

PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Studi *Azarine Cosmetics* Di TikTok Pada Generasi Z Kota Malang)

SKRIPSI



Oleh

RIFKI WARRI ZAIN

NIM: 200501110159

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM**

MALANG

2023

PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Studi *Azarine Cosmetics* Di TikTok Pada Generasi Z Kota Malang)

SKRIPSI

Disusun untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

RIFKI WARRI ZAIN

NIM: 200501110159

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM**

MALANG

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*

(Studi *Azarine Cosmetics* Di *TikTok* Pada Generasi Z Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

Rifki Warri Zain

NIM : 200501110159

Telah Disetujui Pada Tanggal 18 April 2024

Dosen Pembimbing,



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

LEMBAR PENGESAHAN

PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi *Azarine Cosmetics* Di TikTok Pada Generasi Z Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh
RIFKI WARRI ZAIN
NIM : 200501110159

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 30 April 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

2 Anggota Penguji

Ryan Basith Fasih Khan, M.M

NIP. 199311292020121005

3 Sekretaris Penguji

Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

NIP. 197705062003122001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rifki Warri Zain
NIM : 200501110159
Fakultas/Program study : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PERAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Azarine Cosmetics Di TikTok Pada Generasi Z Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, buka “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan mejadi tanggung jawab dari Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa adanya paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Mei 2024

Hormat Saya,



Rifki Warri Zain

NIM : 200501110159

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ucap syukur atas seluruh kelancaran yang dianugerahkan oleh Allah SWT penulis mampu menuntaskan skripsi sebagai tugas final dengan baik

Penulisan skripsi saya hidangkan pada semua orang yang telah mendukung, memotivasi, dan mendoakan saya dalam perjuangan menuntaskan skripsi dan meraih gelar sarjana.

Persembahan *special* saya haturkan teruntuk kedua orang tua, atas kasih sayang cintanya, menjadi panutan saya, Bapak Monir, dan Ibu Saniatun atas keikhlasan dan kelapangan hatinya dalam turut serta doa sepanjang hidupnya. Abidzar Roziqi Al-qifari saudara kecil saya yang membuat saya terus bersemangat.

Untuk diri saya yang telah gigih, bertahan, dan berjuang keras untuk menyelesaikan skripsi ini, saya ingin mengingatkan bahwa menyelesaikan skripsi adalah seperti menyelesaikan satu tahapan penting dalam perjalanan hidup ini. Ini merupakan langkah awal yang akan membuka jalan bagi langkah-langkah selanjutnya dalam perjalanan menuju kesuksesan.

HALAMAN MOTTO

“Allah does not require of any soul more than what it can afford”.

(Q.S Al-Baqarah 286)

“Lampau batasmu, teruslah berusaha hingga rasa lelah menjadi suatu ilusi semata”.

(Rifki Warri Zain)

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Ucap syukur kepada Allah SWT, yang telah memberi penulis kemampuan untuk menuntaskan penelitian ini dengan judul " Peran Mediasi *Brand Image* Pada Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Azarine Cosmetics Di TikTok Pada Generasi Z Kota Malang)". Shalawat dan salam juga kami haturkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi panutan dalam melangkah menuju kebaikan.

Penulis mengaku bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbachul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM. selaku Dosen Pembimbing skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Dengan segala kesadaran teruntuk kedua orang tua, Bapak Monir dan Ibu Saniatun atas segala bentuk cinta dan kasih sayang yang tersalurkan kepada saya. Dan kepada adik kandung saya Abidzar Roziqi Al-qifari.
7. Kepada pemilik nama terindah Riris Syifa Ana yang telah menjadi bagian dari saya, menjadikan satu sama lain tempat berpulang, bercerita, berkeluh kesah, dan tertawa. Terimakasih untukmu cantik semoga kita dilancarkan kedepannya. *Let's fight together for the next!!!*

8. Kepada Baiturrohman, Ashif Sulaiman Arham, serta sobat Sangkil dan Kasta sebagai seorang teman yang agak laen, sesama orang bod*h dengan tingkah laku yang memalukan sehingga menjadi bahan untuk tertawa. Terimakasih banyak kalian.
9. Kepada semua orang yang saya temui dan saya kenal semasa perkuliahan atau diluar dunia perkuliahan yang telah memberikan kontribusi dalam hidup saya baik senang atau buruknya semua dapat menjadi pengalaman dan pelajaran bagi saya.
10. Terakhir terima kasih teruntuk diri ini yang terus bangkit dan bertahan dari segala terjangan anak panah. Terima kasih telah berjuang dengan gigih dan teruslah berjuang untuk mencapai masa depan yang kau inginkan. *You can do it!*

Penulis sadar bahwa masih banyak yang harus dikoreksi pada penyusunan karya atau tugas akhir ini. Untuk menyempurnakan karya ini, penulis terbuka terhadap ide dan kritik yang membangun. Penulis berpikir bahwa semua orang akan mendapat manfaat dari upaya kecil ini.

Malang, 08 April 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
خلاصة.....	xvi
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Batasan Penelitian	19
KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	20
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	29
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	35
2.2.4 <i>Brand Image</i>	38
2.2 Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1 Hubungan Antara Variabel <i>Social media marketing</i> Terhadap Variabel <i>Brand image</i>	41
2.3.2 Hubungan Antara Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Variabel <i>Brand image</i>	43
2.3.3 Hubungan Antara Variabel <i>Social media marketing</i> Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	43
2.3.4 Hubungan Antara Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	44

2.3.5	Hubungan Antara Variabel <i>Brand image</i> Terhadap Variabel <i>Purchase Intention</i>	45
2.3.6	Hubungan Antara Variabel <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand image</i>	46
2.3.7	Hubungan Antara Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand image</i>	47
2.3	Kerangka Konseptual	48
2.4	Hipotesis Penelitian	49
METODELOGI PENELETIAN.....		51
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian	51
3.2	Lokasi Penelitian	51
3.3	Populasi dan Sampel	52
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	52
3.3.1	Populasi	52
3.3.2	Sampel	53
3.5	Data dan Jenis Penelitian	54
3.6	Teknik Pengumpulan Data	54
3.6.1	Kuesioner	55
3.6.2	Observasi	55
3.7	Operasional Variabel	55
3.7.1	Variabel Dependen atau Terikat	56
3.7.2	Variabel Bebas atau <i>Independent</i>	56
3.7.3	Variabel <i>Intervening</i>	57
3.8	Skala Pengukuran	60
3.9	Analisis Data	60
3.9.1	Analisis Deskriptif	60
3.9.2	Analisis Inferensial	61
3.9.3	<i>Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)</i>	61
3.9.4	Uji Mediasi	64
HASIL DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Hasil Penelitian	66
4.1.1	<i>Platform</i> TikTok	66
4.1.2	<i>Azarine Cosmetics</i>	68
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	70

4.2.1	Jenis Kelamin	71
4.2.2	Usia	71
4.2.3	Status Pekerjaan	72
4.2.4	Domisili di Kota Malang.....	73
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	74
4.3.1	Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	74
4.3.2	Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i>	75
4.3.3	Analisis Deskriptif <i>Brand image</i>	76
4.3.4	Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	77
4.4	Hasil Pengolahan Data <i>SEM PLS</i>	78
4.4.1	Analisa <i>Outer Model</i>	78
4.5	Analisis <i>Inner Model</i>	83
4.5.1	Analisis <i>R-Square</i>	83
4.5.2	Analisis <i>Path Coefficient</i>	84
4.5.3	Analisis <i>Q-Square (Predictive Relevance)</i>	85
4.6	Analisis Uji Mediasi	86
4.7	Pembahasan	87
4.7.1	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	87
4.7.2	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>brand image</i>	88
4.7.3	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	89
4.7.4	Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> ...	91
4.7.5	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	92
4.7.6	Peran mediasi <i>brand image</i> pada pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	93
4.7.7	Peran mediasi <i>brand image</i> pada pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>	94
PENUTUP		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran	98
DAFTAR PUSTAKA		99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan	4
Gambar 1. 4 Pengguna TikTok Terbesar di Dunia	5
Gambar 1. 5 Media Sosial Dengan Waktu Pemakaian Terlama 2023.....	6
Gambar 1. 6 Kategori Produk Paling Diminati di Media Sosial.....	6
Gambar 1. 7 Brand Skincare Terlaris di Indonesia	8
Gambar 1. 8 Penghargaan Azarine pada Brand Choice Award 2023	8
Gambar 1. 9 Akun Azarine Cosmetics pada Platform TikTok	9
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4. 1 Tiktok	66
Gambar 4. 2 Azarine Cosmetics.....	68
Gambar 4. 3 Azarine di Platform Tiktok	69
Gambar 4. 4 Ulasan dan Review di Platform TikTok.....	70
Gambar 4. 5 Outer Model	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Tedahulu dan Sekarang	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3. 2 Skala Penilaian Item Pernyataan.....	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4. 3 Berdasarkan Pekerjaan	72
Tabel 4. 4 Berdasarkan Domisili.....	73
Tabel 4. 5 Pengukuran Tanggapan Responden	74
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi <i>Social Media Marketing</i>	74
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	75
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi <i>Brand Image</i>	76
Tabel 4. 9 <i>Purchase Intention</i>	77
Tabel 4. 10 Nilai <i>loading factor</i>	80
Tabel 4. 11 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	81
Tabel 4. 12 Nilai <i>Cross Loading</i>	81
Tabel 4. 13 Nilai <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	83
Tabel 4. 14 Nilai <i>R-Square</i>	83
Tabel 4. 15 Nilai <i>T-Statistics dan P-Values</i> Pada Hubungan Langsung	84
Tabel 4. 16 Nilai <i>Predictive Relevance (Q2)</i>	86
Tabel 4. 17 Nilai <i>T-Statistics dan P-Values</i> Mediasi	86

ABSTRAK

Zain, Rifki Warri., 2024. SKRIPSI. Judul: “Peran Mediasi *Brand Image* Pada Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (Studi Azarine Cosmetics Di Tiktok Pada Generasi Z Kota Malang)”

Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM.

Kata Kunci : *Brand image*, *EWOM*, *Social media marketing*, dan *Purchase intention*

Dunia teknologi dan informasi secara cepat merubah sistem dunia. Perkembangan jaringan komunikasi *Internet* telah menjadi jembatan antar unit dan membantu komunikasi antar individu dan organisasi di seluruh dunia. TikTok telah menjadi aplikasi media sosial paling populer di kalangan Generasi Z. Pada saat yang sama, hal ini menimbulkan tantangan baru bagi industri bisnis, terutama dalam persaingan yang sangat kompetitif di pasar produk kecantikan lokal dan global. Salah satu merek kosmetik yang sedang diselidiki adalah Azarin Cosmetics. Bagaimana penelitian ini dilakukan yaitu bertujuan untuk mengetahui citra merek sebagai mediasi dapat mempengaruhi ewom dan pemasaran media sosial terhadap niat membeli.

Metodologi kuantitatif penelitian digunakan untuk memberikan kuesioner kepada 155 responden Generasi Z. Lokasi penelitian berfokus di Kota Malang. Selama proses pengambilan sampel, metode purposive dan *nonprobability* digunakan. Penyebaran sampel dilakukan pada 5 kelurahan : Blimbing, sukun, Kedungkandang, Klojen dan Lowokwaru. Dalam proses pengolahan data, pendekatan PLS-SEM digunakan. Perangkat lunak Smart-PLS digunakan untuk melakukan analisis ini.

Hasil dari penelitian ini mengungkapkan brand image dipengaruhi positif dan signifikan oleh variabel pemasaran media sosial dan Ewom. *Purchase intention* juga mampu dipengaruhi oleh *social media marketing* dan Ewom secara positif dan signifikan. Namun pengaruh *brand image* pada *purchase intention* dinyatakan negatif. *brand image* pada penelitian ini juga tidak mampu menjadi mediasi antara SMM dan Ewom terhadap *purchase intention*. Studi ini memperluas pengetahuan kita tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian di era digital. Upaya penelitian lebih lanjut mungkin didasarkan pada temuan penelitian ini.

ABSTRACT

Zain, Rifki Warri., 2024. THESIS. Tittle: “The Role Of Brand Image Mediation On The Influence Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Intention (Study Of Azarine Cosmetics On Tiktok In Generation Z, Malang City)”

Advisor : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM.

Keywords : Brand image, EWOM, Social media marketing, and Purchase intention

The world of technology and information is rapidly changing the world system. The development of Internet communication networks has become a bridge between units and helps communication between individuals and organizations throughout the world. TikTok has become the most popular social media application among Generation Z. At the same time, this poses new challenges for the business industry, especially in the highly competitive market for local and global beauty products. One of the cosmetic brands being investigated is Azarin Cosmetics. The purpose of this research is to find out how brand image as mediation can influence consumer intentions towards eWOM and social media marketing.

Quantitative research methodology was used to provide questionnaires to 155 Generation Z respondents. The research location focused on Malang City. During the sampling process, purposive and nonprobability methods were used. Sample distribution was carried out in 5 sub-districts: Blimbing, Sukun, Kedungkandang, Klojen and Lowokwaru. In the data processing process, the PLS-SEM approach is used. Smart-PLS software was used to perform this analysis.

The results of this research reveal that brand image is positively and significantly influenced by social media marketing variables and Ewom. Purchase intention can also be influenced by social media marketing and Ewom positively and significantly. However, the influence of brand image on purchase intention is stated to be negative. Brand image in this study was also not able to mediate between SMM and EWOM on purchase intention. This study expands our knowledge of the factors that influence consumers' intention to make purchases in the digital era. Further research efforts may be based on the findings of this study.

خلاصة

زين، رفاي واري، 2024. الأطروحة. العنوان: "دور وساطة صورة العلامة التجارية في تأثير التسويق دراسة أزارين) عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمات الشفهية الإلكترونية على نية الشراء" (، مدينة مالانج لمستحضرات التجميل على تيك توك في الجيل

المستشار: د. إرميانتى حسن ش.م.

الكلمات المفتاحية: صورة العلامة التجارية، الكلمة الشفهية الإلكترونية، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نية الشراء

إن عالم التكنولوجيا والمعلومات يغير النظام العالمي بسرعة. لقد أصبح تطور شبكات الاتصال عبر الإنترنت بمثابة جسر بين الوحدات ويساعد على التواصل بين الأفراد والمنظمات في جميع أنحاء العالم. وفي الوقت نفسه، يشكل هذا Z. تطبيق الوسائط الاجتماعية الأكثر شعبية بين الجيل TikTok أصبح تحديات جديدة لصناعة الأعمال، خاصة في السوق شديدة التنافسية لمنتجات التجميل المحلية والعالمية. Azarin Cosmetics. إحدى العلامات التجارية لمستحضرات التجميل التي يجري التحقيق فيها هي الغرض من هذا البحث هو معرفة كيف يمكن لصورة العلامة التجارية كوسيط أن تؤثر على نوايا المستهلك والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي eWOM تجاه

وركز موقع البحث Z. تم استخدام منهجية البحث الكمي لتقديم استبيانات إلى 155 من المشاركين من الجيل على مدينة مالانج. أثناء عملية أخذ العينات، تم استخدام الأساليب الهادفة وغير الاحتمالية. تم توزيع العينات في 5 مناطق فرعية: بليمينج، وسوكون، وكيدونغاندانغ، وكلوخين، ولووكوارو. في عملية معالجة تم (PLS-SEM) البيانات، يتم استخدام منهج نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية لإجراء هذا التحليل Smart-PLS استخدام برنامج

كشفت نتائج هذا البحث أن صورة العلامة التجارية تتأثر بشكل إيجابي وكبير بمتغيرات التسويق عبر وسائل يمكن أيضاً أن تتأثر نية الشراء بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Ewom. التواصل الاجتماعي و بشكل إيجابي وكبير. ومع ذلك، فإن تأثير صورة العلامة التجارية على نية الشراء يعتبر سلبياً. Ewom و بشأن نية EWOM و SMM لم تكن صورة العلامة التجارية في هذه الدراسة أيضاً قادرة على التوسط بين الشراء. تعمل هذه الدراسة على توسيع معرفتنا بالعوامل التي تؤثر على نية المستهلكين في إجراء عمليات شراء في العصر الرقمي. قد تعتمد الجهود البحثية الإضافية على نتائج هذه الدراسة

BAB I

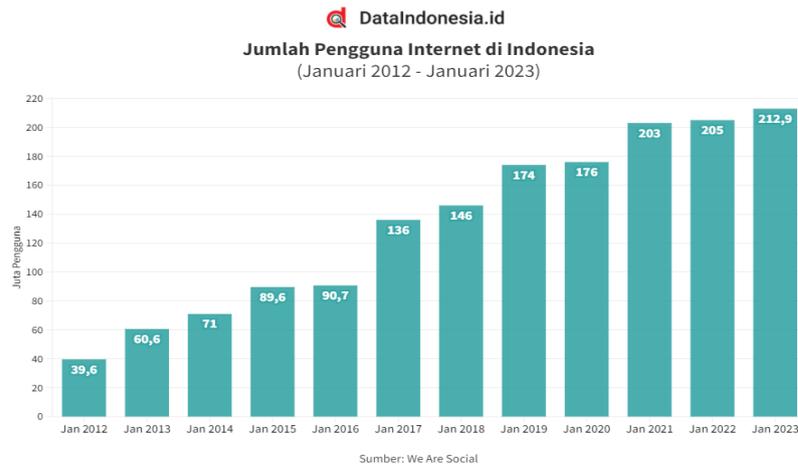
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia informasi dan teknologi secara cepat merubah sistem dunia. Kemajuan teknologi yang semakin canggih dipengaruhi oleh kemajuan ilmu pengetahuan yang terus berkembang. (Nasution 2020). Perkembangan teknologi informasi yang sangat hebat mempermudah segala jenis kegiatan manusia dari berbagai aspek. Salah satunya dalam hal komunikasi dan informasi. Menurut Armawan (2023) hal ini merupakan jawaban atas tuntutan kebutuhan masyarakat akan peningkatan taraf dan kualitas hidup.

Perkembangan jaringan komunikasi *Internet* telah menjadi jembatan antar unit dan membantu komunikasi antar individu dan organisasi di seluruh dunia menjadi lebih mudah dan cepat. Perkembangan pengguna *internet* di Indonesia sangat pesat, terbukti oleh hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII) mengemukakan tahun 2023 Penembusan jaringan komunikasi di Nusantara menyentuh 78,19% atau setara dengan 215.626.156 orang dari seluruh penduduk 275.773.901 jiwa. Berdasarkan data ini pengguna *internet* kian meningkat setiap tahunnya, seperti pada data berikut ini:

Gambar 1. 1 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia



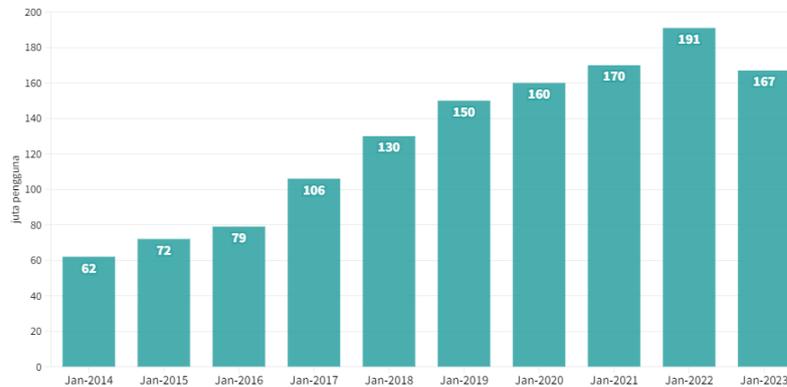
Sumber : <https://dataindonesia.id/>

Berdasarkan data diatas, pada tahun 2012 hingga tahun 2023 pengguna jaringan komunikasi di Nusantara terus terjadi perkembangan. Dari hal ini sangat jelas karena dengan adanya *internet* sangat membantu dalam kehidupan sehari-hari tidak hanya dari segi informasi serta komunikasi namun juga pada aspek perekonomian pembisnis dan konsumen dapat lebih mudah dan efektif dalam berinteraksi, seperti halnya media sosial juga *e-commerce* (Sawaftah 2020). Dengan adanya sosial media membantu mempermudah komunikasi jarak jauh dan memfasilitasi perkembangan ekonomi masyarakat dengan adanya jaringan global yang dimiliki oleh media sosial tersebut (Nurussofia 2022).

Menurut definisi dari Yuliantoro (2019) media sosial yaitu konten yang dapat dijangkau pengguna yang dikaryakan oleh individu dengan mengeksploitasi teknologi penerbitan guna mempermudah komunikasi, memengaruhi, serta berinteraksi antar kalangan lain dan seluruh masyarakat umum. Sosial media kini menjadi arus utama dalam strategi pemasaran komunikasi, menjadi *platform online* di mana pengguna dengan mudah dapat ikut serta, menciptakan, dan

berbagi konten melalui berbagai medium seperti dunia virtual, forum, wiki, jejaring sosial, dan blog (Sirait 2024).

Gambar 1. 2 Pengguna Aktif Sosial Media di Indonesia

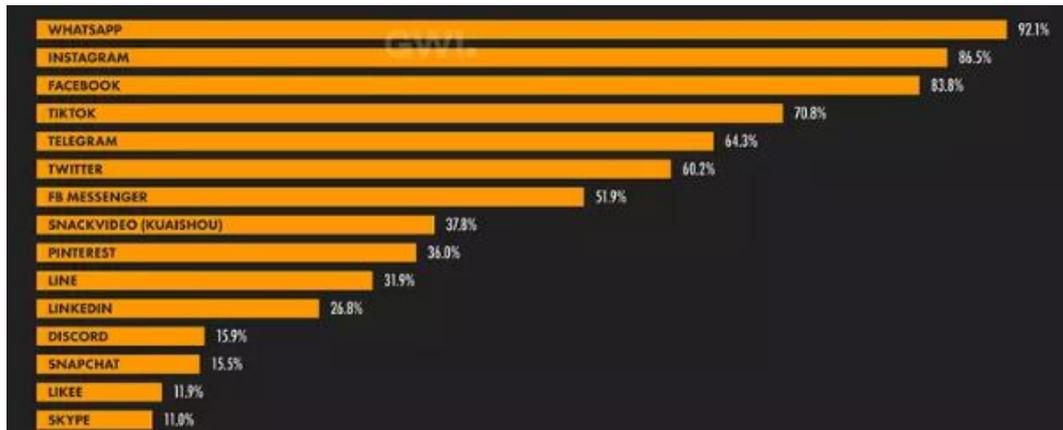


Sumber : <https://dataindonesia.id>

We Are Social menunjukkan, Januari 2023, 167 juta orang di Indonesia adalah pengguna media sosial aktif, atau 60,4% dari total penduduk. Angka ini lebih kecil dari tahun sebelumnya, yang mana mengalami penurunan sebesar 12,57% sebanyak 191 juta jiwa. Dari data tersebut sebagian besar yang paling banyak aktif dalam mengakses sosial media adalah generasi Z atau muda.

Menurut Putri & Nofri, (2023) Dalam konteks penggunaan media sosial, hal yang terkait adalah Generasi Z, dimana adalah kelompok generasi yang lebih sering terlibat pada media sosial hal ini disebabkan mereka tumbuh dalam era *digital* ini. Generasi Z mendominasi penggunaan media sosial, hal ini dikarenakan sejak kecil generasi Z sangat dekat dengan teknologi, ponsel atau *smartphone*. *Platform* media sosial dimana saat ini terdapat beberapa yang seringkali digunakan yaitu Instagram, TikTok, Youtube, WhatsApp, dan *platform* lain.

