



Pengaruh *Social Media Marketing*, *Produk Review*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada Produk *Skincare*

Aulia Sari Pratiwi^{1*}, Abdul Haeba Ramli²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Penulis korespondensi: auliasariiprtw1818@gmail.com¹

Abstract. *This research is a quantitative study to find out the direct and indirect influence between social media marketing, product review on brand awareness through purchase decision on the consumer of The Originote products. The use of research to prove the correlation between all variables. Data collection is done through a survey with a Google form questionnaire. The population in this study was a consumer who used Skincare products based in DKI Jakarta province, aged 17 and over. A sample of 105 respondents has been collected. To test validity and reliability using the Structural Equation Model (SEM). Based on the results of the research, of the 5 hypotheses accepted: social media marketing has a positive influence on brand awareness, product review has a positively influenced brand awareness, social media marketing has a positive impact on purchase decision, product review has a negative influence upon purchase decision and brand awareness has a negative impact on buy decision. The results of this research are expected to provide insights for skin care products to better understand the needs of customer face skin and continue to provide quality, safe, and affordable products to consumers.*

Keywords: *Brand Awareness; Product Reviews; Purchase Decision; Skincare Consumers; Social Marketing*

Abstrak. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara *social media marketing*, *product review* terhadap *brand awareness* melalui *purchase decision* pada konsumen produk *The Originote*. Manfaat penelitian untuk membuktikan adanya keterkaitan diantara seluruh variabel. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan sebuah kuesioner berbentuk *google form*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *Skincare* yang berdomisili di provinsi DKI Jakarta, berusia 17 tahun keatas. Sampel penelitian yang telah di kumpulkan berjumlah 105 responden. Untuk menguji validitas dan reliabilitas menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Berdasarkan hasil penelitian, dari 5 hipotesis yang diterima yaitu *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *product review* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, *product review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan untuk produk *skincare* agar lebih memahami kebutuhan pada kulit wajah pelanggan serta terus dapat memberikan produk yang berkualitas, aman, dan harga yang terjangkau untuk para konsumen.

Kata Kunci: Kesadaran Merek; Ulasan Produk; Keputusan Pembelian; Konsumen Perawatan Kulit; Pemasaran Sosial

1. PENDAHULUAN

Di era digital ini, teknologi pemasaran mengalami perubahan, banyak orang mulai menggunakan internet / jejaring sosial untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang juga mempengaruhi cara orang berbelanja *online* dengan cepat (Wuldanri dan Rauf 2022). Saat ini, social media sering digunakan untuk pemasaran berbasis digital, atau yang biasa kita sebut sebagai *social media marketing* (Berliani dan Rojuaniah 2023). Perkembangan teknologi saat memiliki berbagai aspek salah satunya kegiatan berbelanja *online*, untuk menciptakan perubahan baru yang memengaruhi *purchase decision* sehingga para konsumen bersedia membeli produk, baik berupa barang atau jasa, yang dianggap mampu memenuhi keinginan atau kebutuhannya, serta siap menghadapi risiko dari keputusan tersebut (Mbete dan Tanamal

2020). Untuk mempertahankan atau merebut pangsa pasar saat ini produk harus memiliki keunikan tersendiri (Ramli *et al.*, 2022). Dengan demikian *purchase decision* merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada sebuah produk (Kumar dan Ghodeswar 2015). Hal ini memperjelas kaitan antara tingginya *purchase decision* konsumen terhadap tingginya penjualan produk tersebut.

