44	7	6	7	6	6	32	7	7	6	5	5	30	3	6	7	7	6	29	6	5	5	6	7	29
45	7	8	8	8	7	38	6	6	8	7	8	35	6	9	8	8	6	37	7	7	7	6	6	33
46	4	5	6	5	5	25	4	6	5	6	4	25	5	7	6	6	4	28	5	5	6	4	5	35
47	10	7	9	9	9	44	9	10	7	6	5	37	6	7	9	9	9	40	8	8	7	8	9	40
48	9	7	7	5	9	37	10	10	9	7	8	44	6	8	7	7	9	37	9	8	7	8	8	40
49	6	5	6	6	6	30	5	5	7	8	6	31	8	8	6	6	5	33	7	7	6	5	5	30
50	8	5	6	6	7	32	7	8	7	7	8	37	8	9	6	6	6	35	8	7	8	8	7	38
51	10	9	9	7	7	42	9	10	8	9	10	46	8	8	9	9	7	41	8	9	7	9	9	42
52	8	8	7	7	9	39	8	10	7	5	6	36	6	9	7	7	6	35	6	7	8	7	8	36

53	8	8	7	4	8	35	8	10	7	9	8	40	6	6	7	7	7	33	8	7	6	5	6	32
54	9	9	8	5	7	38	9	9	7	7	8	40	8	9	8	8	7	40	7	9	7	9	9	41
55	9	9	8	3	7	36	7	9	8	9	9	42	9	5	8	8	7	37	9	9	10	9	8	45
56	9	9	9	8	9	45	9	8	10	9	8	44	8	4	9	9	7	37	8	9	8	9	9	43
57	8	10	8	8	10	44	9	9	8	9	9	44	9	7	8	8	9	41	8	9	7	8	7	39
58	9	10	9	9	9	46	8	9	9	8	9	43	5	9	9	9	8	40	9	9	8	9	8	43
59	10	8	10	9	9	46	9	10	9	10	10	48	5	6	7	10	10	38	10	9	9	10	10	48
60	9	9	9	9	9	45	9	10	9	9	8	45	5	8	9	9	8	39	9	8	9	8	9	43
61	8	5	5	7	1	26	8	2	6	7	7	30	8	7	5	5	5	30	4	8	1	6	9	28
62	7	9	4	7	2	29	8	4	3	7	3	25	9	5	4	4	7	29	2	7	8	5	3	25
63	3	2	7	7	3	22	5	5	8	5	6	29	8	6	7	7	6	34	1	7	6	2	5	21
64	10	9	10	9	8	46	8	10	9	10	10	47	7	7	7	10	10	41	10	9	10	10	10	49
65	9	9	8	10	9	45	8	8	8	9	8	41	8	7	8	8	8	39	9	8	8	9	9	43
66	8	9	8	10	9	44	9	10	10	10	9	48	9	8	8	8	10	43	10	9	9	9	9	46
67	8	10	10	10	9	47	9	9	9	10	10	47	6	9	8	10	10	43	10	10	7	10	10	47
68	9	9	10	10	9	47	10	10	9	10	10	49	5	9	7	10	10	41	10	10	9	9	9	47
69	9	10	10	9	9	47	10	10	9	9	9	47	9	9	6	10	10	44	10	9	9	9	10	47
70	8	10	7	7	6	38	9	9	8	9	8	43	9	9	7	7	8	40	9	8	7	8	8	40
71	8	8	7	7	5	35	9	10	9	6	8	42	7	9	7	7	8	38	9	7	6	7	7	36
72	9	9	8	9	9	44	8	9	9	8	9	43	8	6	8	8	9	39	9	8	9	8	8	42
73	9	9	9	8	8	43	9	9	9	8	8	43	9	8	9	9	9	44	10	8	9	10	9	46
74	8	8	9	8	8	41	9	8	8	7	8	40	8	9	9	9	8	43	9	8	9	9	10	45
75	9	9	9	9	9	45	9	9	10	9	10	47	8	6	9	9	8	40	8	9	9	9	8	43
76	10	10	9	9	9	47	10	9	9	10	9	47	9	5	9	9	10	42	9	10	9	8	7	43
77	8	9	9	9	8	43	10	9	9	9	9	46	9	6	9	9	8	41	10	8	9	10	9	46
78	6	8	6	9	7	36	9	10	8	9	10	46	4	2	6	6	8	26	8	8	7	9	8	40
79	8	8	8	10	6	40	8	8	10	9	8	43	9	9	8	8	9	43	9	9	9	10	10	47
80	9	10	9	8	10	46	9	10	10	9	10	48	7	7	6	9	9	38	9	9	9	10	10	47
81	9	9	10	10	10	48	9	8	9	10	9	45	9	8	7	10	9	43	9	10	10	9	10	48
82	8	8	9	8	8	41	9	9	8	9	8	43	9	8	9	9	8	43	9	8	9	8	9	43