Gambar 1. 3 Media Sosial Paling Banyak Digunakan

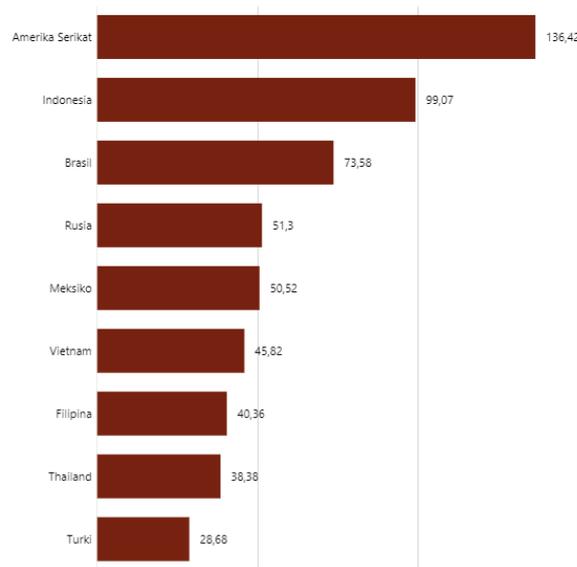


Sumber : <https://www.pramborsfm.com>

Berdasarkan riset dari *We Are Social* terdapat beberapa media sosial paling banyak diakses di Negara kita yaitu diposisi pertama ada Whatsapp sebanyak 92% dari total pengguna *internet* di Indonesia. Platform TikTok berada pada posisi ke 4 dengan persentase sebanyak 70,8% dari total pengguna aktif *internet* di Indonesia. Terdapat peningkatan signifikan sebesar 63,1 persen dalam jumlah pengguna pada TikTok sebagai *platform* sosial media.

TikTok adalah situs sosial media yang menyediakan penampilan berupa video sebagai penyaluran kreatifitas atau hobi dengan durasi pendek. Selain hiburan *platform* ini menjadi media penyebaran informasi yang sangat cepat sama halnya dengan media sosial lain. Tidak hanya itu, TikTok juga menjadi sebagai sarana edukasi yang paling efektif, karena penyampaiannya yang berupa video berdurasi pendek. Sebelum itu, pada tahun 2020, TikTok menjadi media sosial paling populer khususnya pada kalangan anak muda di Indonesia (Mulyani 2022).

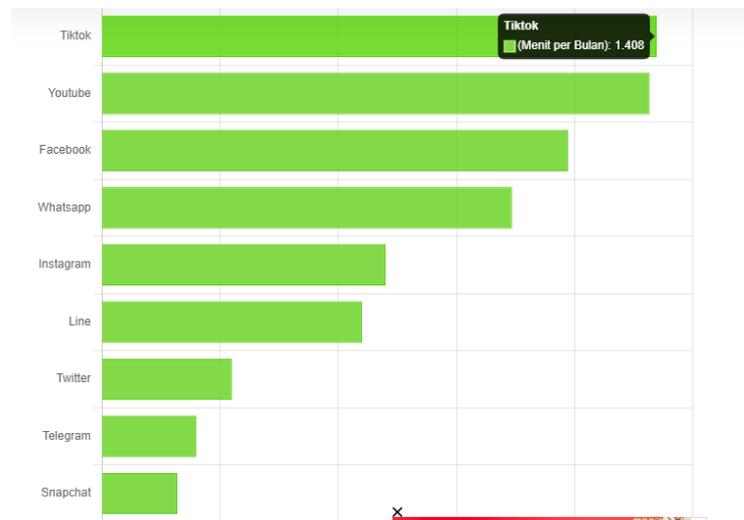
Gambar 1. 4 Pengguna TikTok Terbesar di Dunia



Sumber : databoks.katadata.co.id

Berdasarkan data Statistita, pada posisi kedua Indonesia berada menjadi negara pemakai TikTok terbesar di Dunia. Pada data ini Indonesia mencapai 99.07 juta total pengguna *platform* TikTok dibawah Amerika Serikat dengan total 136,42 juta pengguna diposisi pertama. Berdasarkan hal ini menunjukkan bahwa *platform* sosial media TikTok menjadi *platform* yang populer dikalangan masyarakat terutama pada Gen Z dan milenial. Tidak hanya itu, berdasarkan data lain dari GoodStats menunjukkan bahwa *platform* TikTok menjadi sosial media dengan waktu pemakaian terlama di tahun 2023 dengan rata – rata 23 jam 28 menit atau sekitar 1.408 menit per bulan.

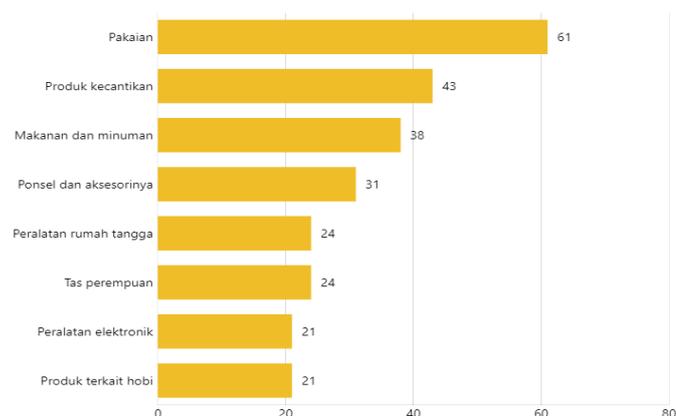
Gambar 1.5 Media Sosial Dengan Waktu Pemakaian Terlama 2023



Sumber : data.goodstats.id

Dari pesatnya perkembangan internet dalam media sosial terutama TikTok yang akhir-akhir ini sangat digemari menjadi tantangan bagi para pembisnis yang mana akan sangat ketat dalam persaingannya baik domestik maupun internasional. Salah satu sektor bisnis yang sangat kompetitif adalah produk kecantikan ditandai dengan banyaknya perusahaan perawatan kulit lokal. Terutama pada golongan generasi Z produk kecantikan cukup populer dan banyak diminati.

Gambar 1.6 Kategori Produk Paling Diminati di Media Sosial



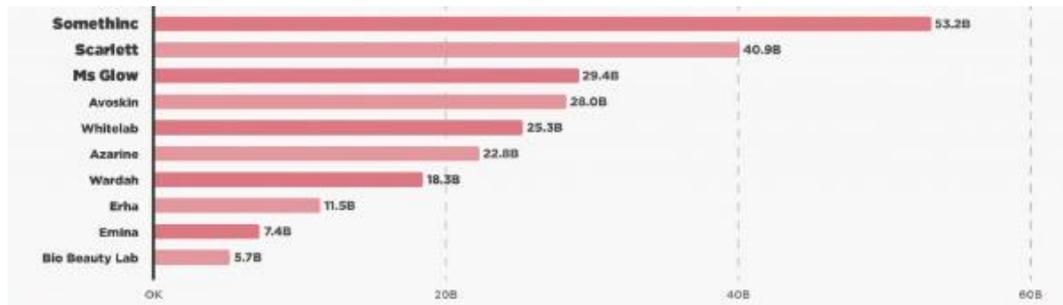
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data survei Populix diatas dapat disimpulkan bahwa pakaian mendominasi preferensi pembelian melalui media sosial, mencapai 61%, diikuti

oleh produk kecantikan dengan 43%. Sebaliknya, produk lainnya memiliki tingkat pembelian yang lebih rendah, sebagaimana tergambar dalam grafik. Menurut data yang diberikan oleh BPOM, terdapat peningkatan angka pelaku perusahaan kosmetik meningkat sebanyak 20,6 persen menjadi 913 unit usaha pada tahun 2022 dari 819 unit usaha pada tahun 2021 (Wijianti 2023). Hal ini disebabkan perkembangan zaman dimana kecantikan menjadi hal paling diperhatikan. Karena menurut Adriyati & Indriani, (2017) generasi Z dan Milenial memiliki kecenderungan rasa tidak percaya diri atau insecure bagi mereka yang memiliki permasalahan kulit. Sehingga permintaan dan kebutuhan pada produk kecantikan semakin tinggi di media sosial dan *e-commerce*.

Contoh sebagian produk kecantikan dalam Indonesia ialah Azarine. Azarine merupakan salah sebagian merek kosmetik lokal yang paling populer. Menurut *website* sah Azarine (2023), Azarine ialah merek lokal kecantikan yang berfokus pada pembuatan *skincare*, *make up*, dan *beauty tools* dengan memanfaatkan materi alami dan telah bersertifikasi halal MUI dan BPOM. Terdapat beberapa *brand skincare* lokal yang populer saat ini menurut data penjualan dari [Compas.com](https://www.compas.com):

Gambar 1. 7 Brand Skincare Terlaris di Indonesia



Sumber : <https://compas.co.id/>

Menurut survei yang dilakukan oleh tim Compas terdapat 10 *brand skincare* terlaris di Indonesia berdasarkan penjualan. Berdasarkan data diatas Azarine termasuk dalam 10 *skincare* terlaris menempati nomer 6 dengan total penjualan 22.8 Miliar pada periode April – Juni 2022. Salah satu produk Azarine yang paling banyak diminati adalah produk *sunscreen* yang menyebabkan merek tersebut makin terkenal. Berdasarkan survei lain dari tim Compas mengenai *brand* produk *sunscreen* terlaris di Indonesia, Azarine menempati peringkat kedua dengan total penjualan produk sebanyak 17,3 ribu dalam rentan waktu dua minggu pada periode 1-15 Juni 2023. Selain itu Azarine *Cosmetics* berhasil mendapatkan penghargaan pada kategori *sunscreen*.

Gambar 1. 8 Penghargaan Azarine pada Brand Choice Award 2023

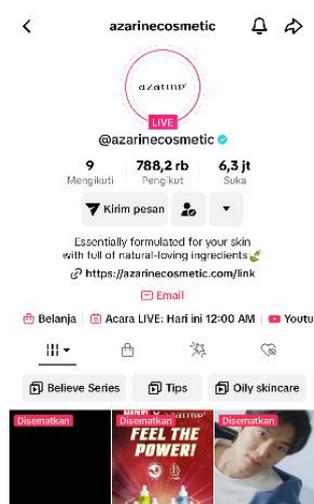


Sumber : azarineCosmetics.com

Pada tahun 2023, Info *Brand ID* bersama *Tras n Co Indonesia* berkerjasama dalam acara *Brand Choice Award 2023* dan *Azarine Cosmetics* berhasil

mendapatkan penghargaan bergengsi pada acara ini dalam nominasi top rating, sales, and *awareness* pada kategori *Sunscreen Mist*. Azarine memperoleh rating yang nyaris sempurna dengan total penjualan lebih hingga 40.000 produk pada 2 *marketplace*. Penelitian ini dilakukan pada Januari hingga Maret 2023. Akibat dari penghargaan yang diraih ini akan menambah membuat citra merek atau *brand image* dari Azarine semakin.

Gambar 1. 9 Akun Azarine Cosmetics pada Platform TikTok



Sumber: *Screenshot TikTok Azarine*

Akun sosial media Azarine pada *platform* TikTok cukup populer terlebih pada Gen Z dan milenial. Berdasarkan pada gambar diatas terdapat sejumlah 788,2 ribu pengikut yang ada dan hampir mencapai 1 juta pengikut. Jumlah pengikut ini menunjukkan popularitas yang sangat tinggi pada sosial media. Pada akun Azarine cukup baik dalam memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok. Seperti halnya TikTok *Shop*, *live streaming*, dan konten lainnya. Dari hal ini menandakan bahwa Azarine mampu memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produknya kepada calon konsumen dan juga memperkuat *brand*. Besarnya merek atau citra merek perusahaan akan berdampak baik bagi

pandangan konsumen terkait bagaimana merek yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2017).

Brand image termasuk tumpukan kepercayaan terdapat pada diri konsumen terhadap suatu *brand* tertentu (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Yuliantoro (2019) *brand image* adalah seperangkat keyakinan konsumen tentang fitur, manfaat, dan layanan suatu merek, penting bagi pemilik bisnis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Bisa disimpulkan yaitu apabila semakin kuat *brand image* dari suatu industri akan bertambah keyakinann konsumen pada suatu merek yang kemudian memunculkan keinginan atau minat membeli. Seperti yang dikatakan (Kotler & Keller, 2017) bahwa pemasaran media sosial akan mempengaruhi konsumen untuk mengetahui citra merek dari perusahaan seperti apa.

Naiknya merek Azarine tak terlepas dari strategi pemasaran yang mereka terapkan melalui memfollowing arus perkembangan pasar. Pesatnya pemakaian sosial media oleh bermacam kalangan serta usia membuat kesempatan besar buat Azarine dalam memasarkan produknya dan memperkuat citra mereknya. Salah satu strategi yang digunakan Azarine dalam melakukan pemasarannya yaitu dengan memanfaatkan sosial media. Seperti halnya yang dikatakan oleh Kotler & Keller (2017) bahwa pandangan konsumen terkait informasi bagaimana citra merek dari perusahaan dapat dipengaruhi oleh media sosial.

Terdapat beberapa penelitian yang selaras dengan teori diatas, salah satunya dari Adriana (2022) yang menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan positif hubungan *brand image* oleh *social media marketing*. Temuan dari Jasin

(2022) juga mendukung hal tersebut bahwa *brand image* mampu dipengaruhi variabel SMM. Namun, terdapat pula penelitian yang berbanding terbalik oleh Ramadhani (2019) yang mengemukakan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial pada *brand image* tidak berpengaruh signifikan. Penelitian dari Bharata & Sanjaya, (2021) juga mengemukakan sesungguhnya *brand image* oleh *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan.

Selain media sosial memberikan akses informasi yang secara bebas terkait *brand* Azarine, seperti halnya ulasan, rekomendasi atau rating mengenai produk atau *brand* dari Azarine. Menurut Hennig-Thurau (2004), Ewom ialah ungkapan negatif atau positif yang dilakukan oleh seorang pelanggan melalui *internet* tentang produk atau industri. Dalam konteks ini, Ewom dapat mempengaruhi citra merek secara negatif atau positif, tergantung berdasar jenis pernyataan dibuat konsumen. Oleh karena itu, Ewom dapat menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang baik atau buruk.

Berikutnya terdapat beberapa bukti yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu terkait hubungan *brand image* oleh Ewom. Menurut hubungan Ewom terhadap *brand image* berpengaruh signifikan positif. Temuan sejenis juga ditemukan dari (Armawan 2023) yang menerangkan adanya pengaruh *brand image* oleh Ewom secara signifikan positif. Namun, riset dari Chairunisa & Herawati, (2022) justru berbanding terbalik dimana mengungkap hasil tidak adanya pengaruh *brand image* oleh Ewom secara signifikan. Hasil serupa juga ditemukan Pratama & Azizah, (2022) bahwa *brand image* dengan Ewom tidak dipengaruhi secara signifikan.

Produk yang ditawarkan pada media sosial akan mudah menjangkau konsumen, hal ini juga memungkinkan untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Tuten (2018) *social media marketing* adalah pengaplikasian perangkat lunak media sosial, *platform*, serta teknologi untuk tujuan menghasilkan komunikasi, penyampaian informasi, penawaran, dan pertukaran yang mempunyai *value* untuk para pemegang kepentingan dalam suatu entitas atau organisasi. Melalui informasi yang menarik yang tersebar di sosial media akan menumbuhkan minat di kalangan konsumen. Sosial media memiliki pengaruh pada pola pembelian konsumen (Garg & Kumar, 2021).

Adapun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa *purchase intention* bisa dipengaruhi oleh faktor SMM. Penelitian sebelumnya dari Yunikartika & Harti, (2022) yang mengemukakan bahwa variabel *social media marketing* ada efek signifikan positif pada variabel niat beli. Temuan ini juga selaras dengan Armawan (2023) yang mengatakan hasil bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* secara signifikan positif. Tetapi berbeda dengan temuan oleh Putra (2020); Satriyo (2021) menyatakan yakni SMM pada niat beli tidak mampu menjadi faktor efek. Dikarenakan adanya perbedaan dalam kesenjangan yang teridentifikasi dalam studi-studi sebelumnya, sehingga peneliti memiliki minat akan mengeksplorasi benarkah hasil penelitian sekarang ini justru menghasilkan temuan yang berbeda dari temuan sebelumnya.

Dari strategi pemasaran sosial media yang diterapkan pembisnis akan memperluas jangkauan konsumen karena penyebaran informasi yang tak terbatas. Dari hal ini akan timbul penyebaran informasi melalui mulut ke mulut di internet dari konsumen satu ke konsumen lain atau disebut juga Ewom. Kekuatan promosi

dari mulut ke mulut dipublikasikan secara online melalui jaringan komunikasi (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Thureau (2004) Ewom yakni gagasan atau informasi mengenai produk atau perusahaan yang dibagikan oleh calon konsumen melalui jejaring sosial secara *actual* berupa pernyataan positif maupun negatif. Dalam menciptakan penyebaran informasi yang baik, Azarine membuat konten yang menarik di media sosial dalam menjaga merek mereka untuk menarik minat beli konsumen. Menurut Evgeniy, (2019) Ewom sendiri mampu berefek pada perilaku konsumen, termasuk minat beli.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mengatakan *Electronic Word of Mouth* dapat meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu. Menurut penelitian dari Adriana (2022), didapatkan hasil Ewom meningkatkan keinginan untuk membeli. Memperkuat temuan tersebut, temuan lain dari Markiones (2023) juga mengemukakan hasil yang sama bahwa Ewom mampu berefek positif pada *buying interest*. Sedangkan terdapat juga penelitian yang berbanding terbalik, seperti penelitian yang dilakukan oleh Elpansyah (2019); Saputra (2020); Wijaya (2021) dimana mengemukakan temuan Ewom tidak berefek terhadap *purchase intention*. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan antara hasil penelitian ini dengan temuan yang telah ditemukan dalam penelitian sebelumnya.

Dalam beberapa penelitian terkait *social media marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada dasarnya juga melalui *Brand image* dari suatu perusahaan (Solihin, 2022). *Brand image* adalah seperangkat keyakinan atau pandangan konsumen tentang fitur, manfaat, dan layanan suatu merek, citra merek penting bagi pemilik bisnis karena

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yuliantoro 2019). Menurut Kotler & Armstrong, (2020) *Brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan juga sebagai pembeda dari pesaing. Dalam banyak kasus, konsumen akan membeli produk melalui informasi yang di dapat dari sosial media dan rekomendasi dari orang terdekat atau *review* karena citra merek dari perusahaan.

Adapun penelitian terdahulu terkait hubungan antara *Brand image* terhadap *purchase intention*, salah satunya adalah penelitian dari Kentzo (2020) menghasilkan citra merek berefek signifikan pada *purchase intention*. Didukung juga oleh Armawan (2023) penelitian yang menyatakan hasil yang sama bahwa *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *Brand image* secara positif. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Alrwashdeh (2019) yang menemukan hasil bahwa *Brand image* tidak berpengaruh atau negatif terhadap *purchase intention*. Hasil dari penelitian sebelumnya mengindikasikan adanya ketidaksesuaian atau perbedaan dalam temuannya antara peneliti yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti ini tertarik untuk menyelidiki apakah temuan dari penelitian saat ini akan menunjukkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya.

Selain itu, *Brand image* diduga mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Seperti yang terdapat dalam penelitian Adriana (2022) yang menghasilkan temuan bahwa *brand image* memiliki peran mediasi antara hubungan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Diperkuat juga oleh penelitian Armawan (2023) juga menyatakan hasil bahwa hubungan

antara *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* mampu dimediasi oleh *Brand image*. Berdasarkan kajian tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai peran mediasi *Brand image* antara hubungan *social media marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention*.

Kota Malang merupakan sebuah kota di provinsi Jawa Timur, Indonesia. Ini adalah kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya dan menduduki peringkat ke-12 sebagai kota terbesar di Indonesia. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang tahun 2020, penduduk Kota Malang yang mencapai 843.810 jiwa didominasi oleh Generasi Z dan Generasi Milenial, masing-masing sekitar 25.44 persen dan 25.21 persen dari total populasi. Banyaknya jumlah generasi Z tak terlepas dari banyaknya mahasiswa atau pendatang dari berbagai wilayah. Hal ini karena Malang dijuluki sebagai kota pelajar terbesar di Jawa Timur yang dikenal sebagai kota yang memiliki berbagai perguruan tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2021 dengan melibatkan 6.285 responden di Indonesia mengungkapkan bahwa generasi Z dan milenial yang berusia antara 18-21 tahun memiliki tingkat intensitas belanja *online* tertinggi, mencapai 35%, sementara generasi yang berusia 22-28 tahun mencapai 33%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kalangan generasi Z yang mendominasi kota malang memiliki kecenderungan belanja *online*. Jadi, kota Malang dipilih sebagai lokasi dan objek penelitian karena banyaknya Gen Z dan mahasiswa di sana. Ini membantu peneliti menemukan responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Berdasarkan hal-hal di atas, meskipun merek Azarine berkembang dan berkembang dengan sangat cepat, peneliti belum memberikan cukup perhatian

pada strategi pemasaran media sosialnya. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena ada masalah kesenjangan dengan penelitian sebelumnya mengenai variabel yang dimaksud. mengenai “Peran Mediasi *Brand image* Pada Pengaruh *Social media marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (Studi *Azarine Cosmetics* Di *TikTok* Pada Generasi Z Kota Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Dengan beberapa pertimbangan informasi yang terdapat pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan di kaji sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *Brand image* pada produk *Azarine* di *TikTok* Kota Malang?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand image* pada produk *Azarine* di *TikTok* Kota Malang?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *Azarine* di *TikTok* Kota Malang?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk *Azarine* di *TikTok* Kota Malang?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* pada produk *Azarine* di *TikTok* Kota Malang?
6. Apakah *Brand image* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk *Azarine* di *TikTok* Kota Malang?

7. Apakah *Brand image* mampu memediasi hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* pada produk *Azarine* di *TikTok* Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing* terhadap *Brand image* pada produk *Azarine* di *TikTok* Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand image* pada produk *Azarine* di *TikTok* Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *Brand image* terhadap *purchase intention* pada produk *Azarine* di *TikTok* Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk *Azarine* di *TikTok* Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* pada produk *Azarine* di *TikTok* Kota Malang.
6. Untuk mengetahui peran mediasi *Brand image* pada pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada produk *Azarine* di *TikTok* Kota Malang.
7. Untuk mengetahui peran mediasi *Brand image* pada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention* pada produk *Azarine* di *TikTok* Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis :

- a. Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat terutama pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam pemahaman kompleks mengenai hubungan antara pemasaran media sosial, ewom, *Brand image*, dan niat pembelian konsumen di era digital. Hal ini dapat memperkaya pemahaman tentang mekanisme yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks era digital.
- b. Penelitian ini dapat membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini atau bidang terkait, sehingga dapat memberikan wawasan lebih mendalam atau mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang memengaruhi niat pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan atau sumber untuk penelitian yang serupa selanjutnya.