Purchase decision sebagai variable penting mempunyai banyak factor yang mempengaruhi seperti *social media marketing* (Sihombing *et al.*, 2023). *Purchase decision* konsumen didasarkan pada bagaimana mereka menanggapi informasi dari berbagai sumber yang dianggap dapat membantu dalam menyelesaikan masalah dan memenuhi persyaratan mereka (Mariam, 2022). Menurut Hooshmdan *et al.* (2022) yang melakukan penelitian di Nowshahr, Chalous, dan Tonekabon, untuk mendapatkan temuan bahwa apabila sebuah produk meningkat *social media marketing*nya maka *purchase decision* produk tersebut juga akan maksimal. Hal ini juga di buktikan oleh riset sebelumnya yang di lakukan oleh (Li *et al.*, 2023). Selain *social media marketing*, faktor lain yang mempengaruhi *purchase decision* di antaranya yaitu *product review* (Bushara *et al.*, 2023). Menurut Yoel dan Ellitan (2021) kecenderungan seseorang untuk membeli produk dari merek yang mahal dikenal sebagai *brand awareness*. Produk *review online* merupakan sumber informasi krusial yang membantu konsumen dalam mengangambil *purchase decision* ketika mereka dihadapkan pada ulasan *online* yang berbeda- beda (Gavilan *et al.*, 2018).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara *social media marketing* dan *purchase decision* (Erkan, 2016; Maulid *et al.*, 2022). Begitu juga dengan tinjauan *product review* dan *purchase decision* (Lu *et al.*, 2010; Eslami dan Ghasemaghaei 2018). Selain itu, *brand awareness* juga memiliki korelasi dengan *purchase decision* (Ansari *et al.*, 2019; Yohanes dan Ellitan 2021). Terakhir, keterkaitan antara *social media marketin*, *review product*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* juga telah didokumentasikan (Lee *et al.*, 2021; Kim dan Ko 2012).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yang di teliti oleh Wulandari *et al.* (2022) yaitu terletak pada penambahan variable *brand awarenes* dan objek penelitian yang berbeda. Penulis tertarik untuk menambahkan *brand awareness* karena variable ini sangat penting dalam meningkatkan keinginan konsumen dalam melakukan *purchase decision* (Suharto *et al.*, 2021). Penelitian sebelumnya memfokuskan pada pengguna web belanja Shopee yang berada di Universitas Muhammadiyah Tangerang, sedangkan penelitian ini meneliti seluruh pengguna yang menggunakan *skincare The Originote* melalui *live* Tiktok khususnya yang berdomisili di DKI Jakarta. Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan adanya

penelitian ini diharapkan untuk mengetahui *social media marketing*, produk *review*, dan *brand awareness* yang mempengaruhi *purchase decision* pada brand *The Originote*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan upaya komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mengiklankan produk atau layanan dengan menciptakan konten menarik yang bertujuan menarik dan meyakinkan konsumen secara *online* (Kustiningsih *et al.*, 2022). *Social media marketing* adalah suatu proses yang mendorong orang untuk memasarkan barang dan jasa mereka di media sosial dan berkomunikasi dengan lebih banyak orang (Maulid *et al.*, 2022). Konten dalam *social media marketing* yang dapat diakses dengan mudah melalui teknologi penerbitan telah mempercepat pertumbuhan komunikasi, pengaruh, dan interaksi, hal ini telah mendorong pemasar untuk memanfaatkan platform media sosial dalam upaya terlibat, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan konsumen (Casper Ferm dan Thaichon 2021). Pemasaran pada *social media marketing*, banyak memiliki interaksi dan konektivitas sepanjang waktu pada tempat dan lokasi yang memungkinkan, maka komunikasi terus berkembang dari satu ke banyak konsumen karena berubah dari pengamat pasif menjadi kolaborator proaktif (Hewett *et al.*, 2022). Karena perubahan ini, strategi pemasaran tradisional mungkin tidak lagi terlalu di lirik oleh konsumen, strategi ini karena harus disesuaikan dengan marketing era media sosial baru (Zhang *et al.*, 2017).