83	10	10	10	9	10	49	10	9	10	10	10	49	7	8	7	10	10	42	10	9	10	10	10	49
84	10	10	9	9	9	47	9	9	9	10	9	46	9	9	9	9	9	46	10	8	10	9	9	46
85	9	10	9	9	9	46	9	9	9	9	10	46	8	9	9	9	10	45	9	9	9	10	9	46
86	10	10	10	10	9	49	9	9	10	10	10	48	6	8	7	10	10	41	9	9	9	10	9	46
87	9	8	9	9	9	44	8	9	8	9	8	42	9	8	9	9	10	45	9	10	9	8	9	45
88	9	9	8	10	8	44	9	9	9	8	9	44	8	7	8	8	9	40	9	9	9	9	9	45
89	8	8	8	7	7	38	8	9	8	9	9	43	9	9	8	8	9	43	7	6	9	8	8	38
90	10	10	10	9	10	49	9	10	10	10	10	49	9	9	9	10	10	47	10	9	10	9	9	47
91	10	9	10	9	9	47	9	10	10	10	9	48	8	7	9	10	10	44	8	9	10	10	10	47
92	10	10	10	9	9	48	9	10	9	9	10	47	7	7	7	10	9	40	9	9	9	9	9	45
93	7	9	9	9	9	43	9	9	9	9	9	46	8	8	9	9	10	44	9	10	10	9	9	47
94	10	9	10	8	9	46	9	10	10	10	10	49	8	9	8	10	10	45	8	8	9	8	8	41
95	10	10	10	9	9	48	8	10	10	10	10	48	7	6	8	10	10	41	10	8	10	8	8	44
96	9	8	10	9	9	45	9	10	10	10	10	49	8	9	7	10	10	44	9	8	10	9	9	45
97	10	9	10	9	9	47	9	10	10	10	10	49	6	5	6	10	10	37	9	9	10	9	10	47
98	10	9	9	8	8	44	8	10	9	10	9	46	7	9	9	9	9	43	8	8	9	10	10	45
99	10	9	10	8	8	45	9	10	9	10	10	48	8	6	8	10	10	42	10	10	8	10	10	48
100	10	8	10	9	8	45	8	10	10	10	10	48	9	8	7	10	10	44	10	8	8	10	10	46



Lampiran 3. Hasil Olah Data

Tabel 4.9.
Uji Validitas Variabel Social Media Marketing (X₁)

No .	Indikator	r hitung (Correlation)	r tabel (df-2)	Keterangan
1.	Informasi produk kosmetik wardah sangat menarik	0,803	0,1966	Valid
2.	Isi pesan kosmetik wardah mudah dimengerti	0,886	0,1966	Valid
3.	Kosmetik wardah memberikan pandangan yang baik dan positif dalam setiap produknya	0,841	0,1966	Valid
4.	Wardah memberikan referensi produknya agar konsumen minat untuk mencoba ulang	0,758	0,1966	Valid
5.	Konsumen menggunakan ulang kosmetik wardah karena merasa nyaman	0,824	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.10.
Uji Validitas Variabel Daya Tarik Iklan (X₂)

No .	Indikator	r hitung (Correlation)	r tabel (df-2)	Keterangan
1.	Daya tarik tema kosmetik wardah semakin elegan dengan nuansa islami modern dan nuansa harmonis	0,823	0,1966	Valid
2.	Daya tarik pesan kosmetik wardah yang disampaikan mudah dimengerti	0,839	0,1966	Valid
3.	Wardah bukan hanya sekedar melihat kecantikan tapi memberikan rasa kepercayaan diri terhadap kehidupan modern saat ini	0,885	0,1966	Valid
4.	Model dalam iklan kosmetik wardah membuat saya lebih tertarik ingin mencoba kembali	0,853	0,1966	Valid
5.	Pembuatan iklan kosmetik wardah cukup kreatif	0,910	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.11.
Uji Validitas Variabel *Brand Awareness* (Y₁)