2. Manfaat Praktis :

a. Bagi Peneliti

Sebagai persyaratan kelulusan untuk menempuh sarjana strata 1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

b. Bagi Mahasiswa

Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di masa mendatang

c. Bagi Perusahaan

Penelitian memberikan panduan praktis bagi pemasar dan bisnis dalam merancang strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

- a. Lokasi pada penelitian hanya berfokus pada satu kota saja yaitu Kota Malang.
- b. Responden penelitian berfokus pada generasi Z sebagai generasi yang mendominasi dunia digital.
- c. Item pernyataan pada Ewom tidak menyajikan secara lengkap dari teori pencetus karna dikhawatirkan terjadi eror sehingga disesuaikan pada penelitian kali ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut ada beberapa penelitian serupa dari penelitian sebelumnya yang akan dimasukkan dalam penelitian sebagai referensi atau dukungan :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ivan Armawana, Sudarmiatina, Agus Hermawana and Wening Patmi Rahayua (2023)	<i>The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by Brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Social media marketing (X1)</i> <i>SerQual (X2)</i> <i>eWOM (X3)</i> • Variabel Dependen <i>Purchase intention (Y)</i> • Mediasi <i>Brand image (Z1)</i> <i>Brand Trust (Z2)</i> 	Berdasarkan temuan penelitian semua variabel terkait memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta variabel <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> mampu memediasi variabel <i>social media marketing</i> , <i>serqual</i> , dan <i>eWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
2.	Dede Solihin, Ahyani (2022)	<i>The Role of Brand image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Social Media on Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i> <i>Social media (X2)</i> • Variabel Dependen <i>Purchase intention (Y)</i> • Mediasi <i>Brand image (Z)</i> 	Hasil penelitian yang didapat menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan semua hubungan antar variabel. Serta <i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>social media</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
3.	Hanadi A. Salhab, Asma'a Al-Amarneh, Sameer M. Aljabaly, Munif M. Al Zoubi and Mohammed D. Othman (2023)	<i>The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Social media marketing (X1)</i> • Variabel Dependen <i>Purchase intention (Y)</i> 	Dalam penelitian ini terdapat beberapa temuan : <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>purchase intention</i>.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			<ul style="list-style-type: none"> • Mediasi <i>Brand Trust</i> (Z1) <i>Brand image</i> (Z2) 	<p>Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand trust</i> dan <i>Brand image</i> sebagai variabel mediasi.</p>
4.	Malek Alsoud, Sabri Mahmoud Alfdool, Ali Trawnih, Abdullah Saleh Helalat, lu'ay Al-Mu'ani and Nihaiyah Mahrakani (2023)	<i>Social media marketing activities and tourists' purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Interaction</i> (X1) <i>Trendiness</i> (X2) <i>EWOM</i> (X3) <i>Customization</i> (X4) • Variabel Dependen <i>Purchase intention</i> (Y) • Mediasi <i>Brand image</i> (Z) 	<p>Terdapat beberapa hasil dari penelitian ini:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel <i>interaction</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. • Variabel eWOM tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>. • Variabel <i>trendiness</i> dan <i>customization</i> dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. • <i>Brand image</i> hanya mampu memediasi variabel eWOM terhadap <i>purchase intention</i>
5.	Oscarius Yudhi Ari Wijaya, Sulistiyani, Juliani Pudjowati, Theresia Siwi kartikawati, Ninik Kurniasih and Agus Purwanto (2021)	<i>The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Customization</i> (X1) <i>Entertainment</i>(X2) <i>Interaction</i> (X3) <i>Social media marketing</i> (X4) <i>Trendiness</i> (X5) <i>EWOM</i> (X6) • Variabel Dependen <i>Purchase intention</i> (Y) 	<p>Dalam penelitian ini hanya variabel <i>customization</i> yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>. Variabel <i>Entertainment</i>, <i>Interaction</i>, <i>Social media marketing</i>, <i>Trendiness</i>, dan <i>EWOM</i> tidak berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6.	Teresa Adriana, Lena Ellitan, Robertus Sigit Haribowo Lukito. (2022)	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand image</i> Pada <i>Scarlett Whitening</i> Di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Social media marketing</i> (X1) <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) • Variabel Dependen <i>Purchase intention</i> (Y) • Mediasi <i>Brand image</i> (Z) 	Berdasarkan temuan pada penelitian ini, variabel SMM dan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> dan <i>purchase intention</i> . Serta <i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan variabel <i>social media marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
7.	Dewi, Maria Grace Herlina and Adine Esther Mutiha Boetar Boetar (2022)	<i>The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Social media marketing</i> (X1) • Variabel Dependen <i>Purchase intention</i> (Y) • Mediasi <i>Brand awareness</i> (Z) 	Dalam penelitian ini <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan juga <i>brand awareness</i> mampu memediasi hubungan antar variabel.
8.	Yu Evgeniy, Kangmun Lee, Taewoo Roh (2019)	<i>The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand image and Perceived Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Electronic ord Of Mouth</i> (X1) • Variabel Dependen <i>Purchase intention</i> (Y) • Mediasi • <i>Brand image</i> (Z1) • <i>Perceived Quality</i> (Z2) 	Dalam penelitian ini terdapat beberapa temuan : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i>, <i>perceived quality</i>, dan <i>purchase intention</i>. • Adanya peran mediasi variabel <i>Brand image</i> dan <i>perceived quality</i> antara variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i>.
9.	Mochammad Jasin (2022)	<i>The Role of Social media marketing and Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention of SMEs Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Social media marketing</i> (X1) <i>EWOM</i> (X2) • Variabel Dependen <i>Purchase intention</i> (Y1) • <i>Brand image</i> (Y2) 	Berdasarkan hasil dari penelitian ini semua variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>Brand image</i>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
10.	Sartika Aprilia Markiones, Buyung Romadhoni, Andi Mappatempo (2023)	<i>The Influence of Social Media Influencer and Electronic Word of Mouth Mediated By Brand image on Purchase Intention at Eternamoore Beauty Clinic Makassar</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Independen <i>Electronic Word of Mouth (X1)</i> <i>Social media Influencer (X2)</i> • Variabel Dependen <i>Purchase intention (Y)</i> • Mediasi <i>Brand image (Z)</i> 	Berdasarkan temuan pada penelitian ini, variabel <i>SMM</i> dan <i>EWOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> dan <i>purchase intention</i> . Serta <i>Brand image</i> mampu memediasi hubungan variabel <i>social media marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>purchase intention</i> .

Sumber : Diolah peneliti 2023

Tabel 2. 2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Tedahulu dan Sekarang

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Armawan (2023). <i>The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by Brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>social media marketing</i>, dan <i>EWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>Brand image</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Penelitian ini kali ini tidak membahas variabel <i>SerQual</i> dan mediasi <i>brand trust</i> • Lokasi penelitian berbeda
2.	Solihin (2022). <i>The Role of Brand image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Social Media on Purchase Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>social media marketing</i>, dan <i>EWOM</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>Brand image</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Lokasi penelitian berbeda
3.	Salhab (2023). <i>The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>Brand image</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel <i>EWOM</i> • Penelitian saat ini tidak membahas variabel <i>brand trust</i> sebagai mediasi • Lokasi penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
4.	Alsoud (2023) <i>Social media marketing activities and tourists' purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu EWOM terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>Brand image</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> • Lokasi penelitian berbeda
5.	Wijaya (2022) <i>The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from Indonesian smartphone consumers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu EWOM terhadap <i>purchase intention</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel <i>Brand image</i> • Penelitian saat ini tidak membahas variabel <i>Customization, Entertainment, Interaction, dan trendines</i> • Lokasi penelitian berbeda
6.	Adriana (2022) Pengaruh <i>Social media marketing</i> Dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand image</i> Pada Scarlett Whitening Di Surabaya	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>social media marketing</i>, dan EWOM terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>Brand image</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Lokasi penelitian berbeda
7.	Dewi (2022) <i>The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel EWOM • Terdapat perbedaan pada variabel intervening • Lokasi penelitian berbeda
8.	Evgeniy (2019) <i>The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand image and Perceived Quality</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu EWOM terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>Brand image</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel <i>social media marketing</i> • Penelitian saat ini tidak membahas <i>perceived quality</i> sebagai mediasi • Lokasi penelitian berbeda

Lanjutan Tabel 2.2

No	Nama, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan
9.	Jasin (2022) <i>The Role of Social media marketing and Electronic Word of Mouth on Brand image and Purchase Intention of SMEs Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu EWOM, <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Variabel <i>Brand image</i> pada penelitian sebelumnya dijadikan sebagai variabel dependen • Lokasi penelitian berbeda
10.	Markiones (2023) <i>The Influence of Social Media Influencer and Electronic Word of Mouth Mediated By Brand image on Purchase Intention at Eternamoore Beauty Clinic Makassar</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel yang diteliti serupa yaitu EWOM terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>Brand image</i> • Metode penelitian menggunakan kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat perbedaan pada objek dan subjek penelitian • Penelitian sebelumnya tidak membahas <i>social media marketing</i> • Penelitian saat ini tidak membahas <i>social media influencer</i> • Lokasi penelitian berbeda

Sumber : Diolah peneliti 2023

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 *Purchase Intention*

2.2.1.1 Definisi *Purchase Intention*

Schiffman, (2020) mengemukakan bahwa minat beli adalah kecenderungan dan hasrat konsumen guna memperoleh layanan serta produk tertentu. Menurut Hawkins (2020) minat beli ialah tingkah atau kecenderungan konsumen untuk mendapat informasi mengenai layanan serta produk yang spesifik, Adanya pertimbangan serta motivasi terkait manfaat serta karakteristik produk sangat berhubungan dengan penyebab minat beli konsumen (Ardana & Rastini, 2018). Menurut Kotler & Keller, (2017) seseorang yang termotivasi siap untuk mengambil tindakan, dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi. Semakin kuat minat beli konsumen maka besar kemungkinan untuk melakukan pembelian (Jasin Mochammad, 2022). Minat beli konsumen tidak hanya disebabkan karena

seseorang menyukai produk, namun juga adanya rekomendasi dari orang lain (Packard & Berger, 2017).

Minat beli merujuk pada mereka yang dapat, mengharapkan atau akan membeli suatu barang atau jasa di masa depan (Daswan 2019). Menurut Priansa dalam (Wulandari & Wijaksana, 2021) menyatakan bahwa minat konsumen dalam berbelanja adalah gangguan perhatian mengenai suatu yang menyertai perasaan pada suatu jasa atau barang, dimana minat perorangan itu memunculkan hasrat untuk menimbulkan perasaan yang meyakinkan bahwa barang atau jasa itu berguna, sehingga yang individu inginkan. memiliki barang-barang ini untuk pembayaran.

Dari pernyataan yang telah dijabarkan dapat ditarik kesimpulan, minat beli adalah sikap konsumen atas ketertarikan atau keinginannya terhadap suatu produk tertentu. Timbulnya perasaan ini dipengaruhi beberapa faktor seperti kebutuhan, rekomendasi, serta motivasi hingga menyebabkan konsumen mempunyai keinginan untuk membeli.

Dalam Islam minat beli pada diri individu sangat diwajarkan, asalkan tindakan tersebut dijaga dengan batasan yang tepat. Dalam konteks Islam, batasan konsumsi ditegaskan melalui larangan terhadap perilaku israf atau berlebihan. Meskipun barang atau layanan yang dikonsumsi halal, Allah SWT tetap mengharamkan perilaku yang berlebihan. Allah mengizinkan hamba-Nya menikmati nikmat dunia, namun dengan syarat bahwa tindakan tersebut tetap berada dalam batasan yang sewajarnya, sebagaimana dijelaskan dalam ayat 31 Surat Al-A'raf dalam Al-Qur'an.

يَبْتِيٰ ءَادَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَشَرِبُوْا وَّلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-A’raf : 31)

Ayat itu menegaskan bahwa dalam Islam, mempunyai hasrat untuk berbelanja tidak dilarang. Namun, prinsip-prinsip Islam menekankan pentingnya menjaga kendali diri dalam konsumsi, karena Allah SWT tidak menyukai perilaku yang berlebihan melebihi batas yang telah ditetapkan (Afiruddin, 2021).

2.2.1.2 Indikator *Purchase Intention*

Ferdinand (2002) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa indikator untuk menilai minat beli:

1. Minat transaksional: Minat beli transaksional merujuk pada tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian atau transaksi tertentu. Ini mencakup perasaan positif atau motivasi yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan, baik karena kebutuhan praktis maupun keinginan emosional. Minat beli transaksional dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti atribut produk, promosi, harga, dan pengalaman sebelumnya.
2. Minat preferensial: Minat beli preferensial mengacu pada preferensi utama atau prioritas yang dimiliki seorang konsumen pada suatu produk atau merek. Hal ini membuktikan bahwa konsumen mempunyai kecenderungan atau niat yang konsisten saat memilih produk atau merek tersebut dari berbagai pilihan yang tersedia. Preferensi ini sering kali didasarkan pada

pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas, citra merek, nilai-nilai merek, atau atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen.

3. Minat beli eksploratif merujuk pada tingkat antusiasme atau ketertarikan seseorang dalam mencari informasi yang mendukung keunggulan suatu produk atau layanan. Konsumen yang memiliki minat beli eksploratif cenderung melakukan riset atau pencarian informasi secara aktif tentang produk atau layanan yang mereka pertimbangkan untuk dibeli. Mereka mungkin mencari ulasan, testimoni pengguna, perbandingan harga, atau fitur produk secara mendalam sebelum membuat keputusan pembelian.
1. Menurut Jamieson & Bass (1989), Orth et al. (2007), dan Natalia et al. (2021), terdapat tiga metrik yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen:
 2. Kepercayaan pada produk: Ini mengacu pada keyakinan konsumen bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Ini mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan kinerja produk tersebut. Ketika konsumen percaya pada produk, mereka cenderung lebih cenderung untuk mempertimbangkan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.
 3. Kepastian dalam memilih produk: Metrik ini menunjukkan sejauh mana konsumen yakin dalam memilih produk tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia. Kepastian dalam memilih produk mencerminkan tingkat kejelasan atau keyakinan konsumen terhadap kecocokan produk dengan kebutuhan atau preferensi mereka. Konsumen yang merasa yakin dalam memilih produk akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

4. Keyakinan dalam membeli produk bersama dengan produk lain: Ini mencerminkan keyakinan konsumen bahwa mereka akan memilih untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan mungkin juga produk tambahan yang tersedia. Ini menunjukkan tingkat kepuasan atau kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek yang ditawarkan oleh perusahaan, serta kemungkinan minat mereka dalam memperluas pembelian mereka untuk produk lain yang terkait atau komplementer.

2.2.2 Social Media Marketing

2.2.2.1 Definisi Social Media Marketing

Kotler & Keller, (2017) mendefinisikan media sosial sebagai *platform* atau sarana yang digunakan oleh perusahaan, individu, atau konsumen untuk menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, video, dan audio kepada orang lain, atau sebaliknya. Menurut Kotler & Armstrong, (2017) Pemasaran media sosial adalah upaya untuk mendorong keterlibatan yang kuat dari konsumen dan membangun rasa komunitas di sekitar merek melalui beragam elemen, mulai dari situs web, blog, pertemuan langsung, hingga berbagi video, serta komunitas *online* dan *platform* media sosial seperti Facebook, YouTube, Pinterest, Twitter, serta jejaring sosial yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Gunelius, (2011) *Social media marketing* adalah strategi pemasaran digital yang mencakup berbagai teknik pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, daya ingat, dan interaksi terhadap sebuah merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Pemasaran media sosial adalah metode yang sangat efektif untuk

membentuk sebuah komunitas merek dimana penggemar setia merek dapat berinteraksi, berbagi pengalaman, informasi, dan gagasan mereka bersama (Kotler & Armstrong, 2017).

Menurut Tuten (2018), pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, *platform*, dan perangkat lunak media sosial untuk tujuan menghasilkan komunikasi, penyampaian informasi, pertukaran, dan penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu entitas atau organisasi.

Berdasarkan penjelasan dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan nama atau merek dalam berbagai bentuk jenis pesan serta media yang digunakan untuk disampaikan kepada pelanggan.

Pemasaran media sosial dalam pandangan Islam dapat dikaitkan pada konsep Pemasaran Islam. Menurut Hasan, (2020) Pemasaran syariah adalah suatu metode dan rencana strategis dalam memenuhi kebutuhan melalui produk dan layanan yang mematuhi prinsip halal (*tayyibat*) dilakukan dengan kesepakatan dan diperhatikan kesejahteraan bersama antara pembeli dan penjual, dengan tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan di akhirat. Berdasarkan implementasinya, terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan pemasaran Islam saat ini menurut Hartini (2022) adalah sebagai berikut :

1. Permasalahan pada *branding* atau merek yang harus sesuai pedoman syariah.
2. Permasalahan pada produk halal. Produk terdiri dari kualitas, desain, karakteristik, merek, kemasan, ukuran, dan lain-lain.

3. Masalah muncul ketika mengintegrasikan ajaran Islam ke dalam kerangka hukum modern, terutama terkait legalitasnya. Inti dari praktik pemasaran, baik yang bersifat Islami maupun konvensional, melibatkan keterlibatan dalam tindakan yang jujur dan bermoral. Ini sejalan dengan prinsip-prinsip etika Islam yang membentuk landasan kerangka kerja pemasaran yang etis.

Selain ketiga masalah yang telah disebutkan, bisnis yang beroperasi melalui pemasaran digital memiliki karakteristik yang sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Syariah. Dalam konteks ini, pemasaran online dihindari dari unsur-unsur seperti maisir (judi), kegiatan terkait produksi dan penjualan produk haram, serta mengurangi unsur gharar (ketidakpastian). Pemasaran digital juga diatur sedemikian rupa sehingga agar transparan atau tidak bersifat menipu dan merugikan konsumen, seperti yang tertera pada :

وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيهِ نَارًا ۖ وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا ﴿٣﴾

Artinya : Siapa yang berbuat demikian dengan cara melanggar aturan dan berbuat zalim kelak Kami masukkan dia ke dalam neraka. Yang demikian itu adalah mudah bagi Allah.

Ayat tersebut menguraikan bagaimana perilaku manusia dalam mengejar kekayaan dengan cara melanggar prinsip-prinsip moral dan menindas orang lain. Allah menegaskan bahwa orang yang berbuat zalim dan melanggar hukum akan dihukum dengan masuk ke dalam neraka. Hal ini menunjukkan bahwa Allah dengan mudah dapat menjatuhkan hukuman siksaan neraka kepada pelanggar tersebut.. Oleh karena itu dalam memasarkan produk pada media sosial juga harus bersifat transparan atau tidak menipu konsumen dan merugikan konsumen. Karena hal tersebut jelas akan melanggar hukum Islam.

2.2.2.2 Indikator Sosial Media Marketing

Terdapat 4 indikator *social media marketing* menurut Gunelius, (2011), yaitu sebagai berikut :

1. Content Creation

Landasan dari setiap rencana pemasaran media sosial adalah konten yang menarik. Agar konsumen dapat mempercayai bahan yang diproduksi, bahan tersebut harus menarik dan mencerminkan merek perusahaan.

2. Connecting

Menggunakan jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu lebih banyak orang dengan minat yang sama. Mengembangkan hubungan melalui jaringan yang luas dapat menghasilkan bisnis yang lebih banyak. Komunikasi di *platform* media sosial harus baik dan jujur.

3. Content Sharing

Berbagi konten melalui *platform* media sosial merupakan salah satu cara tidak langsung untuk mempromosikan bisnis. Dalam hal berbagi konten, terdapat dua jenis konten yang dapat disebar di media sosial. Pertama, konten yang populer dan bermanfaat yang relevan dengan produk yang sedang dipasarkan. Konten ini bertujuan untuk menarik minat terhadap produk. Kedua, berbagi konten yang telah dibuat oleh merek itu sendiri, seperti membagikan video ulasan produk di YouTube atau informasi produk di Instagram. Hal ini bertujuan untuk memperluas jangkauan konten kepada audiens yang lebih luas.

4. Community Building

Media sosial adalah komunitas online yang luas tempat orang-orang dari seluruh dunia berinteraksi satu sama lain melalui penggunaan teknologi. Jejaring sosial memungkinkan pembuatan grup online dengan minat yang sama.

Adapun indikator *social media marketing* menurut Kim & Ko, (2012) adalah sebagai berikut :

1. *Entertainment* (Hiburan)

Ini mengacu pada kemampuan konten atau aktivitas pemasaran untuk menyediakan hiburan atau hiburan bagi pengguna media sosial. Konten yang menghibur cenderung menarik perhatian pengguna dan meningkatkan keterlibatan dengan merek atau produk.

2. *Interaction* (Interaksi)

Ini menunjukkan seberapa banyak pengguna media sosial berinteraksi dengan konten atau aktivitas pemasaran. Interaksi yang tinggi dapat mencakup *like*, komentar, atau berbagi konten, serta partisipasi dalam polling atau kuis.

3. *Trendiness* (Kehitungan)

Trendiness mengacu pada sejauh mana konten atau aktivitas pemasaran mengikuti tren dan gaya yang sedang populer di media sosial. Mengikuti tren dapat membantu merek untuk tetap relevan dan menarik minat pengguna.

4. *Customization* (Kustomisasi)

Ini mencerminkan sejauh mana konten atau aktivitas pemasaran disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan individu pengguna. Kustomisasi dapat

mencakup personalisasi pesan atau penawaran, atau menyediakan konten yang relevan dan berarti untuk segmen target tertentu.

5. *Word of Mouth* (Ucapan dan Omongan)

Ini menunjukkan sejauh mana konten atau aktivitas pemasaran mendorong percakapan dan rekomendasi positif antara pengguna media sosial. *Word of mouth* yang baik dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kesadaran serta kepercayaan konsumen.

2.2.2.3 Tujuan *Social media marketing*

Adapun tujuan pemasaran sosial media menurut Gunelius, (2011) ada 5 sebagai berikut:

1. Membangun hubungan

Pemasaran melalui media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen. Ini menciptakan kesempatan untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan konsumen, pengaruh online, rekan kerja, dan individu lainnya. Dengan berinteraksi secara aktif, perusahaan dapat membangun kepercayaan, mendengarkan umpan balik, dan memahami kebutuhan serta preferensi konsumen.

2. Membangun merek

Media sosial merupakan platform yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas pengetahuan tentang merek, serta memperkuat loyalitas terhadap merek. Dengan menyebarkan konten yang relevan dan menarik, perusahaan dapat membangun citra merek yang positif di antara audiensnya.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk membagikan informasi yang penting dan mengubah pandangan yang kurang positif tentang merek atau produk. Dengan memanfaatkan platform media sosial, perusahaan dapat menciptakan buzz positif dan mengatasi isu-isu negatif dengan respons yang cepat dan efektif.

4. Promosi

Salah satu manfaat besar dari pemasaran media sosial adalah kemampuannya untuk memberikan penawaran diskon, promo eksklusif, dan kesempatan khusus kepada audiensnya. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mencapai tujuan promosi jangka pendek.

5. Riset pasar

Media sosial menyediakan berbagai alat dan metode untuk mengumpulkan wawasan tentang pelanggan, memahami perilaku konsumen, menciptakan profil demografis, menemukan audiens target, serta menganalisis pesaing. Dengan memanfaatkan data yang diperoleh dari platform media sosial, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih cerdas dalam merencanakan strategi pemasaran dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2.2.3 *Electronic Word of Mouth*

2.2.3.1 Definisi *Electronic Word of Mouth*

Pengertian *Word of Mouth* menurut Kotler & Armstrong, (2017) Informasi dari mulut ke mulut adalah sumber informasi yang paling kuat dan autentik bagi

konsumen karena biasanya melibatkan teman yang dianggap dapat dipercaya. Sebelum adanya *Internet*, orang-orang menganggap promosi dari mulut ke mulut sebagai sarana pilihan untuk berbagi ide dan pengalaman dengan berbagai produk dan layanan (Evgeniy 2019). Pengaruh dari mulut ke mulut dapat mempunyai dampak yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen, terlebih lagi diperbesar oleh *Internet* melalui forum *online*, blog, media sosial, dan situs web (Kotler & Armstrong, 2020).