Produk Review

Sebagai bentuk baru dari rekomendasi *online*, produk *review* memiliki karakteristik yang jelas berbeda dari rekomendasi lisan tradisional (Chen dan Xie 2008). Produk *review* dapat memberikan konsumen dengan informasi multi-dimensi, termasuk jumlah ulasan, fitur-fitur produk, tingkat keprofesionalan penilai, emosi dan kecenderungan emosional penilai, dan sebagainya (Huang *et al.*, 2022). Valensi *ulasan online* merujuk pada nada atau sikap yang digunakan dalam ulasan *product review*, di mana valensi ulasan positif menekankan kelebihan produk dan valensi ulasan negatif menekankan kelemahannya (Ketelaar *et al.*, 2015). Firmansyah (2023) mengemukakan bahwa peningkatan jumlah *product review* lebih berpengaruh bagi calon konsumen dalam mendapatkan informasi dengan lebih mudah, yang memengaruhi keinginan mereka untuk membayar barang atau layanan yang sesuai.

Brand Awareness

Kesadaran merek mampu diartikan dengan kemampuan individu dalam mengenali dan mengingat suatu merek tertentu yang bisa memberikan kesan yang berbeda dengan *brand*

awareness dalam berbagai situasi (Keller, 2009). *Brand awareness* mempunyai kemampuan untuk diakui oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu barang dengan merek tertentu (Ertemel dan Civelek 2020). Tariq *et al.*, (2017) menyimpulkan bahwa *brand awareness* sangat penting bagi konsumen menghadapi keputusan baru atau tidak pasti, dengan konsumen memiliki sedikit pengetahuan tentang kategori produk, nama merek dianggap relatif lebih penting dalam keputusan pembeliannya. Konsumen hanya membeli merek-merek yang mereka kenal, dan mereka hanya tahu merek yang mereka anggap baik *brand awareness* dapat terjadi pada berbagai tingkat (Sasmita dan Suki 2015). Demikian pula Akhtar *et al.*, (2016) menemukan bahwa *brand awareness* terkait erat dengan konsumen karena menggambarkan informasi penting yang terkait dengan merek dalam pikiran konsumen.

Purchase Decision

Secara umum, setiap perusahaan mengantisipasi *purchase decision* konsumen yang tinggi karena produk yang dipasarkan akan memiliki penjualan yang cepat (Kim dan Ko 2012). Konsumen berada dalam posisi utama untuk membuat *purchase decision* tertentu yang memiliki pilihan untuk melakukan pembelian tersebut atau tidak (Salem, 2018). Menurut Wang *et al.* (2016) *purchase decision* yaitu ketika konsumen mengevaluasi dua atau lebih pilihan produk alternatif dengan menggunakan pengetahuan mereka, lalu memilih salah satunya. Gunawan *et al.* (2019) mengatakan pentingnya kepercayaan yang digunakan penjual untuk mempengaruhi *purchase decision* pada konsumen. Selain itu, dalam membuat *purchase decision*, konsumen juga melihat faktor-faktor kualitas layanan sejauh kemampuan perusahaan untuk menyediakan segala sesuatu yang diharapkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (Glucksman, 2017). Konsumen sering mencari informasi lebih lanjut tentang merek dan penawaran secara *online* karena kesadaran tentangnya meningkat sebelum mereka membuat *purchase decision*, mereka biasanya menilai manfaat memilih atas pesaingnya (Sharma *et al.* 2021).

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini yaitu jenis penelitian kuantitatif, yang dimana penelitian kuantitatif yaitu studi menyeluruh yang berupa banyaknya angka yang digunakan dalam proses pelaksanaan penelitian, baik itu untuk pengumpulan data, interpretasi, pencarian hasil, atau penarikan kesimpulan (Machali *et al.*, 2021). Penyebaran kuesioner akan disebarluaskan secara *online* kepada semua responden melalui *google form*. Kemudian teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dengan *skala likert*. Semua item dinilai menggunakan *skala likert* lima poin, dengan rentang 1 adalah Sangat