No .	Indikator	r hitung (Correlation)	r tabel (df-2)	Keterangan
1.	Kosmetik wardah sudah cukup memiliki kekuatan merek yang kuat	0,601	0,1966	Valid
2.	Konsumen menggunakan kembali kosmetik wardah karena mudah diingat	0,570	0,1966	Valid
3.	Wardah mengenalkan mereknya dengan <i>brand</i> kosmetik islami yang halal	0,820	0,1966	Valid
4.	Konsumen menggunakan kembali produk kosmetik wardah dikarenakan produk wardah sangat terkenal	0,846	0,1966	Valid
5.	Konsumen merasa mengingat kembali tentang merek wardah kosmetik yang kualitasnya bagus	0,797	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.12.
Uji Validitas Variabel *Repurchase Intention* (Y₂)

No .	Indikator	r hitung (Correlation)	r tabel (df-2)	Keterangan
1.	Tertarik untuk mencari informasi kosmetik wardah di social media, majalah, maupun platform lainnya	0,908	0,1966	Valid
2.	Adanya pertimbangan untuk membeli ulang produk wardah	0,805	0,1966	Valid
3.	Ingin tahu lebih tentang produk produk kosmetik wardah	0,824	0,1966	Valid
4.	Tertarik untuk membeli kembali produk kosmetik wardah	0,925	0,1966	Valid

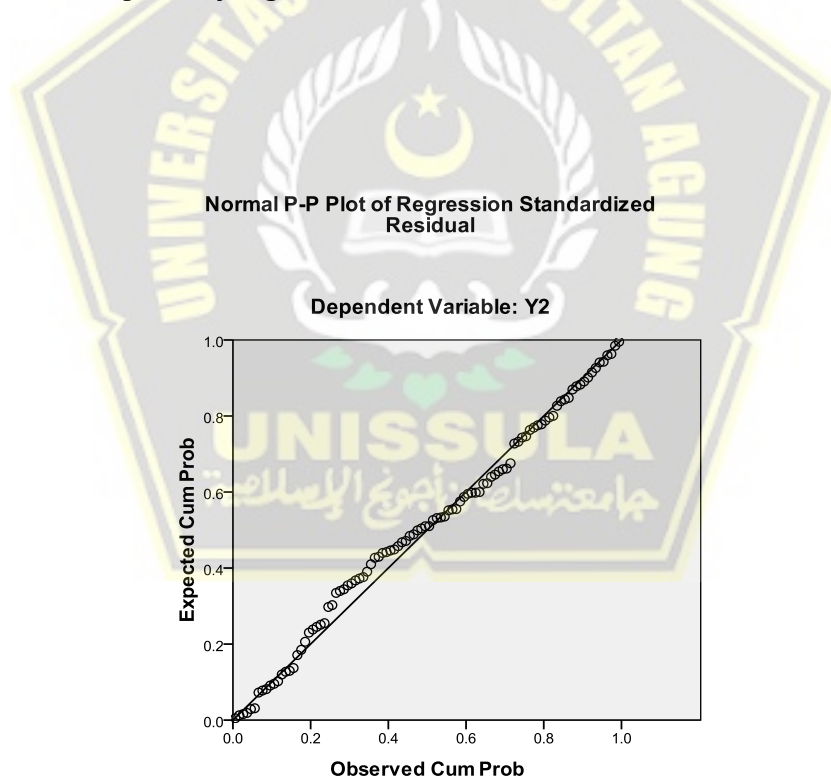
5.	Berkeinginan memiliki niat untuk memiliki kembali produk kosmetik wardah	0,871	0,1966	Valid
----	--	-------	--------	--------------

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.13.
Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Standart Alpha	Keterangan
1.	Social Media Marketing (X_1)	0,881	0,60	Reliabel
2.	Daya tarik iklan (X_2)	0,914	0,60	Reliabel
3.	Brand Awareness (Y_1)	0,777	0,60	Reliabel
4.	Repurchase Intention (Y_2)	0,917	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021