Menurut Hansopaheluwakan (2020) Bentuk dasar *Word of Mouth* (WOM) secara garis besar terbagi menjadi dua jenis, seperti WOM tradisional dan tipe *online* yang dikenal dengan Ewom. Ewom ialah ungkapan negatif atau positif yang dilakukan oleh mantan pelanggan, pelanggan aktual, dan pelanggan potensial melalui *internet* tentang produk atau industri (Hennig-Thurau 2004; Kadek 2020). Informasi yang menyebar melalui *internet* dapat membuat suatu merek atau produk viral. Ewom juga dapat dikatakan bagian dari *viral marketing*. Strategi pemasaran viral adalah strategi untuk membuat seseorang berbagi pesan pemasaran dengan orang lain (Choshaly 2022)

Mohr dalam (Sawaftah 2020) mendefinisikan pemasaran viral sebagai teknik pemasaran yang menggunakan *internet*, media sosial, dan teknologi untuk mendorong orang berpartisipasi dari mulut ke mulut, menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam hal penyebaran dan dampak pesan. Viral marketing menggunakan jejaring sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dengan mengadopsi sistem pemasaran berlapis, yaitu dengan menyebarkan informasi pemasaran orang dan dengan cepat menyebarkan berita yang dikembangkan oleh banyak orang Marissa G & Syarief,(2022).

Dalam pandangan Islam, konsep dasar eWOM adalah komunikasi. Komunikasi yang didasarkan dalam syariat Islam disandarkan pada 4 standar, yaitu shiddiq, amanah, fathonah, dan tabligh. Dalam Alqur'an surah al-Ahzab ayat 70 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۗ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.

Berdasarkan ayat diatas dapat dikaji bahwa perkataan atau informasi yang kita sampaikan harus baik dan benar. Dalam komunikasi mulut ke mulut, penyebaran informasi yang salah atau hoax akan berdampak pada suatu merek terkait. Oleh karena itu dalam menyebarkan komunikasi dan informasi di *internet* harus baik atau benar agar tidak merugikan pihak lain.

Berdasarkan dari beberapa pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa eWOM merupakan suatu bentuk pernyataan, komunikasi atau informasi yang menyebar melalui *internet* baik pernyataan positif atau negatif dari suatu produk atau merek.

2.2.3.2 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Goyette (2010) dalam mengevaluasi dampak *Electronic Word of Mouth*, menggunakan sejumlah indikator berikut:

1. Intensitas

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* mengacu pada seberapa sering konsumen berpartisipasi dalam berbagai aktivitas di media sosial. mengidentifikasi beberapa indikator untuk mengukur intensitas, yaitu:

- a. Seberapa sering informasi diakses dari media sosial.

- b. Seberapa sering konsumen berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya.
- c. Jumlah ulasan atau komentar yang dibuat oleh konsumen di media sosial.

2. Konten

Konten merujuk pada isi informasi yang terkait dengan produk dan layanan yang dibagikan di *platform* jejaring sosial. Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur konten adalah:

- a. Informasi tentang pilihan produk yang tersedia.
- b. Informasi tentang kualitas produk.
- c. Informasi tentang harga produk.
- d. Informasi tentang keamanan transaksi dan *platform* jejaring sosial yang digunakan.

3. *Valence of Opinion Positive*

adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lainnya.

2.2.4 *Brand Image*

2.2.4.1 Definisi *Brand Image*

Merek merupakan salah satu jenis hak kekayaan industri yang merupakan simbol dari suatu perusahaan. Menurut Kotler & Keller, (2017) merek adalah sebuah identifikasi untuk produk atau layanan yang digunakan oleh penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing, yang bisa berupa nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau gabungan dari semua elemen tersebut. Merek juga suatu bentuk pembeda dari

perusahaan atau merek dari pesaing (Kotler & Armstrong, 2020). Dengan melindungi simbol dan nama, merek dagang diharapkan dapat membedakan suatu perusahaan dan produk atau jasanya dari pesaing di mata pelanggan perusahaan tersebut (Fosfuri & Giarratana, 2009; Mendonça 2004).

Pandangan umum terhadap suatu merek secara menyeluruh tercermin dalam citra mereknya, yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang tersedia tentang merek tersebut (Elseidi & El-Baz, 2016). Menurut Kotler & Keller, (2017) citra adalah persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh individu atau kelompok tentang suatu produk, merek, atau organisasi. Citra ini dapat dibentuk melalui berbagai faktor, seperti iklan, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan.

Kotler & Armstrong, (2018) menggambarkan citra merek sebagai kumpulan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen tentang merek tertentu. Citra merek, seperangkat keyakinan konsumen tentang fitur, manfaat, dan layanan suatu merek, citra merek penting bagi pemilik bisnis karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yuliantoro 2019). Mengutip dari Tulipa (2015) dalam (Adriyati & Indriani, 2017) bahwa Konsumen menggunakan citra merek suatu produk atau perusahaan sebagai dasar untuk membenarkan pembeliannya, karena mereka cenderung bingung ketika menemukan produk serupa di pasar. Oleh karena itu Kotler & Keller, (2017) menjelaskan citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan juga sebagai pembeda dari pesaing.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand image* merupakan presepsi atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek baik terkait

produk, manfaat, ataupun layanan. Citra merek menjadi unsur penting perusahaan karena akan sangat mempengaruhi perilaku konsumen.

Dalam Islam, merek merupakan nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan, dan penting untuk membangunnya dengan mematuhi prinsip-prinsip Islam. Adapun dalam ayat Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara 181-183 yang berkaitan dengan citra merek berbunyi :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴿١٨٢﴾

Artinya : Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanlah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.

Menurut ayat tersebut, untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek, penting untuk menghindari praktik manipulatif atau merugikan pembeli seperti penipuan dan penurunan kualitas. Jika pelanggan mengetahui praktik penipuan, ini dapat merusak reputasi merek dan mengurangi keinginan mereka untuk membeli barang dari merek tersebut.

2.2.4.2 Indikator *Brand image*

Terdapat 3 indikator dalam mengukur citra merek menurut Kotler & Keller, (2017) sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strengths*):

Kekuatan produk adalah keunggulan fisik yang membedakan produk dari pesaingnya. Ini bisa berupa fitur produk, spesifikasi teknis, atau kualitas yang lebih tinggi. Kekuatan produk menjadi daya tarik bagi konsumen karena menawarkan sesuatu yang unik atau lebih baik daripada produk sejenis yang ada di pasar. Misalnya, kekuatan produk dalam ponsel cerdas

dapat termasuk kualitas kamera yang superior atau daya tahan baterai yang lebih lama.

b. Keunikan (*Uniqueness*):

Keunikan produk mengacu pada bagaimana produk tersebut berbeda dari pesaingnya dan menciptakan kesan yang kuat pada konsumen. Ini bisa mencakup desain produk yang khas, fitur unik yang tidak ada di produk lain, atau bahkan pengalaman penggunaan yang istimewa. Keunikan ini dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk Anda daripada yang lain, karena produk tersebut memberikan sesuatu yang berbeda dan menarik.

c. Keunggulan (*Favorable*):

Keunggulan merek mencerminkan bagaimana merek atau produk tersebut dianggap oleh konsumen. Ini melibatkan persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang dapat mencakup faktor-faktor seperti citra merek, reputasi, dan kepercayaan konsumen. Produk yang memiliki keunggulan yang kuat cenderung menjadi favorit konsumen karena konsumen merasa nyaman dan puas dengan merek tersebut.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Antara Variabel *Social media marketing* Terhadap Variabel *Brand image*

Mengacu pada teori Gunelius, (2011) yang mengemukakan bahwa *Social media marketing* adalah strategi pemasaran digital yang mencakup berbagai teknik pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, daya ingat, dan interaksi terhadap

sebuah merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Dapat dipahami bahwa dengan adanya pemasaran media sosial akan mempengaruhi konsumen untuk mengetahui citra merek dari perusahaan seperti apa. Kotler & Keller, (2017) Mengatakan bahwa strategi pemasaran media sosial sangat efektif dalam membentuk suatu komunitas merek dimana pelanggan dari suatu merek dapat berinteraksi bersama.

Pemaparan pada teori diatas juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri & Nofri, (2023) dengan hasil temuan yang menyatakan pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand image*. Temuan lain dari Salhab (2023) juga mendukung hubungan antara *sosial media marketing* dengan *Brand image* yang juga menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image*.

Namun terdapat juga temuan yang sebaliknya, Penelitian oleh Ramadhani (2019) dan Bharata & Sanjaya, (2021) menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa social media marketing dapat memengaruhi *brand image*. Ramadhani (2019) menemukan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, sedangkan Bharata & Sanjaya, (2021) mengemukakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Berdasarkan teori dan hasil dari peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel *sosial media marketing* mempunyai hubungan dengan variabel *Brand image*.

2.3.2 Hubungan Antara Variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Variabel *Brand image*

Menurut Thureau (2004) Ewom adalah opini atau ulasan baik negatif maupun positif yang dinyatakan oleh calon pelanggan, pelanggan yang sudah ada, atau mantan pelanggan mengenai produk atau perusahaan melalui platform internet. Dapat dikatakan bahwa melalui pernyataan positif atau negatif yang menyebar akan berpengaruh terhadap baik buruknya citra merek. Sehingga kemudian informasi yang menyebar dari mulut ke mulut melalui *internet* akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2020).

Penelitian sebelumnya oleh Armawan (2023) dengan memaparkan hasil variabel Ewom memiliki pengaruh positif terhadap *Brand image*. Hasil dari penelitian Kusuma & Wijaya, (2022; Solihin, (2022) juga selaras menyatakan hasil variabel Ewom terhadap *Brand image* menunjukkan hasil positif dan signifikan. Sehingga dapat diartikan Ewom memiliki pengaruh terhadap *Brand image*. Namun ada juga penelitian yang tidak sejalan dari Chairunisa & Herawati, (2022) menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan Ewom terhadap *brand image*, sementara Pratama & Azizah, (2022) juga menemukan bahwa *brand image* dengan Ewom tidak dipengaruhi secara signifikan. Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Ewom memiliki hubungan dengan *Brand image* berdasarkan pada teori dan penelitian yang dilakukan sebelumnya.

2.3.3 Hubungan Antara Variabel *Social media marketing* Terhadap Variabel *Purchase Intention*

Menurut Tuten (2018), pemasaran media sosial adalah penggunaan teknologi, *platform*, dan perangkat lunak media sosial untuk tujuan menghasilkan

komunikasi, penyampaian informasi, pertukaran, dan penawaran yang memiliki nilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu entitas atau organisasi. Melalui informasi yang tersebar di media sosial yang menarik akan menumbuhkan minat beli pada diri konsumen. Media sosial mempunyai dampak besar terhadap perilaku pembelian konsumen (Garg & Kumar, 2021).

Penjelasan tersebut didukung temuan peneliti sebelumnya Yunikartika & Harti, (2022) dari yang mengemukakan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Dewi (2022) yang mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Putra & Arostana, (2020) dan Satriyo (2021) menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan teori dan temuan peneliti sebelumnya bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.

2.3.4 Hubungan Antara Variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Variabel *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Armstrong, (2017) *Word of Mouth* adalah sumber informasi yang paling kuat dan autentik bagi konsumen karena biasanya melibatkan teman yang dianggap dapat dipercaya. Pengaruh dari mulut ke mulut dapat mempunyai dampak yang kuat terhadap perilaku konsumen, terlebih lagi diperbesar oleh *Internet* melalui forum *online*, blog, media sosial, dan situs web (Kotler & Armstrong, 2020). Dapat diartikan bahwa *Ewom* memiliki hubungan dengan minat beli konsumen tergantung dari seperti apa informasi yang tersampaikan.

Mendukung teori tersebut, hasil dari penelitian terdahulu oleh Lkhaasuren & Nam, (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Ewom terhadap minat beli konsumen.

Terdapat Temuan lain oleh Adriyati & Indriani, (2017) dengan mengemukakan hasil bahwa Ewom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan terdapat juga penelitian yang berbanding terbalik, seperti penelitian yang dilakukan oleh Elpansyah (2019); Saputra (2020); Wijaya (2021) dimana menunjukkan hasil bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Berdasarkan teori serta penelitian yang telah dijabarkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Ewom memiliki hubungan dengan variabel minat beli konsumen.

2.3.5 Hubungan Antara Variabel *Brand image* Terhadap Variabel *Purchase Intention*

Menurut Kotler & Keller, (2017) menjelaskan citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan juga sebagai pembeda dari pesaing. Citra merek, seperangkat keyakinan konsumen tentang fitur, manfaat, dan layanan suatu merek, penting bagi pemilik bisnis karena mempengaruhi perilaku konsumen Yuliantoro (2019). Dapat diartikan bahwa *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Teori diatas didukung oleh temuan Armawan (2023) bahwa citra merek suatu perusahaan berpengaruh pada minat beli konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Brand image* terhadap minat beli konsumen. Terdapat juga penelitian lain dari Alsoud (2023); Iswara

(2019) yang mendukung dari teori diatas. Dalam hasil penelitiannya variabel *Brand image* memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Alrwashdeh (2019) menunjukkan hasil yang berbeda dengan penelitian lain, yaitu bahwa *Brand image* tidak berpengaruh atau bahkan berpengaruh negatif terhadap purchase intention. Berdasarkan teori dan penemuan peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand image* memiliki hubungan dengan variabel minat beli konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi minat beli seseorang.

2.3.6 Hubungan Antara Variabel *Social media marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand image*

Menurut P. T. Kotler & Armstrong, (2017) Pemasaran media sosial adalah upaya untuk mendorong keterlibatan yang kuat dari konsumen dan membangun rasa komunitas di sekitar merek melalui beragam elemen, mulai dari situs web, blog, pertemuan langsung, hingga berbagi video, serta komunitas *online* dan *platform* media sosial seperti Facebook, YouTube, Pinterest, Twitter, serta jejaring sosial yang dimiliki oleh perusahaan. Pandangan umum terhadap suatu merek secara menyeluruh tercermin dalam citra mereknya, yang terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi yang tersedia tentang merek tersebut (Elseidi & El-Baz, 2016). Dengan adanya pemasaran media sosial konsumen dapat mengetahui seperti apa citra merek pada suatu produk atau perusahaan yang kemudian akan mempengaruhi perilaku konsumen terlebih minat beli konsumen.

Temuan peneliti sebelumnya mendukung teori diatas. Hasil dari Armawan (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh mediasi *Brand image* antara variabel *social media marketing* terhadap minat beli konsumen. Temuan oleh

Solihin, (2022) juga menunjukkan adanya peran mediasi *Brand image* antara variabel *social media marketing* terhadap minat beli. Akan tetapi terdapat pula penelitian yang berbeda oleh Febriyantoro, (2020) yang menyatakan bahwa hubungan *Youtube marketing* terhadap *purchase intention* tidak mampu dimediasi oleh *brand image*. Dapat diartikan bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi tidak mampu memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Dari penjabaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand image* mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* terhadap minat beli konsumen, berdasar pada teori dan penelitian sebelumnya. Hal ini dapat dikatakan baik buruknya *Brand image* mampu menjadi jembatan pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen.

2.3.7 Hubungan Antara Variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand image*

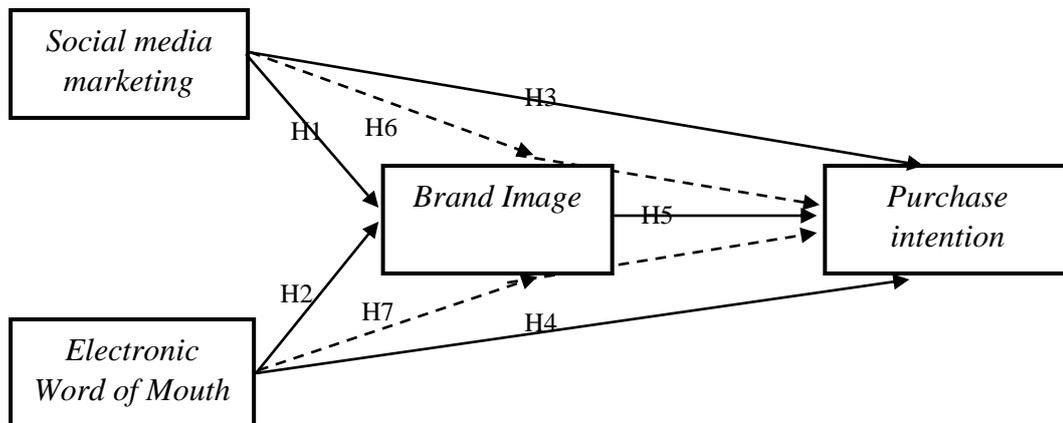
EWOM menurut Hennig-Thurau (2004) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui *internet*. Informasi terkait akan berdampak pada persepsi atau perilaku konsumen terhadap suatu merek. Karena seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2017) citra merek adalah persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh individu atau kelompok tentang suatu produk, merek, atau organisasi. Oleh karena itu informasi yang positif akan membuat citra merek baik sehingga konsumen ataupun calon konsumen akan lebih percaya dan berkeinginan untuk membeli.

Pernyataan mengenai teori diatas juga didukung oleh temuan dari beberapa peneliti sebelumnya. Temuan oleh Solihin, (2022) menyatakan bahwa hubungan atau pengaruh antara Ewom terhadap minat beli dapat dimediasi oleh *Brand image*. Hal ini juga terdapat pada penelitian Alsoud (2023) yang juga menjelaskan hal serupa terkait peran mediasi *Brand image* antara variabel Ewom terhadap minat beli konsumen. Sedangkan dalam penelitian Kentzo (2020) menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh Ewom terhadap minat beli. penelitian juga mengungkapkan hal yang sama bahwa peran mediator *brand image* tidak mampu berpengaruh dalam mediasi Ewom terhadap *purchase intention*.

2.3 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2022) kerangka konseptual adalah suatu gambaran atau konsep abstrak yang digunakan sebagai dasar dalam perumusan sebuah masalah penelitian. Kerangka konseptual ini dapat membantu peneliti dalam merancang dan mengembangkan sebuah penelitian. Dibuatlah suatu kerangka berpikir pada penelitian kali ini agar menjadi pedoman dalam penulisan untuk mengetahui variabel mana yang lebih berhubungan terhadap variabel minat beli. Kerangka konseptual dirumuskan bagan berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > Pengaruh langsung
- - - -> Pengaruh tidak langsung

Sumber : Diolah peneliti, 2023

Dengan merujuk pada struktur konseptual yang disajikan, penulis memanfaatkan dua variabel bebas, yaitu *Social media marketing* (X1) dan EWOM (X2). Kedua variabel ini kemungkinan memiliki dampak terhadap *Purchase intention* (Y) melalui perantara variabel *Brand image* (Z).

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dirumuskan dalam masalah penelitian. Hipotesis dipersembahkan secara ringkas sebagai respons terhadap pertanyaan penelitian, yang berakar pada teori-teori yang masing-masing dan bukan pada temuan empiris dari pengumpulan data. Dengan cara ini, hipotesis juga mampu dirumuskan suatu tanggapan teoretis berdasar rumusan masalah penelitian. Berikut ini adalah pengurangan hipotesis yang dapat digunakan untuk merumuskan masalah, antara lain :

H1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *Brand image*

H2 : Adanya pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand image*

H3 : Adanya pengaruh positif dan signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention*

H4 : Adanya pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap *purchase intention*

H5 : Adanya pengaruh positif dan signifikan *Brand image* terhadap *purchase intention*

H6 : *Brand image* mampu memediasi pengaruh antara variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase intention*

H7 : *Brand image* mampu memediasi pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap variabel *purchase intention*

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode yang dipilih untuk penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini didasarkan pada filsafat positivisme, sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017), Pendekatan kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu dengan memanfaatkan prosedur statistik atau instrumen penelitian yang khusus. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menguji dan menjawab hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data melalui alat penelitian, kemudian data tersebut dianalisis secara kuantitatif atau statistik, dan hipotesis yang telah disusun sebelumnya diuji. Dalam konteks penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan adalah survei, di mana informasi diperoleh dari responden melalui pengisian kuesioner (Sugiyono, 2017).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Kota Malang dimana terletak di provinsi Jawa Timur. Peneliti memilih karna banyaknya mahasiswa dan kampus yang ada di kota Malang menjadi alasan utama. Tentunya jumlah populasi Gen Z Kota Malang lebih banyak dengan adanya mahasiswa. Alasan lain yaitu untuk mempermudah peneliti dalam memperoleh data akibat dari keterbatasan waktu dan biaya. Obyek yang menjadi partisipan peneliti yaitu para generasi Z yang pengguna sosial media serta aplikasi Shopee.

3.3 Populasi dan Sampel

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode sampling *non-probability* dikombinasikan yaitu dengan metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono, (2017) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan suatu teknik penentuan sampel melalui penijauan atau aturan tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdomisili di Kota Malang
2. Pengguna aktif media sosial *TikTok*
3. Memiliki usia antara 11-26 tahun

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi merujuk pada suatu kumpulan obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Dari populasi tersebut, peneliti memilih sampel untuk diteliti sehingga kesimpulan dapat ditarik. Berdasarkan Arikunto yang dikutip dalam (Andora & Yusuf, 2021), populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan objek yang menjadi fokus penelitian. Dalam kata lain, populasi mencakup seluruh individu, kelompok, atau entitas yang ingin diteliti dalam konteks penelitian.

Dalam teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa populasi merujuk pada keseluruhan objek ataupun subjek yang menjadi fokus pada satu penelitian atau angka total individu dengan memiliki karakteristik yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah individu dari generasi Z yang menggunakan

TikTok dan berada di Kota Malang, sehingga dapat dikatakan sebagai populasi yang tak terbatas.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel dalam penelitian merupakan sebagian kecil dari keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dipilih dengan tujuan untuk mewakili populasi secara umum, sehingga hasil yang diperoleh dari analisis sampel dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar.

Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Purposive sampling, menurut Sugiyono (2017), adalah metode pemilihan sampel yang dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Malhotra (2006) menyatakan bahwa jumlah indikator atau item dapat dikalikan lima untuk menentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini, indikator atau item yang diteliti yaitu sebanyak 31 item. Berdasarkan penjelasan di atas, keseluruhan sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui rumus:

Sampel = jumlah indikator atau item x 5

Sampel = 31 x 5

Sampel = 155 responden.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini melibatkan 155 responden yang merupakan konsumen produk *makeup* Azarine di Kota Malang sebagai sampel. Terdapat 5 kecamatan di Kota Malang yaitu Lowokwaru, Sukun, Klojen, Blimbing, dan Kedungkandang Sehingga untuk mewakili seluruh Kota Malang, 155 responden akan dibagi rata diantara 5 kecamatan tersebut, maka setiap kecamatan akan diwakili oleh 31 responden.