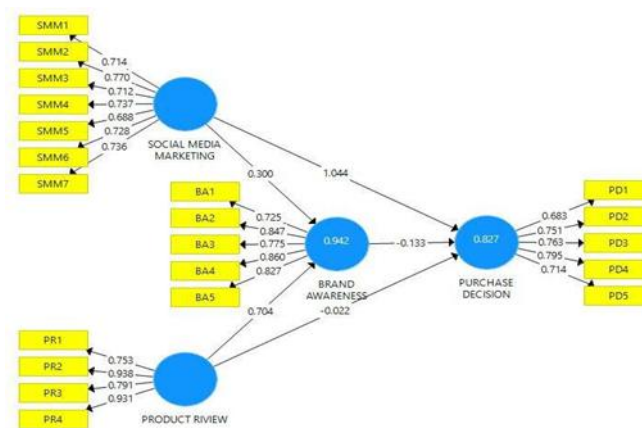
Tidak Setuju (STS) hingga 5 adalah Sangat Setuju (SS). Populasi dalam penelitian ini yaitu para pengguna produk *The Originote* yang berdomisili di DKI Jakarta. Kemudian metode penarikan sampel yang digunakan ialah teknik *purposive sampling*. Penelitian ini membutuhkan sampel lima x 21 pernyataan yaitu 105 responden. Studi ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan software *SmartPLS*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Outer Model Uji Validitas

Outer Loading

Berdasarkan teori, jika nilai loading faktor pada indikator $\geq 0,7$ maka dikatakan valid, namun jika nilai loading faktor antara 0,5 -0,6 tidak dapat di terima atau tidak valid. loading faktor antara 0,5 -0,6 tidak dapat di terima atau tidak valid.



Gambar 1. Outer loading.

Average Variance Extraxted (AVE)

Tabel 1. *Average Variance Extraxted (AVE).*

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
BRAND AWARENESS	0,653
PRODUCT RIVIEW	0,735
PURCHASE DECISION	0,551
SOCIAL MEDIA MARKETING	0,528

Nilai *Average Variance Extraxted (AVE)* pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE di atas kriteria minimum, yaitu 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada penelitian ini sudah baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas.

	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
BRAND AWARENESS	0,866	0,904
PRODUCT RIVIEW	0,876	0,916
PURCHASE DECISION	0,798	0,859
SOCIAL MEDIA MARKETING	0,851	0,887

Tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai variabel untuk uji reliabilitas dapat dikatakan baik memakai *Composite Reliability* ataupun *Cronbach Alpha*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji reliabel sehingga bisa melakukan tahap pengujian struktural.

Inner Model

Tabel 3. Uji Inner Model.

	R Square	Adjusted R Square
BRAND AWARENESS	0,942	0,941
PURCHASE DECISION	0,827	0,822

Telah didapatkan nilai *R-square* pada variabel *brand awareness* sebesar 94,2%, berdasarkan hasil ini dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *social media marketing*, *product riview*, terhadap *brand awareness* sebesar 94,2% dan sisanya sebesar 5,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai *R-square* pada variabel *purchase decision* sebesar 82,7 %. Hal ini dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh *brand awareness*, *product review* dan *brand awareness* terhadap *purchase decision* 82,7 % serta sisanya sebesar 17,3 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Model Fix

Tabel 4. Model Fix.

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,098	0,098

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Standardized Root Mean Square* (SRMR) sebesar $0,098 < 0,1$ maka dapat dinyatakan model fix.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Pengaruh Langsung.

	T Statistik (O/STDEV)	P Values
BRAND AWARENESS -> PURCHASE DECISION	5,658	0,000
PRODUCT RIVIEW -> PURCHASE DECISION	5,344	0,001
BRAND AWARENESS -> SOCIAL MEDIA MARKETING	21,829	0,000
PRODUCT RIVIEW -> SOCIAL MEDIA MARKETING	5,977	0,000
SOCIAL MEDIA MARKETING -> BRAND AWARENESS	3,665	0,000
SOCIAL MEDIA MARKETING -> PURCHASE DECISION		