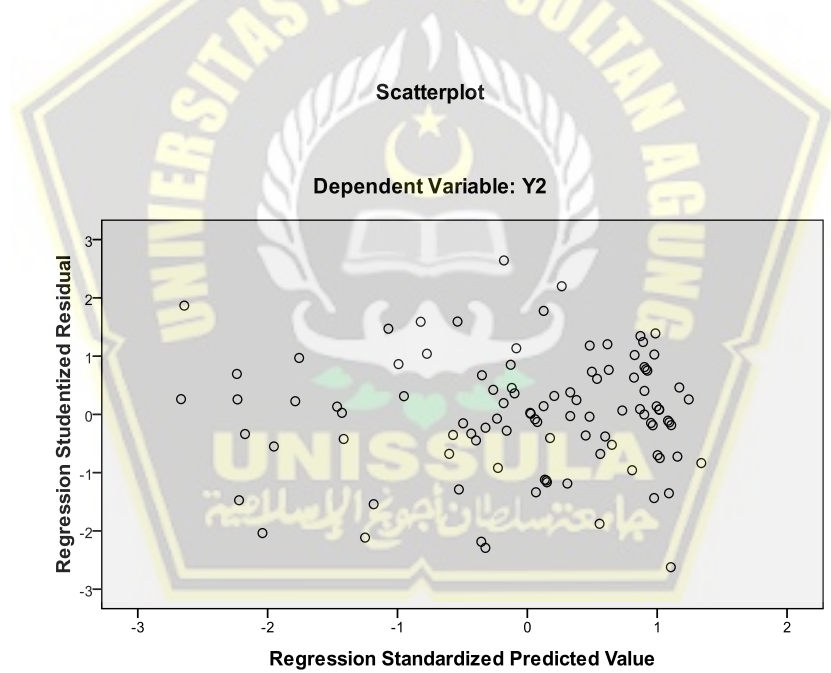
Gambar 4. 4.
Uji Normalitas Grafik P-Plot

Tabel 4.14.
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.184	5.421
X2	.213	4.687
Y1	.404	2.475

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021



Gambar 4. 5.
Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15.
Uji Regresi dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Regresi	Unstd β	t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai Signifikansi	Keterangan
H ₁	$X_1 \rightarrow Y_1$	0,673	11.793	1,985	0,000	Diterima
H ₂	$X_2 \rightarrow Y_1$	0,618	10.343	1,985	0,000	Diterima
H ₃	$X_1 \rightarrow Y_2$	0,968	22.147	1,985	0,000	Diterima
H ₄	$X_2 \rightarrow Y_2$	0,941	21.966	1,985	0,000	Diterima
H ₅	$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,924	11.777	1,985	0,000	Diterima

X_1 = Social Media Marketing

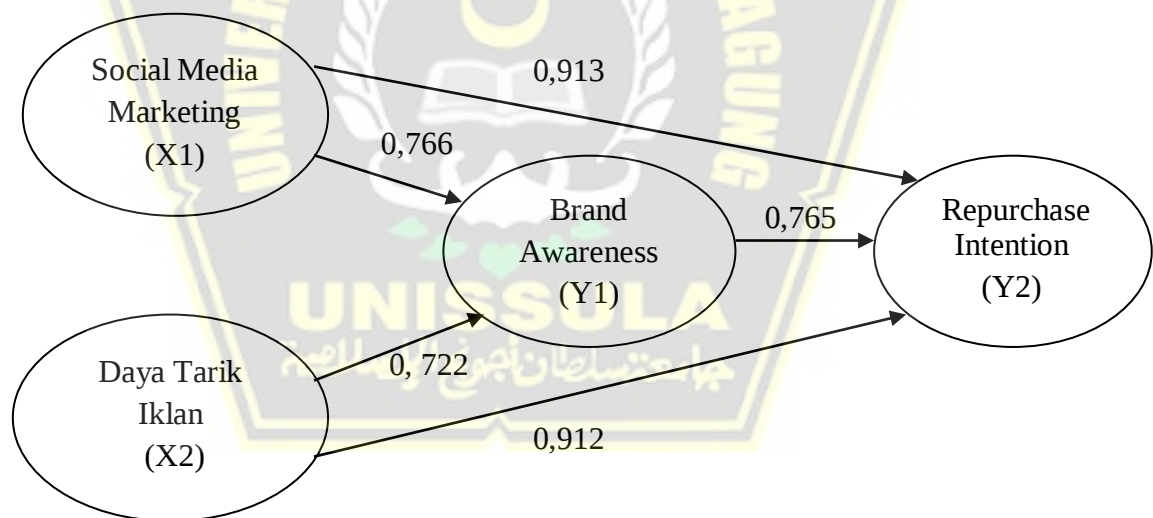
X_2 = Daya Tarik Iklan

Y_1 = Brand Awareness

Y_2 = Repurchase Intention

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 4.3
Analisis Jalur

Tabel 4.76.
Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4716.334	3	1572.111	254.827	.000 ^a
	Residual	592.256	96	6.169		
	Total	5308.590	99			

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data yang diolah, 2021

Tabel 4.17.
Koefisien Determinan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.888	.885	2.48381

a. Predictors: (Constant), Y1, X2, X1

b. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data yang diolah, 2021