3.5 Data dan Jenis Penelitian

Menurut Arikunto (1998), data terdiri dari angka dan fakta yang, jika disusun, akan membentuk informasi. Di sisi lain, Hasyim, yang dikutip dalam Abubakar (2021), mengatakan bahwa data adalah informasi yang diperlukan, digunakan, dan dipertimbangkan dalam penelitian. Data penting untuk menyelesaikan masalah penelitian. Data dapat dibagi menjadi dua kategori berdasarkan sumbernya, yaitu:

1. Data Primer

Penelitian ini akan menggunakan data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner kepada sampel responden. Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti menggunakan alat penelitian khusus, seperti observasi, wawancara, atau kuesioner (Sugiyono, 2017). Responden akan diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan pengalaman, persepsi, atau pendapat mereka terkait dengan topik yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono, (2017) adalah jenis sumber informasi yang tidak secara langsung disediakan kepada pengumpul data, sumber ini dapat berasal dari perantara seperti orang lain atau dokumen tertulis. Pada penelitian ini sumber data sekunder berasal dari artikel, buku, serta jurnal terkait dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua cara yang digunakan untuk pengumpulan data, yaitu:

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang sedang disurvei. (Andora & Yusuf, 2021). Dalam survei ini, pertanyaan disusun dalam bentuk skala Likert dan difokuskan pada beberapa variabel yang akan diteliti. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa skala Likert digunakan untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial.

3.6.2 Observasi

Menurut Sugiyono, (2017) observasi dalam penelitian adalah proses pengumpulan data dengan mengamati secara langsung maupun tidak langsung mengenai fenomena yang diteliti.

3.7 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono, (2017) adalah pendefinisian secara jelas dan terukur tentang aspek, kualitas, atau nilai yang dipilih peneliti untuk dikaji dalam penelitian, serta langkah-langkah atau indikator yang digunakan untuk mengukur atau mengobservasi variabel tersebut. Definisi operasional variabel tersebut harus memungkinkan pengukuran yang objektif dan dapat diulang oleh peneliti lain untuk mencapai kesimpulan yang diinginkan dalam penelitian. Berdasarkan judul pada penelitian ini yaitu **Peran Mediasi *Brand image* Pada Pengaruh *Social media marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention***, maka dapat diketahui variabel penelitian adalah sebagai berikut :

3.7.1 Variabel Dependen atau Terikat

Menurut Sugiyono, (2017) variabel yang dipengaruhi oleh atau hasil dari variabel bebas disebut variabel dependen atau terikat. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Dalam konteks penelitian yang dibahas, variabel terikat yang menjadi fokus adalah *purchase intention*.

3.7.1.1 *Purchase intention*

Purchase intention dalam penelitian ini merupakan suatu sikap ketertarikan atau keinginan yang timbul pada diri konsumen generasi Z Kota Malang terhadap produk *Azarine Cosmetics* dengan dipacu oleh berbagai faktor salah satunya adalah media sosial dan juga EWOM. Adapun terkait indikator minat beli menurut Ferdinand (2002) sebagai berikut :

1. Minat beli transaksional
2. Minat beli preferensial
3. Minat beli eksploratif

3.7.2 Variabel Bebas atau *Independent*

Variabel independen, menurut definisi Sugiyono, (2017) adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab timbulnya atau perubahan pada variabel terikat. Variabel ini juga dikenal sebagai variabel bebas, *stimulus*, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam konteks kajian ini, variabel bebas yang menjadi fokus adalah sebagai berikut:

3.7.2.1 *Social media marketing*

Pemasaran media sosial dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Azarine Cosmetics* memanfaatkan sosial media atau dilakukan secara *online* dalam beberapa *platform* media sosial untuk mempengaruhi minat

beli konsumen generasi Z Kota Malang. Adapun indikator *social media marketing* menurut Kim & Ko, (2012) adalah sebagai berikut :

1. *Content Creation*
2. *Connecting*
3. *Content Sharing*
4. *Community Building*

3.7.2.2 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth atau EWOM dalam penelitian ini berdasarkan teori dan rujukan penelitian terdahulu adalah suatu bentuk strategi penyebaran informasi di *internet* oleh pelanggan potensial berupa pernyataan positif atau negative terkait produk *Azarine* sehingga dapat mempengaruhi kepada calon konsumen *Azarine* termasuk generasi Z Kota Malang. Informasi terkait seperti halnya ulasan, review, rekomendasi, dan informasi terkait produk baik pada kolom komentar ataupun interaksi personal dalam jaringan *internet*. Menurut Goyette (2010) terdapat beberapa pengukuran terkait EWOM sebagai berikut :

1. Intensitas
2. Konten
3. Valensi opini positif

3.7.3 Variabel Intervening

Menurut Sugiyono, (2017) Dalam suatu teori, variabel mediasi atau intervensi ada dan mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, menyebabkan hubungan tidak langsung antara keduanya. Fokus penelitian variabel mediasi pada kajian ini adalah *Brand image*.

3.7.3.1 Brand image

Berdasarkan kajian literatur terkait *Brand image* dapat dijabarkan dalam penelitian ini merupakan suatu pandangan atau bentuk keyakinan konsumen *Azarine Cosmetics* generasi Z Kota Malang terkait fitur, manfaat, dan layanan merek pada *Azarine Cosmetics*. Menurut Kotler & Keller, (2017) *Brand image* dapat diukur berdasarkan beberapa indikator dibawah ini:

1. Kekuatan
2. Keunikan
3. Keunggulan

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<i>Purchase Intention</i>	1. Minat beli transaksional	a. Saya berminat membeli produk <i>Azarine Cosmetics</i> b. Saya menyukai setiap konsumen berbagi informasi tentang produk <i>Azarine Cosmetics</i>	Ferdinand (2002)
	2. Minat beli preferensial	a. Saya menyukai tindakan konsumen yang memiliki selera utama pada produk <i>Azarine</i> yang diinginkan b. Saya menyukai produk <i>Azarine Cosmetics</i>	
	3. Minat beli eksploratif	a. Saya berusaha mencari atau menemukan informasi tentang <i>Azarine Cosmetics</i> b. Saya sering mengunjungi <i>platform</i> media sosial <i>Azarine Cosmetics</i>	
<i>Social media marketing</i>	1. <i>Content Creation</i>	a. Konten berupa gambar atau video yang dibuat <i>Azarine Cosmetics</i> menarik perhatian saya b. Konten yang dibuat <i>Azarine Cosmetics</i> menampilkan profil bisnis	Kim & Ko, (2012)
	2. <i>Content Sharing</i>	a. Akun media sosial Tiktok <i>Azarine Cosmetics</i> selalu membagikan foto, gambar atau video promosi secara update	
		b. Konten yang dibagikan di akun media sosial Tiktok <i>Azarine Cosmetics</i> informatif	
3. <i>Connecting</i>	a. Akun media sosial Tiktok <i>Azarine Cosmetics</i> mempertemukan konsumen dengan minat yang sama	b. Akun media sosial Tiktok <i>Azarine Cosmetics</i> menjadi media interaksi antara konsumen satu dengan lainnya	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	4. <i>Community Building</i>	a. Komentar konsumen pada setiap postingan dapat mempengaruhi konsumen lainnya b. Interaksi pada kolom komentar sangat membantu mendapatkan informasi tentang produk	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	1. Intensitas	a. Saya sering mengakses informasi terkait produk <i>Azarine</i>	Goyette (2010)
		b. Saya lebih sering membicarakan <i>Azarine</i> dibandingkan perusahaan sejenis lainnya.	
		c. Saya berbicara tentang perusahaan ini kepada banyak orang.	
	2. Konten	a. Saya berbicara tentang ketenaran perusahaan <i>Azarine</i>	
		b. Saya mendiskusikan harga produk yang ditawarkan	
		c. Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan <i>Azarine Cosmetics</i> d. Saya mendiskusikan variasi produk yang ditawarkan <i>Azarine Cosmetics</i> .	
3. Valensi Opini positif	a. Saya berbicara positif tentang produk <i>Azarine</i> di media sosial		
	b. Saya telah memuji perusahaan ini kepada orang lain c. Saya menyarankan orang membeli produk <i>Azarine Cosmetics</i> secara online.		
<i>Brand image</i>	Kekuatan	d. Saya menyukai produk <i>Azarine Cosmetics</i> karena melekat dibenak konsumen.	Foster (2016)
		e. Saya merasa produk <i>Azarine Cosmetics</i> memiliki reputasi yang baik.	
	Keunggulan	f. Saya merasakan produk <i>Azarine Cosmetics</i> sesuai yang diharapkan konsumen	
		a. Saya menyukai iklan pada produk <i>Azarine Cosmetics</i> berisi kalimat yang menarik dan tidak membosankan	
		b. Saya merasa informasi pada produk <i>Azarine Cosmetics</i> jelas	
	Keunikan	g. Saya merasa produk <i>Azarine Cosmetics</i> memiliki keunikan sendiri	
		h. Saya menyukai produk <i>Azarine Cosmetics</i> mempunyai daya tarik sendiri	

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

3.8 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, pengukuran data dilakukan menggunakan skala *Likert* dengan jenis skala interval, yang berkisar antara skor 1 hingga 5. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa skala *Likert* digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam skala *Likert*, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel, yang selanjutnya menjadi dasar untuk merancang item-item seperti pertanyaan atau pernyataan. Perhitungan poin dapat diperlihatkan dalam format tabel seperti yang tercantum di berikut ini:

Tabel 3. 2 Skala Penilaian Item Pernyataan

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

3.9 Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2017) analisis data adalah serangkaian proses pengelolaan dan interpretasi data yang telah ada, tanpa melakukan generalisasi atau menyimpulkan secara umum. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah :

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode untuk mengevaluasi data dengan memberikan penjelasan atau uraian tentang data yang telah dikumpulkan sesuai dengan kondisinya, tanpa maksud untuk membuat kesimpulan umum (Sugiyono,

2017). Data dipresentasikan dalam bentuk tabel, grafik, atau diagram (Riduwan & Sunarto, 2011).

3.9.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah penarikan kesimpulan dari data sampel untuk menjelaskan karakteristik populasi. (Sugiyono, 2017).

3.9.3 *Structural Equation Modeling (SEM) Partial Least Square (PLS)*

Metode Partial Least Squares (PLS) digunakan untuk analisis data dan uji hipotesis penelitian. PLS, teknik statistika multivariate, memudahkan perbandingan variabel dependen dan variabel independen ganda (Hartono & Abdillah, 2009). Peneliti biasanya menggunakan perangkat lunak PLS seperti Smart PLS, Warp PLS, dan PLS Stat untuk melakukan analisis. Ketidakbergantungan terhadap distribusi data normal adalah keunggulan utama PLS. Sebelumnya, peneliti harus memeriksa beberapa asumsi dalam metode analisis regresi untuk memastikan bahwa persamaan regresi memenuhi kriteria Best Linear Unbiased Estimate (BLUE) (Hussein, 2015). Dalam penelitian ini, PLS dipilih karena beberapa alasan. Pertama, metode ini merupakan pendekatan yang kuat yang tidak memerlukan asumsi yang rumit. Kedua, PLS memiliki kemampuan untuk mengonfirmasi teori dan menjelaskannya. Ketiga, PLS dapat digunakan dengan sampel yang relatif kecil tanpa memerlukan distribusi normal untuk data. Menurut Ghazali dan Latan (2014), dalam analisis PLS-SEM terdapat dua submodel: model luar dan model dalam.

3.9.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model adalah suatu model pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas suatu model penelitian. Pengukuran pada

model luar difokuskan pada pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui empat indikator, termasuk validitas konvergen, validitas diskriminan, *Cronbach alpha*, dan keandalan komposit.

a. Validitas Konvergen

Menurut pedoman umum, penelitian konfirmatori seharusnya memiliki faktor pemuatan (*loading factor*) dengan nilai lebih dari 0,7, walaupun dalam penelitian eksplanatori, nilai *loading factor* masih dapat diterima dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 (Ghazali & Latan, 2014).

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari model laten berbeda dari variabel lainnya. Pengujian validitas ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur mengukur dengan tepat (Ghozali, 2014). Dalam Smart-PLS, validitas diskriminan dapat dinilai melalui kriteria *fornell-larcker* dan *cross loading*. Pada pengujian *fornell-larcker*, validitas diskriminan dianggap baik jika akar AVE pada konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya. Pengujian *cross loading* juga harus menunjukkan bahwa nilai indikator pada setiap konstruk lebih tinggi daripada indikator pada konstruk lainnya (Sekaran & Bougie, 2016).

c. Reliabilitas Komposit

Nilai reliabilitas komposit digunakan untuk menguji keandalan masing-masing indikator pada suatu variabel. Hair (2014) menyatakan bahwa nilai reliabilitas komposit seharusnya $> 0,70$, meskipun nilai 0,60 masih dapat diterima. Pedoman umum untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai reliabilitas komposit seharusnya melebihi 0,7 untuk penelitian konfirmatori,

dan nilai faktor pemuatan masih dapat diterima dalam kisaran 0,6 hingga 0,7 untuk penelitian eksplanatori (Ghozali & Latan, 2014).

d. *Average Variance Extracted (AVE)*

Menurut Ghozali & Latan (2014), nilai *Average Variance Extracted (AVE)* seharusnya melebihi 0,5.

e. *Cronbach Alpha*

Dalam menguji hasil reliabilitas komposit, perhitungan *Cronbach Alpha* dilakukan dengan nilai minimum sebesar 0,6.

3.9.3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Ghozali, (2014). dalam model dalam memiliki kemampuan untuk memperkirakan variabel laten atau struktur. Hubungan sebab-akibat antara variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung dapat diprediksi dengan menggunakan model struktural, juga dikenal sebagai analisis inner model. Model struktural, atau inner model, adalah teori yang menghasilkan model ini dan menunjukkan hubungan kausal antara variabel laten. Tujuan pengujian model struktural, juga dikenal sebagai inner model, adalah untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara konstruk laten. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan teknik bootstrap dan blinding SmartPLS (Meiryani, 2021). Beberapa pengujian untuk inner model antara lain adalah :

1. *Koefisien Determinasi (R^2)*

Koefisien determinasi konstruk endogen direpresentasikan dengan nilai R Square (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Chin (1998) , 0,67 menunjukkan pembatasan yang kuat untuk nilai R square, 0,33 menunjukkan batas sedang, dan 0,19 menunjukkan batas lemah.

2. *Estimate for Path Coefficients*

Nilai koefisien jalur, yang juga dikenal sebagai kekuatan hubungan dan efek dari konstruk laten, diestimasi melalui metode Bootstrapping. (Chin, 1998).

3. *T-Statistic*

Jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.96, maka hasilnya dianggap signifikan, dan jika nilai t-statistik kurang dari 1.96, maka hasilnya dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2014)

4. *Predictive relevance (Q square)* atau dikenal dengan Stone-Geisser's

Metode blindfolding digunakan untuk mengukur kemampuan prediksi. Nilai 0,02 adalah kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar. Ini hanya mungkin untuk konstruk endogen yang menggunakan indikator reflektif. (Chin, 1998) .

5. Model Fit

Uji model fit digunakan untuk menilai sejauh mana model sesuai dengan data yang ada. Nilai SRMN model, yang ditentukan oleh uji ini, menjadi indikator utama. Model PLS dianggap memenuhi syarat uji model fit jika nilai SRMN kurang dari 0.1 dan SRMN sempurna kurang dari 0.08.

3.9.4 Uji Mediasi

Metode yang diusulkan oleh Sobel pada tahun 1982, yaitu Uji Sobel, memungkinkan pengujian hipotesis tentang mediasi hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Dalam penelitian ini, terdapat variabel mediasi yang melibatkan citra merek. Uji Sobel digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel X ke variabel Y melalui variabel Z. Kekuatan pengaruh tidak langsung ini dapat dihitung dengan mengalikan koefisien jalur dari variabel X ke Z (a) dengan koefisien jalur dari variabel mediasi (M) ke variabel Y.

Menurut Subagyo 2018 terdapat tiga model analisis yang mengenali peran variabel mediator, yaitu:

1. *Full mediation*

Ini berarti bahwa variabel independen tidak dapat secara signifikan memengaruhi variabel dependen tanpa melibatkan variabel mediator. Dengan kata lain, pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sepenuhnya ditransmisikan melalui variabel mediator.

2. *Partial mediation*

Dalam model ini, dengan melibatkan variabel mediator, variabel independen mempengaruhi variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Artinya, meskipun ada pengaruh langsung, sebagian dari efek tersebut juga disampaikan melalui variabel mediator.

3. *Unmediated*

Model ini menunjukkan bahwa tanpa melibatkan variabel mediator, variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara langsung. Dengan kata lain, variabel independen memiliki pengaruh langsung tanpa melibatkan mediator sebagai perantara.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Platform TikTok

Gambar 4. 1 Tiktok



Sumber : *Google*, 2024

Perangkat lunak *TikTok* adalah aplikasi sosial media yang menampilkan video singkat yang dapat diakses oleh siapapun setiap pengguna untuk menyalurkan kreatifitas, hobi atau lainnya. Pada bulan September 2016 lalu, aplikasi ini pertama kali dihadirkan oleh perusahaan asal China ByteDance yang bergerak pada bidang AI (*Artificial Intelligence*) dan memiliki reputasi global dalam mendistribusikan informasi melalui media atau produk elektronik (Mumtaz & Saino, 2021). Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan beragam konten, termasuk tarian, komedi, dan tantangan. *TikTok* juga memiliki fitur "*For Your Page*" (FYP) yang memungkinkan konten yang di unggah memiliki potensi untuk menarik banyak penonton, menerima komentar, dan dibagikan oleh pengguna lain.

Platform media sosial *TikTok* menjadi salah satu yang populer saat ini diantara beberapa *platform* lain seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dll (Mulyani et al.,

2022). Sebagian besar yang mendominasi dari pengguna *platform TikTok* adalah mereka para kaum muda atau yang sering disebut dengan Gen Z. Namun *platform* ini sebelumnya pernah diblokir oleh Kementerian Komunikasi dengan tanda *TikTok* memberikan stigma yang buruk bagi kalangan anak muda. Konten yang beredar tidak dibatasi sehingga banyak konten yang melanggar atau tidak seharusnya dipublikasikan pada jaringan sosial. Namun setelah kemudia dibuka kembali justru menjadi hal yang baru diminati banyak golongan (Mulyani et al., 2022).

Manfaat dari penggunaan aplikasi *TikTok* tentunya sangat banyak sekali tergantung dari seperti apa pengguna ingin menggunakannya. Misalkan saja melalui *platform* ini akses atau jaringan informasi yang diterima sangat mudah dan cepat sekali. Sehingga untuk memanfaatkan dalam berbisnis sangat bagus sekali contohnya agar informasi yang akan disampaikan cepat pada konsumen. Tak jarang para pembisnis bahkan perusahaan besar sekalipun memasarkan produknya pada *platform* satu ini. Terlebih lagi *TikTok* juga telah meluncurkan fitur *TikTok Shop*, yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja online seperti di *e-commerce* pada umumnya. Meskipun memiliki dampak positif, seperti memungkinkan pengguna untuk menuangkan ide, mengekspresikan diri, dan bersosialisasi, *TikTok* juga memiliki dampak negatif, terutama terkait dengan penggunaan yang tidak bijak, terutama bagi remaja

4.1.2 Azarine Cosmetics

Gambar 4. 2 Azarine Cosmetics

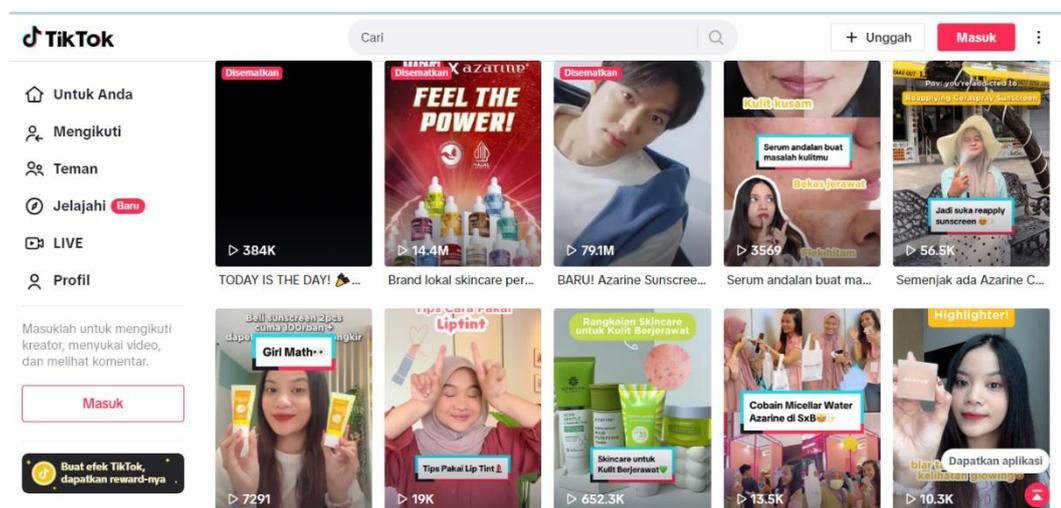


Sumber : *Google*, 2024

Azarine merupakan merek kecantikan lokal dari Surabaya, Jawa Timur yang berfokus pada produksi *skincare*, make up, dan beauty tools dengan menggunakan bahan alami berkualitas tinggi untuk diformulasikan dalam produknya dan telah bersertifikasi halal MUI dan BPOM. *Azarine*, yang didirikan pada tahun 2002, awalnya dikenal sebagai merek yang menawarkan berbagai produk perawatan spa dan salon. Namun, Cella Vanessa Tjahyanto dan sang kakak Brian Lazuardi Tjahyanto mencoba melakukan *rebranding* di tahun 2015, hingga akhirnya mereka berhasil melakukan berbagai terobosan dan sekarang menjadi salah satu merek kosmetik lokal yang sangat disukai para penggemar kecantikan (Dian, 2022). Produk yang ditawarkan oleh *Azarine* menjadi jawaban dari para konsumen yang mengalami permasalahan kulit, mulai dari kulit berjerawat, sensitif, kusam, dan permasalahan kulit lainnya. Kandungan bahan-bahan yang ada pada produk *Azarine* menjadsi solusi terbaik untuk permasalahan kulit, karena bahan alami yang digunakan cukup berkhasiat dan sangat cocok untuk mengatasi permasalahan kulit agar kulit menjadi sehat.

Dibalik besarnya merek *Azarine*, strategi pemasaran melalui media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar. Hal ini disebabkan karena media sosial sendiri mampu menjadi ladang pemasaran untuk mempromosikan bisnis dengan sangat cepat seperti halnya *platform TikTok* (Mulyani et al., 2022). *Azarine* mampu memanfaatkan fitur yang disediakan oleh *TikTok* dengan baik seperti halnya *livestreaming*, iklan, dan juga konten menarik yang diberikan. Seperti pada gambar 4.3.