Brand awareness berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dilihat dari nilai *T-statistic* $5,658 > 1,96$ dan nilai signifikan $p\text{-Value } 0,000 < 0,05$. Sedangkan *product review* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dilihat dari nilai *T-statistic* $5,344 < 1,96$ dan nilai signifikan $p\text{-Value } 0,001 > 0,05$. Hasil selanjutnya menyatakan bahwa *product review* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dilihat dari nilai *T-statistic* $21,829 > 1,96$ dan nilai signifikan $p\text{-Value } 0,000 < 0,05$. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dilihat dari nilai *T-statistic* $5,977 > 1,96$ dan nilai signifikan $p\text{-Value } 0,000 < 0,05$. Kemudian *social media marketing* juga berpengaruh positif terhadap *purchase decision* dilihat dari *T-statistic* $3,665 > 1,96$ dan nilai signifikan $p\text{-Value } 0,000 < 0,05$.

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 6. Pengaruh Tidak Langsung.

	T Statistik (O/STDEV)	P Values
PRODUCT RIVIEW -> PURCHASE DECISION	4,136	0,000
SOCIAL MEDIA MARKETING -> PURCHASE DECISION	3,804	0,000

Hasil analisis dalam penelitian ini menyatakan adanya pengaruh tidak langsung *product review* terhadap *purchase decision* diperoleh nilai *T-statistic* sebesar $4,136 > 1,96$ dan nilai $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Sedangkan *social media marketing* terhadap *purchase decision* diperoleh nilai *T-statistic* sebesar $3,804 > 1,96$ dan nilai $p\text{-value } 3,804 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *product review*, *social media marketing* terhadap *purchase decision*.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T-Statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>Social media marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness</i>	5,658	Data mendukung hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Product review berpengaruh positif terhadap brand awareness</i>	5,344	Data mendukung hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>Social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase decision</i>	21,829	Data mendukung hipotesis	H3 Diterima
H4	<i>Produk review berpengaruh positif terhadap purchase decision</i>	5,977	Data tidak mendukung hipotesis	H4 Diterima
H5	<i>Brand awareness berpengaruh positif terhadap purchase decision</i>	3,665	Data mendukung hipotesis	H5 Diterima

Berdasarkan dari tabel hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa 5 hipotesis yang ada dinyatakan diterima.

Diskusi

Dalam hipotesis ketiga ditemukan hasil bahwa *social media marketing* paling berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *social media marketing* yang di lakukan maka akan meningkatkan *purchase decision*. Berdasarkan pernyataan yang tertinggi sebagian besar responden merasa terbantu dengan adanya iklan pada produk *The Originote* karena memiliki informasi yang bermanfaat bagi para pelanggan. *The Originote* harus semakin meningkatkan *social media marketing* melalui iklan yang di tayangkan agar dapat menarik minat bagi pelanggan untuk segera melakukan pembelian. *Social media marketing* meupakan peran penting dalam membentuk sikap konsumen agar mendorong mereka untuk membeli produk *The Originote*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang di lakukan oleh Mustafi dan Hosain (2020) menemukan bahwa *social media marketing* memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk sikap konsumen dan memengaruhi *purchase decision* mereka.

Di hipotesis keempat pada penelitian ini menemukan bahwa *product riviw* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *product riviw* yang diberikan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula *purchase decision* dari para konsumen. Pada pernyataan tertinggi di jelaskan bahwa *product review* yang positif dapat mencerminkan kepuasan konsumen pada produk *The Originote* yang kemudian memiliki kemungkinan lebih besar untuk mendapat kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian dari konsumen. Berdasarkan jawaban yang ada pada kuisiuner Sebagian responden merasa setuju bahwa dengan adanya *product riviw* pada produk *The Originote* dapat mempengaruhi *purchase decision* untuk pelanggan selanjutnya. Hal ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian yang di lakukan oleh Eslami dan Ghasemaghaei (2018) bahwa *product riviw* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.

Pada hipotesis pertama yang telah di lakukan di temukan hasil *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering *social media marketing* di lakukan maka semakin meningkatkan *brand awareness* terhadap para konsumen. Pada pernyataan tertinggi di jelaskan bahwa pelanggan yang telah melakukan pembelian produk *The Originote* merasa bahwa iklan yang di tampilkan pada produk *The Originote* memiliki informasi yang menarik bagi pelanggan. Berdasarkan hasil yang ada pada kuisiuner responden yang didominasi oleh perempuan dengan usia 17-25 tahun merasa simbol atau logo pada produk *The Originote* lebih mudah di ingat. Hasil ini sejalan dengan hasil

penelitian yang di lakukan oleh Salamah dan Triwardhani (2021) bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* karena pemasaran di social media merupakan factor penting dalam terjadinya *brand awareness*.

Pada hipotesis kedua di temukan hasil yang membuktikan bahwa *product review* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak review yang positif maka semakin meningkatkan *brand awareness* pada produk *The Originote*. Berdasarkan jawaban para responden yang telah membeli produk *The Originote* memberikan ulasan untuk produk agar mempengaruhi konsumen yang selanjutnya. Berdasarkan pernyataan tertinggi review yang ada di beberapa platform untuk produk *The Originote* membantu saya untuk lebih mengetahui informasi dari produk tersebut. Hasil ini selaras dengan penelitian yang di lakukan oleh Dwiputra and Maryani (2024) menyatakan bahwa *product review* berpengaruh positif pada *brand awareness*.

Dalam hasil hipotesis yang terakhir di temukan pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* pada sebuah produk maka dapat meningkatkan *purchase decision* dari diri konsumen. Berdasarkan pernyataan tertinggi di temukan bahwa sebagian responden merasa karakteristik dari produk *The Originote* mudah di ingat sehingga konsumen merasa yakin untuk menggunakan produk tersebut. Branding atau citra yang baik pada produk *The Originote* dapat mempengaruhi kepercayaan dari konsumen dan menarik merek auntuk melakukan pembelian pada produk tersebut. *Brand awareness* merupakan suatu Gambaran yang harus dimiliki oleh konsumen untuk mengenali merek dalam kategori produk sehingga mereka mengingat kategori dalam produk tertentu. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yoel dan Ellitan (2021) bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif pada *brand awareness*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan adanya pengaruh langsung antara *social media marketing*, *product review*, dan *brand awareness* terhadap *purchase decision*. Kesimpulan di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh langsung antara *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* hal ini menunjukkan bahwa semakin sering *social media marketing* di lakukan maka semakin meningkatkan *brand awareness* terhadap para konsumen. Kemudian *product review* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, hal ini membuktikan bahwa semakin banyak review yang positif maka semakin meningkatkan *brand awareness* pada produk *The Originote*. Selanjutnya *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, hal ini menunjukkan bahwa

semakin tinggi *social media marketing* yang di lakukan maka akan meningkatkan *purchase decision*. Kemudian *product review* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, hal ini membuktikan bahwa semakin baik *product review* yang diberikan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula *purchase decision* dari para konsumen. Yang terakhir *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand awareness* pada sebuah produk maka dapat meningkatkan *purchase decision* dari diri konsumen.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas penelitian yang serupa dengan yang di lakukan oleh peneliti di harapkan dapat menambahkan beberapa variabel lain di luar dari variabel yang ada dalam penelitian ini. Untuk menemukan perbedaan dalam penelitian selanjutnya di harapkan memilih kriteria responden yang lebih meluas dan menggunakan alat analisis yang berbeda dari penelitian ini seperti SPSS. Berdasarkan persepsi dari pernyataan yang terendah kedepannya produk *Skincare* perlu mengembangkan iklan agar memiliki informasi yang lengkap terkait produk mereka dan menarik konsumen agar mengisi ulasan pada pembelian yang telah mereka lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, N., Ashraf, A., & Latif, M. (2016). Impact of brand equity on consumer purchase decision in L'Oreal skincare products. *International Review of Management and Business Research*, 5(3). www.irmbrjournal.com
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Berliani, T., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap purchase decision melalui brand awareness dan electronic word of mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(24), 823–836. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WoM. *Sustainability*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477–491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- Dwiputra, J. C., & Maryani, F. (2024). Pengaruh review pelanggan terhadap brand awareness dan keinginan membeli di Optik Kita Ciledug tahun 2024.