Gambar 4. 3 Azarine di Platform Tiktok

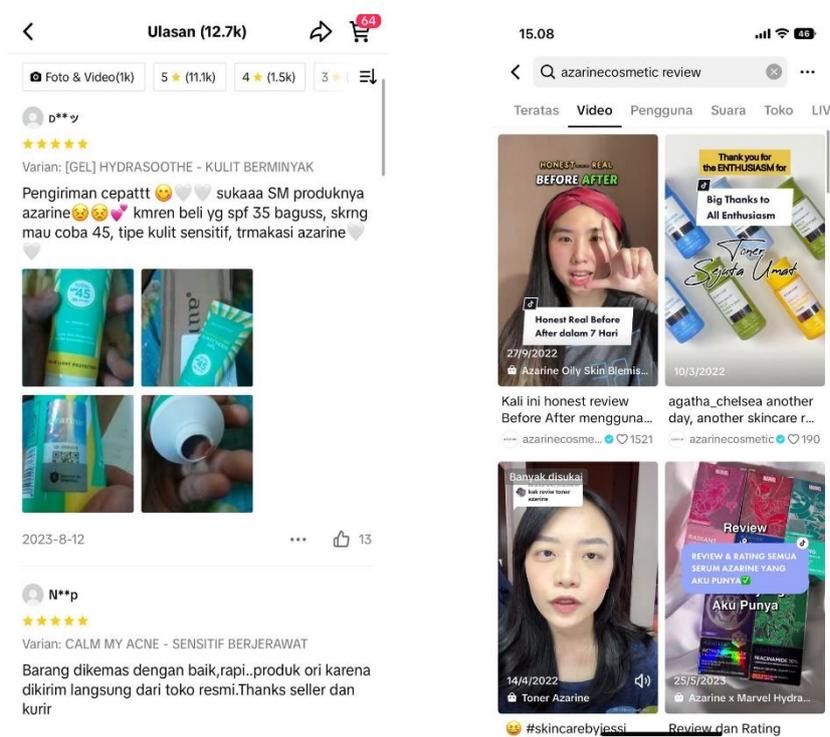


Sumber : Screenshot TikTok, 2024

Strategi *social media marketing* pada *TikTok* menjadi salah satu faktor utama naiknya merek *Azarine* dengan konten-konten yang menarik dan mudah dipahami (Setianingsih & Aziz, 2022). Salah satu jenis konten yang banyak digemari adalah produk kecantikan, sehingga *Azarine* memiliki peluang besar untuk mudah menggapai konsumen. Hal ini karena, konten yang beredar pada *TikTok* berpotensi untuk viral oleh karena itu *TikTok* menjadi *platform* yang sangat baik untuk melakukan pemasaran. Melalui sosial media *Azarine* memberikan ruang bagi para konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk yang ditawarkan,

serta memberi ruang untuk konsumen menyampaikan kritik, saran, atau ulasan lainnya. Tidak hanya itu dengan *platform TikTok* para calon konsumen juga dapat dengan mudah mengakses informasi terkait produk *azarine* melalui review atau testimoni baik pada konten orang lain, ulasan, dan komentar.

Gambar 4. 4 Ulasan dan Review di Platform TikTok



Sumber : *TikTok*, 2024

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Gambaran secara umum pada penelitian ini terkait responden adalah generasi Z pengguna aktif sosial media Tiktok yang belum pernah membeli produk *Azarine Cosmetics* dari usia 11 hingga 26 tahun di Kota Malang. Ditarik secara spesifik Gen Z kota Malang yang menjadi responden berdomisili di 5 kelurahan yang ada di kota Malang yaitu Lowokwaru, Blimbing, Sukun, Kedungkandang, dan Klojen. Dalam proses pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan

cara menyebarkan kuesioner kepada para responden dengan kriteria yang telah ditentukan sebanyak 155 responden yang didapatkan pada perhitungan oleh Hair (2017) .

4.2.1 Jenis Kelamin

Berikut ini data dari hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Gen Z di Kota Malang

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	33	21,29%
2	Perempuan	122	78,71%
Total		155	100%

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas menghasilkan jumlah karakteristik responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 33 dari 155 responden atau sebesar 21,29%. Sedangkan jenis kelamin Perempuan didapatkan hasil responden sebanyak 122 dari 155 atau sebesar 78,71%. Berdasarkan pada data ini dapat dijabarkan bahwa jumlah responden didominasi oleh responden perempuan yang memiliki niat beli terhadap produk *Azarine Cosmeticss* dari pada laki-laki.

4.2.2 Usia

Berdasar pada usia responden, berikut ini hasil karakteristik yang didapatkan berdasarkan usia responden:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	11 - 16	6	3,87%
2	17 - 22	85	54,84%
3	23 - 26	64	41,29%
Total		155	100%

Sumber : diolah peneliti, 2024

Pada tabel 4.2 ditunjukkan klasifikasi responden berdasarkan usia. Pada penelitian ini usia responden digolongkan menjadi 3 golongan, golongan pertama dari usia 11 – 16 tahun yang memiliki minat untuk produk *Azarine Cosmeticss* adalah sebanyak 6 responden (3,87%). Golongan kedua yaitu rentan usia 17 hingga 22 tahun memiliki total responden sebanyak 85 orang atau 54,84%. Dan untuk golongan ketiga yaitu rentan usia dari 23 sampai 26 tahun memiliki responden sebanyak 64 dari total responden 155 atau sekitar 41,29%. Berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa responden terbanyak yang memiliki niat membeli pada produk *Azarine Cosmeticss* adalah golongan kedua dengan rentan usia 17 hingga 22 tahun dengan jumlah responden sebanyak 54,84% dari total 155 responden yang ada.

4.2.3 Status Pekerjaan

Berikut ini data dari hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Gen Z di Kota Malang

Tabel 4. 3 Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar	6	3,87%
2	Mahasiswa S1	108	69,68%
3	Mahasiswa S2	5	3,23%
4	Mahasiswa S3	1	0,65%
5	Karyawan swasta	15	9,68%

Lanjutan Tabel 4.3

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
6	wiraswasta	17	10,97%
7	Freelancer	3	1,94%
Total		155	100%

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.3 dapat dikatakan bahwa kriteria responden berdasarkan status pekerjaan di dominasi oleh para Mahasiswa S1 dengan total responden sebanyak 108 atau 69,68 dari total responden yang dibutuhkan pada penelitian ini. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa kebanyakan yang memiliki niat membeli produk Azarine adalah para mahasiswa S1.

4.2.4 Domisili di Kota Malang

Berdasar pada hasil pengumpulan data, berikut ini hasil karakteristik yang didapatkan berdasarkan domisili responden di kota Malang:

Tabel 4. 4 Berdasarkan Domisili

No	Kelurahan	Jumlah Responden	Persentase
1	Lowokwaru	31	20%
2	Klojen	31	20%
3	Sukun	31	20%
4	Kedungkandang	31	20%
5	Blimbing	31	20%
Total		155	100%

Sumber : diolah peneliti, 2024

Merujuk pada tabel 4.4 diatas dikatakan bahwa kriteria responden berdasarkan domisili di kota Malang terbagi menjadi rata pada 5 kelurahan yang ada di kota Malang yaitu kelurahan Lowokwaru, Klojen, Sukun, Kedungkandang, dan Blimbing untuk para konsumen yang belum pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli produk Azarine *Cosmeticss*.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Dalam pembahasan ini akan memaparkan mengenai analisis inferensial dari jawaban responden yang di dapatkan sebanyak 155 Gen Z di kota Malang untuk menggambarkan dari setiap item pertanyaan menjadi lima kategori. Adapun mengani tolak ukur jawaban responden terdapat pada tabel 4.5 dibawah ini:

Tabel 4. 5 Pengukuran Tanggapan Responden

Rentang Nilai	Kategori
$>4,20$	Sangat Baik
$3,41 < x \leq 4,20$	Baik
$2,61 < x \leq 3,60$	Cukup
$1,81 < x \leq 2,60$	Tidak Baik
$\leq 1,80$	Sangat Tidak Baik

Sumber : dioalah peneliti, 2024

4.3.1 Analisis Deskriptif *Social Media Marketing*

Penyebaran kuesioner yang dilakukan penelitian ini melibatkan 155 responden Gen Z kota Malang mengenai pertanyaan terkait variabel *social media marketing* dan diperoleh jawab pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi *Social Media Marketing*

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X1.1	2	1,3%	2	1,3%	8	5,2%	91	58,7%	52	33,5%	4,22	Sangat Baik
X1.2	2	1,3%	2	1,3%	4	2,6%	76	49,0%	71	45,8%	4,37	Sangat Baik
X1.3	1	0,6%	3	1,9%	4	2,6%	84	54,2%	63	40,6%	4,32	Sangat Baik
X1.4	1	0,6%	3	1,9%	3	1,9%	87	56,1%	62	40,0%	4,33	Sangat Baik
X1.5	3	1,9%	1	0,6%	10	6,5%	80	51,6%	61	39,4%	4,26	Sangat Baik
X1.6	3	1,9%	2	1,3%	7	4,5%	78	50,3%	65	41,9%	4,29	Sangat Baik
X1.7	0	0,0%	3	1,9%	6	3,9%	60	38,7%	86	55,5%	4,48	Sangat Baik
X1.8	1	0,6%	3	1,9%	2	1,3%	69	44,5%	80	51,6%	4,45	Sangat Baik
Skor Rata-rata Variabel											4,34	Sangat Baik

Sumber : diolah peneliti, 2024

Dalam penelitian ini banyaknya item pertanyaan yang dilontarkan kepada responden terkait *social media marketing* sebanyak 8 item pertanyaan. Dapat dilihat bahwa perolehan item dengan rata – rata tertinggi adalah item pernyataan “X1.7” dengan skor 4,48 yang dapat dikategorikan sangat baik. Sedangkan untuk item dengan skor rata-rata terendah dari variabel *social media marketing* yaitu item pernyataan “X1.1” yang mendapat skor sebesar 4,22 dan termasuk dalam kategori sangat baik. Sedangkan secara keseluruhan rata-rata variabel *social media marketing* mendapat skor 4,34 yang digolongkan sangat baik. Berdasarkan dari hasil tersebut menandakan bahwa respon yang diberikan responden mengenai variabel *social media marketing* mayoritas sangat baik.

4.3.2 Analisis Deskriptif *Electronic Word of Mouth*

Dari hasil data yang diperoleh sebanyak 155 responden pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner pernyataan mengenai *electronic word of mouth* disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi *Electronic Word Of Mouth*

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	2	1,3%	9	5,8%	11	7,1%	85	54,8%	48	31,0%	4,08	Baik
X2.2	3	1,9%	8	5,2%	18	11,6%	65	41,9%	61	39,4%	4,12	Baik
X2.3	0	0,0%	12	7,7%	15	9,7%	59	38,1%	69	44,5%	4,19	Baik
X2.4	2	1,3%	8	5,2%	12	7,7%	72	46,5%	61	39,4%	4,17	Baik
X2.5	2	1,3%	3	1,9%	11	7,1%	75	48,4%	64	41,3%	4,26	Sangat Baik
X2.6	0	0,0%	4	2,6%	5	3,2%	77	49,7%	69	44,5%	4,36	Sangat Baik
X2.7	2	1,3%	2	1,3%	9	5,8%	82	52,9%	60	38,7%	4,29	Sangat Baik
X2.8	1	0,6%	5	3,2%	11	7,1%	73	47,1%	65	41,9%	4,26	Sangat Baik
X2.9	2	1,3%	5	3,2%	12	7,7%	72	46,5%	64	41,3%	4,23	Sangat Baik
X2.10	3	1,9%	5	3,2%	17	11,0%	72	46,5%	58	37,4%	4,14	Baik
Skor Rata-rata Variabel											4,21	

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa item pernyataan untuk mengukur variabel Ewom ada 10 item. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan hasil *mean* tertinggi senilai 4,36 yang didapatkan oleh item pernyataan “X2.6”. sedangkan item pernyataan yang memperoleh nilai *mean* terendah sebanyak 4,08 yaitu item pernyataan “X2.6” digolongkan baik. Jika dilihat secara keseluruhan *mean* item pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* adalah sebesar 4,21 yang dapat dikategorikan sangat baik. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil tersebut menandakan bahwa rata-rata responden memberikan respon yang sangat baik terkait variabel Ewom.

4.3.3 Analisis Deskriptif *Brand image*

Dari hasil data yang diperoleh sebanyak 155 responden pada penelitian ini dengan penyebaran kuesioner pernyataan mengenai *brand image* disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi *Brand Image*

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Z1.1	1	0,6%	7	4,5%	7	4,5%	99	63,9%	41	26,5%	4,11	Baik
Z1.2	1	0,6%	3	1,9%	10	6,5%	71	45,8%	70	45,2%	4,33	Sangat Baik
Z1.3	2	1,3%	3	1,9%	9	5,8%	71	45,8%	70	45,2%	4,32	Sangat Baik
Z1.4	3	1,9%	2	1,3%	11	7,1%	81	52,3%	58	37,4%	4,22	Sangat Baik
Z1.5	1	0,6%	3	1,9%	11	7,1%	93	60,0%	47	30,3%	4,17	Baik
Z1.6	1	0,6%	4	2,6%	10	6,5%	80	51,6%	60	38,7%	4,25	Sangat Baik
Z1.7	1	0,6%	3	1,9%	4	2,6%	82	52,9%	65	41,9%	4,34	Sangat Baik
Skor Rata-rata Variabel											4,25	

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner terdapat 7 item pernyataan terkait variabel *brand image*. Pada tabel diatas dapat

dikatakan bahwa nilai tertinggi dari rata-rata item pernyataan berada pada item pernyataan “Z1.7” dengan skor rata-rata 4,34 dan dikategorikan sangat baik. Untuk item pernyataan yang memperoleh nilai rata-rata terendah dengan skor 4,11 berada pada item “Z1.1” dikategorikan baik. Sedangkan secara menyeluruh terkait item pernyataan dari *brand image* berada pada rata-rata 4,25 dan dikategorikan sangat baik. Dari hasil ini dapat dikatakan bahwa respon mayoritas responden sangat baik terkait variabel *brand image* dalam penelitian ini.

4.3.4 Analisis Deskriptif *Purchase Intention*

Penyebaran kuesioner yang dilakukan penelitian ini melibatkan 155 responden Gen Z kota Malang mengenai pertanyaan terkait variabel *purchase intention* dan diperoleh jawab pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 *Purchase Intention*

Item	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata	Kategori
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1.1	1	0,6%	3	1,9%	13	8,4%	84	54,2%	54	34,8%	4,21	Sangat Baik
Y1.2	2	1,3%	2	1,3%	14	9,0%	76	49,0%	61	39,4%	4,24	Sangat Baik
Y1.3	1	0,6%	4	2,6%	19	12,3%	76	49,0%	55	35,5%	4,16	Baik
Y1.4	2	1,3%	3	1,9%	11	7,1%	75	48,4%	64	41,3%	4,26	Sangat Baik
Y1.5	2	1,3%	4	2,6%	12	7,7%	88	56,8%	49	31,6%	4,15	Baik
Y1.6	4	2,6%	7	4,5%	24	15,5%	66	42,6%	54	34,8%	4,03	Baik
Skor Rata-rata Variabel											4,17	

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 banyaknya item yang pernyataan digunakan untuk para responden sebanyak 6 item pernyataan mengenai variabel *purchase intention*. Hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai skor item pernyataan tertinggi berada pada skor 4,26 pada item pernyataan ”Y1.4” yang dikategorikan sangat baik. Untuk nilai terendah terkait rata-rata pada item pernyataan didapat oleh “Y1.6” dengan skor sebesar 4,03 yang dikategorikan baik. Jika ditarik secara

keseluruhan rata-rata skor yang didapat dari semua item pernyataan terkait variabel PI adalah sebesar 4,17 dan masih dapat digolongkan baik. Berdasarkan penjabaran ini dapat diartikan bahwa para responden mayoritas merespon dengan baik terkait variabel *purchase intention* pada penelitian kali ini.

4.4 Hasil Pengolahan Data SEM PLS

Data yang didapatkan peneliti pada penelitian ini disatukan dan disajikan pada bentuk CSV dalam tabulasi data kemudian diolah menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Pada proses pengolahan data ini peneliti bertujuan untuk mengetahui dari *loading factor*, *outer model*, *inner model*, signifikansi dari masing-masing variabel serta uji mediasi variabel intervening yang digunakan. Berikutnya hasil pengujian disajikan pada beberapa sub bab berikut.

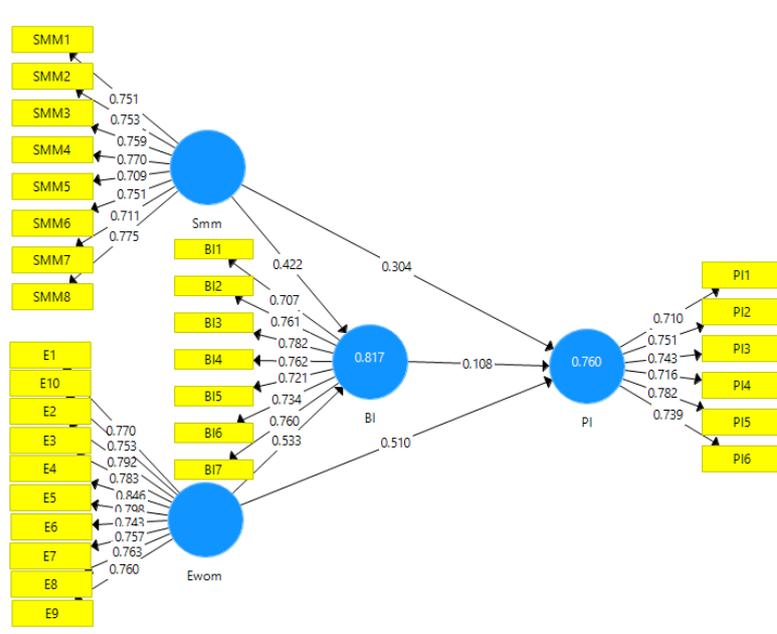
4.4.1 Analisa Outer Model

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang diuji dengan 31 variabel *manifest*. Dalam analisis *outer model* termasuk pengecekan hasil masing-masing dari nilai *outer loading* (*discrimint validity* dan *convergent validity*), nilai AVE, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dari keempat variabel tersebut diantaranya variabel *social media marketing* dengan 8 variabel *manifest*, variabel *electronic word of mouth* dengan 10 variabel *manifest*, variabel *brand image* dengan 7 variabel *manifest* dan variabel *purchase intention* dengan 6 variabel *manifest*. Analisis terhadap model luar atau pengukuran model dilakukan untuk melihat apakah model yang dikembangkan dalam penelitian ini mempunyai tingkat validitas dan reliabilitas yang dinyatakan.

4.4.1.1 Analisis Convergent Validity

Pengukuran validitas konvergen bertujuan untuk mengukur korelasi antara item yang digunakan kepada responden dihitung dengan PLS. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,7 dapat diterima dalam mengukur validitas konvergen. Namun menurut (Ghazali & Latan, 2014) nilai *loading factor* antara 0,5 – 0,7 masi dapat diterima. Oleh karena itu item dengan nilai *loading factor* $> 0,5$ dapat dikatakan valid. Selain itu untuk dapat dikatakan valid dilakukan dengan melihat nilai dari AVE yang menunjukkan nilai $>0,5$.

Gambar 4.5 Outer Model



Sumber : diolah peneliti, 2024

Pada gambar 4.3 diatas gambaran hasil pengujian *outer model*, berikutnya didapatkan hasil dari nilai *loading factor* dipaparkan pada tabel dibawah

Tabel 4. 10 Nilai *loading factor*

Variabel	Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing (SMM)</i>	SMM1	0,751	Valid
	SMM2	0,753	Valid
	SMM3	0,759	Valid
	SMM4	0,770	Valid
	SMM5	0,709	Valid
	SMM6	0,751	Valid
	SMM7	0,711	Valid
	SMM8	0,775	Valid
Variabel	Item	Nilai <i>Loading Factor</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (E)</i>	E1	0,770	Valid
	E2	0,792	Valid
	E3	0,783	Valid
	E4	0,846	Valid
	E5	0,798	Valid
	E6	0,743	Valid
	E7	0,757	Valid
	E8	0,763	Valid
	E9	0,760	Valid
	E10	0,753	Valid
<i>Brand image (BI)</i>	BI1	0,707	Valid
	BI2	0,761	Valid
	BI3	0,782	Valid
	BI4	0,762	Valid
	BI5	0,721	Valid
	BI6	0,734	Valid
	BI7	0,760	Valid
<i>Prurchase Intention (PI)</i>	PI1	0,710	Valid
	PI2	0,751	Valid
	PI3	0,743	Valid
	PI4	0,716	Valid
	PI5	0,782	Valid
	PI6	0,739	Valid

Sumber : diolah peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas nilai *outer loading* dari masing – masing item indikator berada pada nilai $> 0,7$, dengan ini dinyatakan bahwa item dari masing-masing variabel dapat dinyatakan valid. Dikatakan item pengukuran yang kuat dengan menunjukkan nilai *loading factor* yang besar. Berikutnya untuk lebih

memperkuat nilai validitas konvergen dapat dilihat dari nilai AVE pada tabel 4.10 dibawah ini.

Tabel 4. 11 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Social Media Marketing (SMM)	0,558	Valid
Electronic Word of Mouth (E)	0,604	Valid
Brand image (BI)	0,549	Valid
Prurchase Intention (PI)	0,559	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pada nilai AVE pada tabel 4.10 menunjukkan yakni semua variabel mempunyai nilai AVE >0,5, variabel SMM dengan nilai 0,558, variabel Ewom pada skor 0,604, variabel BI dengan nilai 0,549, dan variabel *purchase intention* memperoleh nilai 0,559. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa masing – masing variabel dikatakan valid.

4.4.1.2 Analisis *Discriminat Validity*

Analisis validitas diskriminan digunakan untuk memverifikasi apakah validitas suatu variabel indikator tertentu dalam suatu penelitian mempunyai korelasi dengan variabel lain. Derajat validitas diskriminan dapat dinilai dengan melihat *cross loading*. Validitas *cross-loading* dapat dinyatakan apabila nilai salah satu item data pada suatu variabel lebih besar dibandingkan nilai item data lainnya pada variabel yang sama.

Tabel 4. 12 Nilai Cross Loading

	BI	Ewom	PI	Smm
BI1	0,707	0,672	0,602	0,552
BI2	0,761	0,651	0,639	0,659
BI3	0,782	0,671	0,624	0,645
BI4	0,762	0,633	0,618	0,667
BI5	0,721	0,652	0,584	0,601
BI6	0,734	0,636	0,549	0,648
BI7	0,760	0,611	0,595	0,627
E1	0,613	0,770	0,652	0,614

Lanjutan Tabel 4.12

	BI	Ewom	PI	Smm
E10	0,653	0,753	0,618	0,547
E2	0,701	0,792	0,681	0,610
E3	0,611	0,783	0,675	0,512
E4	0,711	0,846	0,707	0,613
E5	0,680	0,798	0,673	0,650
E6	0,707	0,743	0,614	0,663
E7	0,713	0,757	0,676	0,671
E8	0,665	0,763	0,635	0,613
E9	0,661	0,760	0,615	0,611
PI1	0,597	0,585	0,710	0,545
PI2	0,604	0,584	0,751	0,578
PI3	0,604	0,616	0,743	0,588
PI4	0,569	0,562	0,716	0,611
PI5	0,646	0,700	0,782	0,631
PI6	0,563	0,687	0,739	0,586
SMM1	0,637	0,644	0,671	0,751
SMM2	0,615	0,611	0,587	0,753
SMM3	0,649	0,565	0,640	0,759
SMM4	0,607	0,582	0,575	0,770
SMM5	0,655	0,602	0,559	0,709
SMM6	0,624	0,573	0,599	0,751
SMM7	0,587	0,512	0,524	0,711
SMM8	0,654	0,608	0,598	0,775

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Ini menunjukkan bahwa, karena nilai masing-masing item atau indikator lebih besar dari 0,7, nilai pernyataan atau indikator memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai cross-loading dengan variabel di blok lain. Hasil dari nilai cross-loading ini menunjukkan bahwa nilai pernyataan atau indikator terhadap variabel SMM, Ewom, BI, dan *purchase intention* memiliki nilai yang lebih besar.

4.4.1.3 Analisis Uji Reliabilitas

Nilai reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's alpha menunjukkan hasil uji reliabilitas. Untuk menunjukkan hubungan antara indikator-indikator yang berbeda satu sama lain, digunakan uji reliabilitas. Jika nilai reliabilitas komposit dan nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,7 maka suatu variabel dianggap reliabel.

Tabel 4.12 menyajikan temuan dari uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini.

Tabel 4. 13 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Brand image</i> (BI)	0,868	0,898
Electronic Word of Mouth (E)	0,927	0,938
Prurchase Intention (PI)	0,835	0,879
Social Media Marketing (SMM)	0,887	0,910

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach's alpha di atas 0,7 dan dianggap reliabel, menurut tabel 4.12. Nilai gabungan reliabilitas juga memiliki nilai yang sama di atas 0,7, yang berarti bahwa variabel reliabilitas SMM, Ewom, BI, dan PI dapat dianggap reliabel.

4.5 Analisis Inner Model

4.5.1 Analisis R-Square

Untuk mengetahui hubungan antara variabel, tingkat signifikansi, dan model persegi panjang R penelitian, pengujian model struktural, yang juga disebut sebagai inner model, dilakukan. Ambang batas variasi nilai variabel independen dibandingkan dengan variabel dependen diatur dengan nilai R². Jika nilai persegi R adalah 0,25, model dianggap lemah; jika nilainya adalah 0,50, model dianggap sedang atau moderat; dan jika nilainya adalah 0,75, model dianggap kuat atau substansial.

Tabel 4. 14 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand image</i>	0,817	0,815
<i>Purchase intention</i>	0,760	0,756

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.13, hasil R-Square menunjukkan bahwa variabel brand image yang menjadi variabel mediasi dijelaskan sebesar 81,7% oleh variabel

social media marketing dan electronic word of mouth, sementara sisanya sebesar 18,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki substansi yang kuat. Selain itu, nilai R-square untuk variabel purchase intention yang menjadi variabel dependen adalah 0,760, yang berarti 76% variasi dalam purchase intention dapat dijelaskan oleh social media marketing dan electronic word of mouth, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, model ini juga dapat dianggap memiliki substansi yang kuat.

4.5.2 Analisis Path Coefficient

Berikutnya dilakukan pengujian *bootstrapping* untuk melihat nilai *path coefficient* yang digunakan agar memahami hipotesis dari penelitian serta hubungan antar variabel yang diteliti dengan memahami nilai *P-values* dan *T-statistics*. Nilai yang harus didapatkan pada *T-statistic* >1,96 agar suatu hipotesis dapat diterima. Sedangkan agar mengetahui signifikansi pada masing – masing variabel menggunakan nilai *P-value* yang mana harus <0,05 agar variabel dapat dikatakan signifikan dan hipotesis diterima.

Tabel 4. 15 Nilai T-Statistics dan P-Values Pada Hubungan Langsung

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Smm -> BI	5,740	0,000	Berpengaruh signifikan
Ewom -> BI	9,207	0,000	Berpengaruh signifikan
Smm -> PI	3,477	0,001	Berpengaruh signifikan
Ewom -> PI	6,700	0,000	Berpengaruh signifikan
BI -> PI	1,050	0,294	Tidak berpengaruh

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Menurut tabel 4.14, hubungan antara variabel SMM dan Ewom pada BI ditunjukkan sebagai signifikan dan berpengaruh. Nilai T-statistical untuk variabel sosial media marketing adalah 5,740 di atas 1,96 dan nilai P-statistical untuk

variabel Ewom adalah 9,207 di atas 1,96, yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima.

Berikutnya perolehan nilai *T-statistics* pada variabel SMM terhadap PI sebesar 3,477 > 1,96 dan *P-value* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat diartikan minat beli dapat dipengaruhi oleh *social media marketing* secara signifikan. Maka dari itu hasil pengujian hipotesis variabel tersebut yaitu H0 ditolak dan H3 diterima. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada variabel *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang menyentuh nilai *T-statistics* 6,700 lebih besar dari 1,96 dan *P-value* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel yang diteliti berpengaruh dan signifikan dan H4 diterima H0 ditolak.

Namun, hasil yang tidak berpengaruh ditunjukkan dalam tabel 4.14, yang mengukur hubungan citra merek terhadap minat beli. Nilai statistik T sebesar 1,050 lebih rendah dari 1,96 dan nilai P sebesar 0,294 dianggap tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengujian hipotesis H5 ditolak dan H0 diterima.

4.5.3 Analisis Q-Square (*Predictive Relevance*)

Berikutnya dilakukan uji *blindfolding* untuk mengukur elektabilitas atau tingkat baik atau buruknya observasi yang dilaksanakan pada penelitian kali ini oleh peneliti. Pada nilai *Q-square*, jika model memperoleh nilai >0 maka nilai observasi yang dilakukan semakin baik sebaliknya jika <0 maka model dikatakan tidak layak. Jika di kategorikan nilai 0,35 maka tingkat kebagusan observasi besar atau kuat, nilai 0,15 sedang, dan lebih kecil dari itu dapat dikatakan kecil.

Tabel 4. 16 Nilai Predictive Relevance (Q²)

Variabel	Q-Square	Keterangan
<i>Brand image</i> (BI)	0,403	Kuat
Electronic Word of Mouth (E)	0,511	Kuat
Prurchase Intention (PI)	0,361	Kuat
Social Media Marketing (SMM)	0,416	Kuat

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasar pada tabel 4.15 pada pengujian Q² tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai lebih dari 0,35 yang berarti observasi terkait variabel penelitian dikatakan baik atau layak.

4.6 Analisis Uji Mediasi

Karena penelitian ini menggunakan variabel *intervening*, uji mediasi diperlukan. Kajian media dilakukan dengan *bootstrapping*. Tujuan analisis mediasi adalah untuk menentukan bagaimana variabel *nonlinier* memengaruhi variabel mediasi. Kita dapat melihat dampak tidak langsung tertentu untuk melihat dampak tidak langsung. *T-Statistics* dan *P-value* memiliki efek tidak langsung tertentu. Nilai *T-Statistics* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* lebih dari 0,05 dianggap berpengaruh signifikan.

Tabel 4. 17 Nilai T-Statistics dan P-Values Mediasi

Variabel	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Smm -> BI -> PI	1,055	0,292
Ewom -> BI -> PI	1,019	0,308

Berdasarkan pada tabel 4.15, hasil uji bootstrapping menunjukkan nilai statistik T sebesar 1,055 kurang dari 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,292 lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa faktor citra merek tidak dapat mempengaruhi secara signifikan dan tidak langsung pengaruh marketing sosial media terhadap niat membeli. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa H0 diterima dan H6 ditolak. Dari hasil nilai T-statistics sebesar 1,019 yang lebih kecil dari

nilai critical value 1,96, dan P-value sebesar 0,308 yang lebih besar dari nilai alpha 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image secara tidak langsung. Dengan demikian, hipotesis alternatif H7 ditolak, dan hipotesis nol H0 diterima.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*

Berdasar hasil pengolahan data penelitian terkait variabel *social media marketing* terhadap *brand image* Gen Z di kota Malang dapat dijabarkan mampu berpengaruh secara positif dan signifikan. Dapat diartikan bahwa melalui adanya strategi *social media marketing* pada sosial media tiktok Azarine *Cosmetics* mampu mempengaruhi pandangan Gen Z kota Malang pada citra merek yang dibangun perusahaan di sosial media dengan item pernyataan tertinggi yaitu sosial media Tiktok Azarine selalu membagikan foto, gambar, dan video promosi secara update. Media sosial menjadi salah satu unsur utama untuk membranding citra merek dari Azarine dalam memicu pandangan baik Gen Z kota Malang terhadap perusahaan. Informasi yang jelas serta menarik pada media sosial Tiktok Azarine sangat menambah persepsi dan keyakinan konsumen baik terkait produk, manfaat, serta layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Hasil dari penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Putri & Nofri, (2023) dengan hasil temuan yang menyatakan pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif terhadap *Brand image* dalam membedakan suatu produk atau keunikan dari perusahaan dari perusahaan

lainnya. Salhab (2023) menunjukkan hasil yang sejalan bahwa hubungan antara *social media marketing* dengan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap. Penelitian oleh Armawan (2023) juga mengemukakan bahwa *brand image* mampu dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *social media marketing*.

Pemasaran media sosial dalam pandangan Islam dapat dikaitkan pada konsep Pemasaran Islam atau syariah. Dalam konteks ini, pemasaran online dihindari dari unsur-unsur seperti maisir (judi), kegiatan terkait produksi dan penjualan produk haram, serta mengurangi unsur gharar (ketidakpastian). Pemasaran digital juga diatur sedemikian rupa sehingga agar transparan atau tidak bersifat menipu dan merugikan konsumen. Ketika berlandaskan pada Al-qur'an surah An-Nisa ayat 30 bagaimana manusia berbuat dalam memperoleh harta, dengan cara melanggar hukum dan dengan berbuat zalim, Azarine memasarkan produknya di media sosial Tiktok dengan transparan dan tidak melanggar hukum sehingga dalam hal ini sangat diperbolehkan.

4.7.2 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image*

Pembahasan terkait pengaruh Ewom terhadap *brand image* produk Azarine pada Gen Z kota Malang merujuk pada hasil pengolahan data yang diperoleh dapat dikatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Gen Z kota Malang yang menjadi objek penelitian menyatakan setuju bahwa *electronic word of mouth* terkait Azarine mampu berpengaruh pada untuk mempermudah mereka dalam mencari informasi, valensi opini, dan ulasan para konsumen komersial terkait produk Azarine. Hal lain yang menjadi pengaruh paling tinggi *electronic word of mouth* Azarine terhadap *brand image* adalah varian produk yang ditawarkan

Azarine baik dari konten, komentar, atau ulasan para konsumen komersial. Dari hal ini banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh Azarine seringkali menjadi perbincangan yang membuat pandangan baik para Gen Z kota Malang calon konsumen merek Azarine.

Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Armawan (2023) dengan memaparkan hasil variabel Ewom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil dari penelitian Kusuma & Wijaya, (2022; Solihin, (2022) juga selaras menyatakan hasil variabel Ewom terhadap *Brand image* menunjukkan hasil positif dan signifikan. Sehingga dapat diartikan Ewom memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Dalam pandangan Islam, konsep dasar Ewom adalah komunikasi. Komunikasi yang didasarkan dalam syariat Islam disandarkan pada 4 standar, yaitu shiddiq, amanah, fathonah, dan tabligh. Dalam Alqur'an surah al-Ahzab ayat 70 dikaji bahwa perkataan atau informasi yang kita sampaikan harus baik dan benar. Dalam komunikasi mulut ke mulut, penyebaran informasi yang salah atau hoax akan berdampak pada suatu merek terkait. Ewom pada Azarine menyebarkan berita yang benar serta mereka berbicara positif dan ketenaran terkait merek produk Azarine.

4.7.3 Pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menemukan adanya pengaruh antara *social media marketing* Azarine terhadap *purchase intention* Gen Z kota Malang berpengaruh secara positif dan signifikan hasil ini menjawab dari hipotesis. Dari hasil membuktikan bahwa Gen Z kota Malang menyatakan setuju bahwa

pemasaran media sosial yang dilakukan Azarine pada *platform* mampu menarik perhatian sehingga memunculkan minat beli Gen Z kota Malang. Hal ini mampu dibuktikan pada item pernyataan yang disebar terkait konten berupa gambar atau video Tiktok Azarine memiliki pengaruh paling tinggi pada minat beli Gen Z kota Malang. Dapat disimpulkan bahwa konten yang diberikan oleh Azarine di media sosial Tiktok mampu menarik perhatian para Gen Z kota Malang sehingga memunculkan minat beli mereka

Hasil ini sejalan pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yunikartika & Harti, (2022) yang mengemukakan bahwa variabel *social media marketing* mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian oleh Armawan (2023) juga mengemukakan bahwa *brand image* mampu dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *social media marketing*. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Dewi (2022) yang mengatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Social media marketing dalam pandangan Islam termasuk pada konsep pemasaran syariah. Dalam konteks ini, pemasaran online dihindari dari unsur-unsur seperti maisir (judi), kegiatan terkait produksi dan penjualan produk haram, serta mengurangi unsur gharar (ketidakpastian). Pelaku usaha tidak serta merta memasarkan produknya dengan segala cara untuk menarik minat beli konsumen. Sehingga jika dikaitkan pada study yang dikaji dimana Azarine memasarkan produknya dengan baik dan tidak merugikan calon konsumen hanya untuk menarik minat beli mereka.

4.7.4 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Pembahasan mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yaitu untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini. Berdasar pada hasil observasi yang dilaksanakan mengenai Ewom pada produk Azarine pada media sosial Tiktok terhadap *purchase intention* Gen Z kota Malang memiliki pengaruh secara positif dan signifikan. Gen Z kota Malang setuju menyatakan Ewom dapat memberikan kemudahan baik dari segi informasi, ulasan, juga valensi opini terhadap perilaku minat beli konsumen. Ewom pada produk Azarine yang paling mempengaruhi pada minat pembelian Gen Z kota Malang karena sering kali berbicara terkait ketenaran dari Azarine *Cosmetics*. Dalam artian ketenaran produk Azarine di media sosial Tiktok sering kali menjadi perbincangan Gen Z kota Malang sehingga menarik perhatian mereka.

Terdapat penelitian terdahulu yang sejalan dengan hasil dari penelitian ini yaitu dari oleh Lkhaasuren & Nam, (2018) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Hasil yang sama juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Alrwashdeh (2019) dengan mengemukakan hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Konsep dasar *electronic word of mouth* dalam perspektif Islam adalah komunikasi. Shiddiq, amanah, fathonah, dan tabligh adalah empat pilar komunikasi Islam. Dalam Al-Qur'an, surah al-Ahzab, ayat ke-70 menunjukkan bahwa perkataan atau informasi yang kita sampaikan harus benar dan baik. Penyebaran informasi palsu atau palsu dalam komunikasi mulut ke mulut dapat

berdampak pada merek terkait. Ewom pada Azarine menyebarkan berita yang benar dan berbicara positif tentang produk tersebut, mendorong Gen Z minat beli.

4.7.5 Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Pembahasan mengenai pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* yaitu untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis pada penelitian ini. Berdasarkan pada model analisis jalur dari hasil pengolahan data pada inner model menunjukkan bahwa *brand image* tidak mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dapat diartikan bahwa citra merek pada produk Azarine *Cosmeticss* tidak mampu mempengaruhi minat beli Gen Z kota Malang.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh temuan Armawan (2023) bahwa citra merek suatu perusahaan berpengaruh pada minat beli konsumen hasil dari penelitian tersebut menyatakan adanya hubungan positif dan signifikan antara *Brand image* terhadap minat beli konsumen. Terdapat juga penelitian lain dari Alsoud (2023); Iswara (2019) yang mendukung dari teori diatas. Dalam hasil penelitiannya variabel *Brand image* memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen.

Dalam konsep Islam, merek merupakan nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan, dan penting untuk membangunnya dengan mematuhi prinsip-prinsip Islam. Adapun dalam ayat Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara 181-183 yang berkaitan dengan citra merek dapat ditafsirkan ayat tersebut menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli melalui berbagai bentuk penipuan, seperti

penipuan dan *downscaling*. Citra merek Azarine dapat dikatakan baik karena tidak memiliki riwayat penipuan atau hal yang membuat citra merek perusahaan buruk, sehingga Gen Z kota Malang tertarik untuk membeli produk Azarine *Cosmeticss*.

4.7.6 Peran mediasi *brand image* pada pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*

Berdasar hasil pengolahan data penelitian terkait peran mediasi *brand image* terhadap pengaruh hubungan variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* Gen Z di kota Malang dapat dijabarkan bahwa tidak mampu berpengaruh secara positif dan signifikan. *Brand image* pada Azarine belum cukup berhasil untuk mendorong hubungan tidak langsung dari pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen Gen Z kota Malang. Minat beli Gen Z kota Malang pada produk Azarine di sosial media Tiktok lebih didorong dari pemasaran media sosialnya tanpa melalui perantara *brand image* sebagai pengaruh tidak langsung.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Armawan (2023) dimana ia mengatakan bahwa *brand image* mampu menjadi pengaruh tidak langsung antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Namun hasil penelitian yang dilakukan juga didukung oleh penelitian dari Febriyantoro, (2020) yang menyatakan bahwa hubungan Youtube *marketing* terhadap *purchase intention* tidak mampu dimediasi oleh *brand image*. Dapat diartikan bahwa pada penelitian ini *brand image* sebagai variabel mediasi produk Azarine *Cosmeticss* tidak mampu memediasi hubungan *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z kota Malang.

dalam ayat Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara 181-183 yang berkaitan dengan citra merek dapat ditafsirkan ayat tersebut menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli melalui berbagai bentuk penipuan, seperti penipuan dan *downscaling*. Dalam menarik minat beli konsumen di media sosial Tiktok, Azarine membangun citra merek yang baik yang tidak merugikan Gen Z kota Malang. Namun hanya saja pada penelitian ini citra merek Azarine kurang mampu menjadi mediasi pemasaran media sosial Tiktok pada minat beli Gen Z kota Malang.

4.7.7 Peran mediasi *brand image* pada pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*

Berdasar hasil pengolahan data penelitian terkait peran mediasi *brand image* terhadap pengaruh hubungan variabel *social media marketing* terhadap *purchase intention* dapat dikatakan bahwa tidak mampu berpengaruh secara positif dan signifikan. Dapat diartikan bahwa Gen Z kota Malang yang belum pernah membeli produk Azarine tidak setuju jika *brand image* mampu menjadi pengaruh hubungan tidak langsung antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Minat beli Gen Z kota Malang lebih didorong oleh pengaruh Ewom secara langsung tanpa memperhatikan citra merek dari Azarine *Cosmeticss*.

Hasil ini bertolak belakang dengan Alsoud (2023) yang juga menjelaskan hal serupa terkait peran mediasi *Brand image* antara variabel Ewom terhadap minat beli konsumen. Namun dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kentzo (2020) menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak mampu memediasi pengaruh hubungan tidak langsung Ewom terhadap minat beli.

Dapat diartikan bahwa pada penelitian ini *brand image* sebagai variabel mediasi produk *Azarine Cosmeticss* tidak mampu memediasi hubungan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada Generasi Z kota Malang.

Dalam Alqur'an surah al-Ahzab ayat 70 dikaji bahwa perkataan atau informasi yang kita sampaikan harus baik dan benar terkait merek. Merek merupakan nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan, dan penting untuk membangunnya dengan mematuhi prinsip-prinsip Islam. Sedangkan minat beli Dalam Al-Qur'an ayat 31 Surat Al-A'raf menyiratkan bahwa memiliki keinginan untuk berbelanja tidak dilarang dalam Islam. Namun, ajaran Islam menekankan pentingnya tidak melampaui batas dalam konsumsi, Perilaku Ewom Gen Z tidak melanggar ajaran Islam mereka sering berbicara positif dan ketenaran perusahaan. Hanya saja pada penelitian ini citra merek masih kurang mampu dalam menjadi pengaruh tidak langsung Ewom terhadap minat beli Gen Z.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- a. *Social media marketing* terhadap *brand image* mampu berpengaruh positif dan signifikan. Azarine *Cosmetics* mampu mempengaruhi pandangan Gen Z kota Malang pada citra merek yang dibangun perusahaan di sosial media Tiktok dengan item pernyataan tertinggi yaitu sosial media Tiktok Azarine selalu membagikan foto, gambar, dan video promosi secara update.
- b. *Electronic word of mouth* terhadap *brand image* mampu berpengaruh positif dan signifikan. Gen Z kota Malang yang menjadi objek penelitian menyatakan setuju bahwa *electronic word of mouth* terkait Azarine mampu berpengaruh pada untuk mempermudah mereka dalam mencari informasi, valensi opini, dan ulasan para konsumen komersial terkait produk Azarine.
- c. *social media marketing* mampu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Dari hasil membuktikan bahwa Gen Z kota Malang menyatakan setuju bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan Azarine pada *platform* mampu menarik perhatian sehingga memunculkan minat beli Gen Z kota Malang.
- d. *Electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* mampu berpengaruh positif dan signifikan. Gen Z kota Malang setuju menyatakan Ewom dapat memberikan kemudahan baik dari segi informasi, ulasan, juga valensi opini terhadap perilaku minat beli konsumen. Ewom pada

produk Azarine yang paling mempengaruhi pada minat pembelian Gen Z kota Malang karena sering kali berbicara terkait ketenaran dari Azarine *Cosmeticss*.

- e. *Brand image* terhadap *purchase intention* mampu berpengaruh positif dan signifikan. Dapat diartikan bahwa citra merek pada produk Azarine *Cosmeticss* mampu mempengaruhi minat beli Gen Z kota Malang. Gen Z kota Malang mengakui bahwa *brand image* dari Azarine *Cosmeticss* memiliki reputasi yang baik sehingga menarik perhatian mereka.
- f. *Brand image* pada *social media marketing* terhadap *brand image* tidak mampu memediasi antara hubungan. *Brand image* pada Azarine belum cukup berhasil untuk mendorong hubungan tidak langsung dari pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen Gen Z kota Malang. Minat beli Gen Z kota Malang pada produk Azarine di sosial media Tiktok lebih didorong dari pemasaran media sosialnya tanpa melalui perantara *brand image* sebagai pengaruh tidak langsung.
- g. *Brand image* pada *electronic word of mouth* terhadap *brand image* tidak mampu memediasi antara hubungan. Dapat diartikan bahwa Gen Z kota Malang yang belum pernah membeli produk Azarine tidak setuju jika *brand image* mampu menjadi pengaruh hubungan tidak langsung antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention*. Minat beli Gen Z kota Malang lebih didorong oleh pengaruh Ewom secara langsung tanpa memperhatikan citra merek dari Azarine *Cosmeticss*.