- Erkan, I. (2016). The influence of electronic word of mouth in social media on consumers' purchase intentions.
- Ertemel, A. V., & Civelek, M. E. (2020). The role of brand equity and perceived value for stimulating purchase intention in B2C e-commerce websites. *Business and Economics Research Journal*, 10(1), 233–243. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.165>
- Eslami, S. P., & Ghasemaghaei, M. (2018). Effects of online review positiveness and review score inconsistency on sales: A comparison by product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 74–80. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.003>
- Ferm, C., & Thaichon, P. (2021). Customer pre-participatory social media drivers and their influence on attitudinal loyalty within the retail banking industry: A multi-group analysis utilizing social exchange theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102584>
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53–61. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.018>
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink.
- Gunawan, A. V., Linawati, L., Prandanito, D., & Kartono, R. (2019). The determinant factors of e-commerce purchase decision in Jakarta and Tangerang. *Binus Business Review*, 10(1), 21–29. <https://doi.org/10.21512/bbr.v10i1.5379>
- Hooshmand, H. P., & colleagues. (2022). Evaluating online marketing tools and providing a model to improve sales performance. *International Journal of Digital Content Management*, 4(6), 367–394. <https://doi.org/10.22054/dcm.2022.68736.1118>
- Huang, X., Liu, Y., Wang, Y., & Wang, X. (2022). Feature extraction of search products based on multi-feature fusion-oriented Chinese online reviews. *Data Science and Management*, 5(2), 57–65. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2022.04.002>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Ketelaar, P. E., Willemsen, L. M., Sleven, L., & Kerkhof, P. (2015). How consumer expertise affects review valence effects on purchase intentions in online product reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(6), 649–666. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12139>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kustiningsih, N., Tjahjadi, B., & Soewarno, N. (2022). Projecting experience of technology-based MSMEs in Indonesia: The role of absorptive capacity in strategic alliances and organizational performance relationship. *Sustainability*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912025>

- Lee, S., Lee, S., & Baek, H. (2021). Does the dispersion of online review ratings affect review helpfulness? *Computers in Human Behavior*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106670>
- Machali, I., Wibowo, A., Murfi, A., & Narmaditya, B. S. (2021). From teachers to students creativity? The mediating role of entrepreneurial education. *Cogent Education*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1943151>
- Mariam, S. (2022). Agent-based modeling on purchase decisions: The impact of social media phenomena. *Jurnal Ekonomi*, 11(3).
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The impact of social media marketing on consumer purchase decisions.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust, and brand image on consumer purchase decisions on Shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: Mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385–410. <https://doi.org/10.1108/jcmars-05-2020-0024>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers' purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sharma, A., Dwivedi, Y. K., Arya, V., & Siddiqui, M. Q. (2021). Does SMS advertising still have relevance to increase consumer purchase intention? *Computers in Human Behavior*, 124. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106919>
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The effect of price and product quality on consumer purchasing decisions through brand image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Suharto, Y., & Suwanto. (2021). Social media marketing, online customer reviews and brand awareness on purchase decision. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6), 1–14.
- Tariq, M., Abbas, T., & Abrar, M. (2017). eWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1.
- Wang, Y.-H., Chen, S.-T., & Chen, N.-N. (2016). An empirical study of the effect of green marketing on purchase intention: Evidence from green restaurants. *Advances in Management & Applied Economics*, 6(3).
- Yohanes, E., & Ellitan, L. (2021). The effect of endorsers and social media advertising on consumer purchase decisions of Instagram users with brand awareness as a mediating variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2.

- Yonathan Yoel, C., & Ellitan, L. (2021). The effect of perceived social media marketing activities on brand loyalty through brand consciousness and value consciousness on Vivo smartphone.
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: Friends or foes?