5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis memberikan beberapa saran untuk bahan evaluasi di penelitian yang akan datang. Berikut saran yang diberikan:

1. Bagi peneliti
 - a. Mengkaji kembali pada pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam pemahaman kompleks mengenai hubungan antara pemasaran media sosial, ewom, *Brand image*, dan niat pembelian konsumen di era digital. Hal ini dapat memperkaya pemahaman tentang mekanisme yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks era digital.
 - b. Peneliti diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini menggunakan metode, model, atau alat analisis yang berbeda.
2. Bagi perusahaan Azarine
 - a. Perusahaan Azarine perlu mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran media sosial agar mampu menarik minat para konsumen
 - b. Perusahaan Azarine perlu meningkatkan *electronic word of mouth* seperti penyampaian informasi dan ulasan baik agar konsumen semakin percaya dengan produk Azarine sehingga memunculkan lebih banyak menarik minat konsumen.
 - c. Perusahaan Azarine dapat memanfaatkan frekuensi data responden dalam skripsi ini untuk menentukan strateginya dan dapat dilihat khususnya pada pendapatan mayoritas Gen Z agar perusahaan Azarine dapat memberikan pandangan yang baik terkait mereknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui *Brand image* Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management. DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and *brand image*: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu’ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists’ purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.004>
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee* (Vol. 20, Issue Desember). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar*. 7(11), 5901–5929. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p4>
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by *brand image* and *brand trust*: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Bharata, W., & Sanjaya, A. (2021). *Media Sosial Marketing pada Instagram Shopee Indonesia ...*. <https://ejournal.insuriponorogo.ac.id/index.php/jief>
- Chairunisa, M., & Herawati, S. (2022). Pengaruh EWOM terhadap Repurchase Intention Dimediasi oleh *Brand image* Pelembab Pond’s di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295–336.
- Daswan, L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Halu, U., Juharsah, O., Nasrul, O., & Oleo, U. H. (2019). *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Instagram Terhadap Brand image Dan Purchase Intention Studi Pada Labaco Barbershop Dan Cafe Kendari (Effect Analysis on Electronic Word of Mouth Instagram Against Brand image and Purchase Intention A*

- Study on Labaco Barbershop and Cafe in Kendari Municipality*). 3(3), 221–233. <https://doi.org/10.33772/jumbo.v3i3.11915>
- Dewi, Herlina, M. G., & Boetar, A. E. M. B. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.1.002>
- Dian, M. (2022). *Berawal dari Produk Salon dan Spa, Ini Cerita Cella Vanessa tentang Perjalanan Azarine Cosmeticss*. Beauty Journal.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 1, Issue 1). <http://ejournal.univbsi.id/index.php/jsm/index>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' *brand attitudes*, *brand image* and purchase intention: an empirical study in Egypt. In *The Business and Management Review* (Vol. 7).
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-*brand* cars in Russia: The mediating role of *brand image* and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: *Brand awareness*, *brand image* and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*.
- Fosfuri, A., & Giarratana, M. S. (2009). Masters of war: Rivals' product innovation and new advertising in mature product markets. *Management Science*, 55(2), 181–191. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1080.0939>
- Foster, B., Deni Johansyah, M., & Bandung, Jawa Barat. (2016). International Journal of Innovation, Creativity and Change “The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk As Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)” International Journal of Innovation, Creativity and Change The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada.com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change* •. <http://www.csulb.edu/journals/jecr/issues/20141/Paper2.pdf>
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. In *Tourism and Management Studies* (Vol. 17, Issue 3, pp. 51–62). University of Algarve. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>

- Ghazali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 (edisi ke-2)* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. , & H. L. (2014). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). EWOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gunelius, Susan. (2011). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. In *European Business Review* (Vol. 26, Issue 2, pp. 106–121). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hansopaheluwakan, S., Polla, J. R., & Kristiyanto, J. (2020). *ICIMTech 2020 : proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech) : 13-14 August 2020, Indonesia*.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* (Vol. 5, Issue 1). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Hasan, M. (2020). Social marketing: an Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 863–881. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0105>
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Kleiser, S. B. (2020). *Consumer behavior : building marketing strategy*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Iswara, G. A. N., & Santika, I. W. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Bata. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5182. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p18>
- Jasin Mochammad. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on *Brand image* and Purchase Intention of SMEs Product.

JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT, 01(04).
<https://jisma.org>

- Kadek, N., Yohana, Y., Ayu, K., Dewi, P., Ayu, G., & Giantari, K. (2020). The Role of *Brand image* Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Purchase Intention. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 1). www.ajhssr.com
- Kentzo, Claudia, G. A., Siaputra, H., & Iskandar, V. (2020). *Analisa Pengaruh Ewom Terhadap Minat Beli Konsumen Setelah Kejadian Food Poisoning Di Restoran X Surabaya Dengan Citra Merek Sebagai Mediator*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing An Introduction by Gary Armstrong, Philip T. Kotler, Valerie Trifts, Lilly Anne Buchwitz* (z-lib.org).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle Of Marketing Seventeenth Global Edition* (A. Albelli & S. Jackson, Eds.; 17th Global). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition* (EIGHTH EUROPEAN). PEARSON EDUCATION LIMITED. www.pearson.com/uk
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management 15th Edition* (15th Edition). Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Lkhaasuren, M., & Nam, K.-D. (2018). The Effect of Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention on Korean *Cosmetics* Products in the Mongolian Market. *Korea International Trade Research Institute*, 14(4), 161–175. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.4.201808.161>
- Marissa G, & Syarief, A. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Markiones, S. A., Romadhoni, B., Mappatempo, A., & Author, C. (2023). *The Influence of Social Media Influencer and Electronic Word of Mouth Mediated By Brand image on Purchase Intention at Eternamoore Beauty Clinic Makassar*. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5>
- Meiryani, S. (2021). *Memahami Koefisien Determinasi Dalam Regresi Linear*. Binus.
- Mendonça, S., Pereira, T. S., & Godinho, M. M. (2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33(9), 1385–1404. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.09.005>

- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi*. 11(1). <http://stp-mataram.e-journal.id/JHI>
- Mumtaz, Z. S., & Saino. (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan*. 13(2), 282–291. <https://bit.ly/Generasilangasterkoneksi>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., Ulin Nuha, N., Tinggi, S., Islam, A., & Probolinggo, M. (2022). *Penerapan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Online di Era Globalisasi Development* (Vol. 1, Issue 2).
- Packard, G., & Berger, J. (2017). How Language Shapes Word of Mouth's Impact. *Journal of Marketing Research*.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh EWOM, Product Quality, Dan Price Terhadap *Brand image* Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Putra, I. D. P. G. W., & Arostana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Brand Awareness* dan Purchase Intention. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). *Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli pada Generasi Z Pengguna Maybelline di Kota Makassar*.
- Ramadhani, H. S., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2019). The Influence Of Social Media Marketing Activities Lazada.Co.Id Towards *Brand Awareness*, *Brand image*, And *Brand Loyalty* (Study Case : Followers Of Lazada.Co.Id On Instagram). *E-Proceeding of Management*, Vol.6, No.2.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of *brand trust* and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam*. 5(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Dan Review Content Terhadap Minat Beli Pada Umkm Produk Organik. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Sawaftah, D. A., Çalıcıoğlu, C., & Awadallah, R. I. (2020). The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role

- of *brand image* and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6), 1307–1320. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.027>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior 12th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Sekaran & Bougie. (2016). *Research Method for Business: A Skill Bulding Approach 17th Edition*. Wiley.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34. <https://doi.org/10.14710/jab.v11i2.42602>
- Sirait, F. A., Dahyanti, N., Diastami, S. M., & Suwandi. (2024). Urgensi Media Sosial Dan Keterampilan Kewirausahaan Menuju Keberhasilan. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Vol. 2 No.1.
- Solihin, D. (2022). The Role of *Brand image* in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Social Media on Purchase Intention. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 19, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian ; Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cet.26). Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN ; Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Tuten, Tracy L, Solomon, & Michael R. (2018). *Social Media Marketing* (M. Waters & L. Aitken, Eds.; 3rd Edition). SAGE Publications Ltd.
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Wijianti, F., Budiarti, E., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Skintific (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Wulandari, D. ayu, & Wijaksana, T. I. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (Umkm Tahu Di Desa Sambong) The Influence Of Price And Product Quality On Purchase Interest*.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, & Bernato, I. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, I. B., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation

against various *brands* of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*.

Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti

BIODATA PENELITIAN

Nama : Rifki Warri Zain
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Tempat, Tanggal Lahir : Sumenep, 02 Agustus 2001
 Alamat : Dsn. Pangloros RT. 002 RW. 002 Desa
 Gapurana, Kecamatan Talango, Kabupaten
 Sumenep.
 E - mail : wzrifky8@gmail.com
 Telepon/HP : 082338193209
 Akun Sosial Media : @rwzainn (*instagram*)

Pendidikan Formal

2020 – 2024 : Program Studi Manajemen, Fakultas
 Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim
 Malang
 2017 – 2020 : MAN Sumenep
 2014 – 2017 : MTs Sayyid Yusuf Talango
 2008 – 2014 : SDN Gapurana II

Pendidikan Non Formal

2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab
 (PKPBA) Universitas Islam Negeri Maulana
 Malik Ibrahim Malang
 2021 – 2022 : *English Language Center (ELC)* Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 2. Lembar Kuesioner

LEMBAR KUESIONER

PERAN MEDIASI *BRAND IMAGE* PADA PENGARUH *SOCIAL MEDIA*
MARKETING DAN *ELECTRONIC WORD OF*
MOUTH TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
(Studi *Azarine Cosmetic Di TikTok Pada Generasi Z Kota Malang*)

Assalamuala'ikum Wr Wb

Perkenalkan Saya **Rifki Warri Zain** Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang mengadakan penelitian sebagai tugas akhir (Skripsi) yang berjudul “Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention”. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Saya mohon untuk mengisi dengan SEJUJUR - JUJURNYA. Keseluruhan jawaban dan data di formulir ini akan dijaga kerahasiannya dan akan digunakan hanya untuk penelitian saja.

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Responden berusia minimal 11 Tahun
2. Responden berusia maksimal 26 Tahun
3. Responden domisili di Kota Malang
4. Menggunakan Platform Tiktok
5. Mengetahui brand *Azarine Cosmetics*

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah nama, usia dan berikan tanda centang (√) kepada data yang sesuai dengan diri Anda!

- Nama :
- Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
- Usia : 11 – 16 17 – 22
 23 – 26
- Tempat Tinggal : Lowokwaru Blimbing
 Sukun Klojen
 Kedungkandang
- Pekerjaan : Pelajar Wiraswasta
 Mahasiswa S1 Freelancer
 Mahasiswa S2 Karyawan Swasta
 Mahasiswa S3 Lainnya
 PNS

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berikut petunjuk pengisian kuesioner:

- Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang sesuai dengan diri Anda.
- Berilah jawaban hanya pada satu jawaban
- Mohon untuk mengisi dengan sejujur-jujurnya
- Pilihlah salah satu jawaban yang diukur menggunakan skala likert dengan diberi bobot sebagai berikut:

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 3 = Ragu – Ragu (RR)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Variabel Purchase Intention

No	Kuesioner	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Minat Transaksional						
1.	Saya berminat membeli produk <i>Azarine Cosmetic</i>					
6.	Saya menyukai setiap konsumen berbagi informasi					

	tentang produk <i>Azarine Cosmetic</i>					
Minat beli preferensial						
7.	Saya menyukai tindakan konsumen yang memiliki selera utama pada produk <i>Azarine</i> yang diinginkan					
8.	Saya menyukai produk <i>Azarine Cosmetic</i>					
Minat beli eksploratif						
9.	Saya berusaha mencari atau menemukan informasi tentang <i>Azarine Cosmetic</i>					
10.	Saya sering mengunjungi <i>platform</i> media sosial <i>Azarine Cosmetic</i>					

Variabel Social Media Marketing

No	Kuesioner	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Content Creation						
1.	Konten berupa gambar atau video yang dibuat <i>Azarine Cosmetic</i> menarik perhatian saya					
2.	Konten yang dibuat <i>Azarine Cosmetic</i> menampilkan profil bisnis					
Content Sharing						
3.	Akun media sosial Tiktok <i>Azarine Cosmetic</i> selalu membagikan foto, gambar atau video promosi secara update					
4.	Konten yang dibagikan di akun media sosial Tiktok <i>Azarine Cosmetic</i> informatif					
Connecting						
5.	Akun media sosial Tiktok <i>Azarine Cosmetic</i> mempertemukan konsumen dengan minat yang sama					
6.	Akun media sosial Tiktok <i>Azarine Cosmetic</i> menjadi media interaksi antara konsumen satu dengan lainnya					
Community Building						
7.	Komentar konsumen pada setiap postingan dapat mempengaruhi konsumen lainnya					
8.	Interaksi pada kolom komentar sangat membantu mendapatkan informasi tentang produk					

Variabel Electronic Word Of Mouth

No	Kuesioner	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Intensitas						
1.	Saya sering mengakses informasi terkait produk <i>Azarine</i>					
2.	Saya lebih sering membicarakan <i>Azarine</i> dibandingkan perusahaan sejenis lainnya.					
3.	Saya berbicara tentang perusahaan ini kepada banyak					

	orang.					
Konten						
4.	Saya berbicara tentang ketenaran perusahaan <i>Azarine</i>					
5.	Saya mendiskusikan harga produk yang ditawarkan					
6.	Saya membahas kualitas produk yang ditawarkan <i>Azarine Cosmetic</i>					
7.	Saya mendiskusikan variasi produk yang ditawarkan <i>Azarine Cosmetic</i> .					
Valensi Opini Positif						
8.	Saya berbicara positif tentang produk <i>Azarine</i> di media sosial					
9.	Saya telah memuji perusahaan ini kepada orang lain					
10.	Saya menyarankan orang membeli produk <i>Azarine Cosmetic</i> secara online					

Variabel Brand Image

No	Kuesioner	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Kekuatan						
1.	Saya menyukai produk <i>Azarine Cosmetic</i> karena melekat dibenak konsumen.					
2.	Saya merasa produk <i>Azarine Cosmetic</i> memiliki reputasi yang baik.					
Keunikan						
3.	Saya merasa produk <i>Azarine Cosmetic</i> memiliki keunikan sendiri					
4.	Saya menyukai produk <i>Azarine Cosmetic</i> mempunyai daya tarik sendiri					
Keunggulan						
5.	Saya merasakan produk <i>Azarine Cosmetic</i> sesuai yang diharapkan konsumen					
6.	Saya menyukai iklan pada produk <i>Azarine Cosmetic</i> berisi kalimat yang menarik dan tidak membosankan					
7.	Saya merasa informasi pada produk <i>Azarine Cosmetic</i> jelas					

39	4	3	5	4	4	5	4	5
40	5	4	4	4	3	4	4	4
41	4	4	5	4	4	4	5	5
42	5	4	4	4	4	5	5	4
43	4	4	4	5	5	4	4	5
44	4	5	4	5	4	4	4	5
45	5	5	4	4	4	4	5	5
46	5	4	4	5	4	4	4	5
47	4	5	4	5	5	4	5	4
48	4	4	4	5	3	4	5	5
49	5	4	5	4	5	5	5	4
50	5	5	5	5	3	3	5	5
51	5	5	5	5	3	4	5	4
52	4	5	5	4	5	5	5	5
53	3	4	5	4	4	5	5	5
54	5	5	4	5	3	4	4	4
55	4	5	4	4	5	4	5	4
56	2	1	2	2	1	1	2	1
57	4	4	3	4	4	5	4	5
58	4	4	4	5	5	4	5	5
59	5	4	4	5	4	4	5	4
60	5	5	4	4	4	5	3	5
61	4	5	5	4	5	3	5	4
62	4	4	5	4	4	5	5	5
63	4	5	5	5	4	4	5	5
64	5	4	4	4	5	4	4	4
65	4	5	5	4	5	5	5	4
66	5	5	4	5	5	4	3	5
67	5	5	4	4	5	5	5	5
68	4	5	4	4	4	4	4	5
69	5	4	5	4	4	5	5	5
70	4	5	5	5	4	4	5	5
71	5	5	4	5	4	4	5	5
72	4	5	4	5	4	4	5	4
73	5	4	5	5	4	4	4	4
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	5	5	5	4	4	5	5
76	4	5	4	4	5	5	5	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	5	5	5	5
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	4	5	4	5	4	4	5
81	5	5	5	5	4	3	5	5

82	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	4	4	5	5	5	5	5
84	4	5	4	4	4	4	4	5
85	4	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	5	4	5	4	5	5
87	4	5	4	5	4	4	5	4
88	4	4	5	4	4	5	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5	5	5	5
91	5	5	5	5	5	5	5	5
92	4	4	4	4	4	5	5	4
93	4	5	5	4	4	4	5	4
94	4	5	5	5	5	5	5	5
95	4	4	5	4	4	5	4	4
96	4	5	4	4	5	4	4	4
97	5	4	4	4	5	4	4	4
98	3	4	5	4	4	5	5	4
99	5	5	4	4	4	4	4	4
100	5	4	4	4	5	5	5	5
101	1	2	2	1	2	1	2	2
102	4	4	4	4	5	5	4	5
103	5	4	5	4	5	4	5	5
104	5	5	4	5	5	5	5	5
105	5	4	5	5	4	5	5	5
106	4	4	5	5	5	5	4	5
107	4	4	5	4	4	4	5	4
108	4	4	4	4	5	4	4	5
109	4	4	4	4	5	4	5	4
110	4	4	4	5	5	5	5	5
111	4	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	4	5	5	4	4	5
114	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	4	5	4	4	4	5	4
116	5	4	5	4	4	4	4	5
117	4	4	4	3	4	5	5	4
118	5	4	5	5	4	5	5	4
119	5	4	4	5	5	4	5	5
120	4	5	5	5	4	5	5	5
121	5	4	5	5	4	5	4	5
122	4	5	4	4	4	5	5	5
123	4	5	5	4	4	4	5	5
124	4	5	5	5	4	5	5	4

125	4	5	4	4	5	4	5	5
126	5	4	5	5	5	5	5	4
127	4	4	4	4	5	4	4	5
128	5	4	5	4	5	4	4	4
129	5	5	4	4	5	4	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5
131	4	4	5	4	5	4	4	4
132	4	5	4	4	4	5	4	5
133	4	5	5	5	4	5	5	5
134	4	4	4	4	5	4	4	4
135	4	4	5	4	4	4	5	5
136	4	4	5	4	4	4	4	4
137	4	5	5	4	4	5	4	4
138	4	4	4	5	4	4	5	4
139	4	4	4	4	5	4	4	4
140	4	4	4	4	4	5	4	4
141	4	5	5	4	4	5	4	4
142	4	5	4	4	4	4	4	5
143	4	5	4	5	5	5	5	5
144	4	4	4	5	4	4	4	4
145	4	5	4	4	4	4	4	4
146	4	4	5	5	5	5	5	4
147	4	5	4	4	4	4	5	4
148	5	5	4	5	3	5	5	5
149	4	4	5	4	4	5	4	5
150	4	5	4	4	4	5	5	4
151	5	5	4	5	5	4	4	4
152	5	5	5	4	4	5	5	5
153	5	4	4	4	5	5	3	5
154	1	2	1	2	1	1	2	2
155	4	3	4	5	5	5	5	5

Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10
1	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
2	3	3	2	4	5	5	4	2	5	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4
6	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5
7	2	2	2	2	3	4	4	3	2	3

8	2	5	4	5	5	5	4	5	5	5
9	3	1	3	2	3	3	3	3	4	4
10	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4
11	2	5	5	4	4	4	5	4	3	3
12	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4
13	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1
15	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
16	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3
17	5	4	5	5	5	4	3	5	4	2
18	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5
19	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3
20	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4
23	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
24	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
25	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
26	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4
29	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5
30	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3
31	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3
32	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
33	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
34	3	3	2	2	2	3	4	2	2	3
35	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
36	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5
37	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2
38	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3
39	2	2	2	2	4	4	3	3	2	1
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
42	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
43	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
44	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4
45	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3
46	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
47	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4
48	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5
49	5	3	3	4	4	5	5	4	4	3
50	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5

51	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4
52	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5
53	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5
54	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
55	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4
56	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2
57	2	3	3	4	3	4	4	4	5	5
58	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
59	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4
60	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4
61	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5
62	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
63	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
64	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5
65	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
66	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
67	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
68	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
69	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
70	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
71	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
72	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
73	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
76	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
77	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
79	2	3	2	3	3	3	3	5	4	4
80	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
81	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4
82	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
85	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
86	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3
87	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
88	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3
89	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
90	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
91	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
92	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
93	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4

137	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
138	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
139	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
140	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
141	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
142	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
143	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
144	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4
145	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
146	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
147	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
148	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
149	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
150	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
151	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
152	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
153	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
154	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1
155	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Variabel Brand Image

No	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI 6	BI 7
1	5	4	5	4	4	4	4
2	4	5	2	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4
6	4	5	4	5	4	4	4
7	2	4	3	2	4	2	4
8	5	5	4	5	5	5	4
9	2	3	3	3	3	4	4
10	4	4	5	5	5	5	5
11	5	5	5	4	3	4	4
12	5	4	3	3	4	4	4
13	5	5	5	5	4	5	5
14	2	2	1	2	1	2	2
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4	4
17	2	4	5	5	4	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	4	3	4

No	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI 6	BI 7
81	5	5	4	4	4	5	4
82	4	3	4	4	3	4	5
83	4	3	5	4	5	4	4
84	4	5	5	4	5	5	5
85	4	4	5	4	4	5	4
86	4	5	5	5	4	4	4
87	4	4	5	4	4	4	5
88	4	5	4	3	4	4	4
89	4	4	5	5	5	5	5
90	4	5	4	4	4	5	5
91	5	5	5	5	4	5	5
92	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	5	4
94	4	4	4	4	4	4	5
95	5	4	5	4	5	4	5
96	5	4	4	5	4	4	5
97	4	4	5	4	4	4	5
98	4	5	5	4	5	5	4
99	4	5	4	5	4	4	4

20	5	5	5	5	4	5	5
21	5	5	4	4	5	4	4
22	5	5	5	4	3	5	4
23	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	5	4	5	4
25	3	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4	4
28	4	5	5	4	5	5	5
29	5	5	5	5	5	5	5
30	3	4	4	4	4	5	4
31	4	5	4	3	4	5	5
32	4	3	3	3	5	5	5
33	4	5	4	4	5	5	5
34	3	4	4	4	4	4	4
35	4	5	4	5	5	4	4
36	4	4	4	4	4	3	3
37	1	4	4	4	3	3	4
38	4	4	4	4	3	3	4
39	3	4	4	4	3	3	4
40	4	4	4	4	4	4	4
41	5	4	5	5	4	4	4
42	4	4	5	4	5	5	4
43	4	4	5	5	4	4	4
44	4	4	4	5	4	4	4
45	4	3	4	4	5	5	3
46	4	4	4	4	5	4	5
47	4	4	5	4	4	4	5
48	4	4	5	4	4	4	5
49	5	5	4	5	4	5	5
50	5	4	4	5	4	4	5
51	4	3	4	3	3	5	4
52	4	4	5	4	4	5	5
53	4	5	5	5	5	4	5
54	4	4	4	5	5	4	3
55	4	4	5	5	4	4	5
56	2	2	1	1	2	1	2
57	4	5	5	4	4	3	4
58	4	4	5	4	5	5	5
59	4	4	5	5	4	5	5
60	4	5	5	4	3	3	4
61	5	4	5	5	4	5	5
62	4	5	4	5	4	5	4

100	4	5	5	4	4	5	5
101	2	2	2	1	2	2	2
102	4	4	5	5	5	4	5
103	5	5	4	3	5	5	4
104	4	5	4	4	5	5	5
105	5	5	5	5	5	4	5
106	5	5	4	4	4	5	4
107	4	5	5	5	5	4	5
108	4	5	5	5	4	5	5
109	5	4	5	5	4	4	5
110	5	5	5	4	4	5	5
111	4	5	4	4	4	4	4
112	4	5	4	5	4	4	5
113	4	5	5	4	4	4	4
114	4	4	4	5	4	5	4
115	4	4	4	4	4	5	5
116	4	4	5	4	4	5	5
117	5	5	5	5	4	4	5
118	4	5	5	5	5	5	4
119	5	5	4	4	5	4	5
120	4	5	5	5	5	4	5
121	4	4	4	5	4	5	4
122	4	4	5	4	5	4	4
123	5	5	4	3	5	5	5
124	4	4	5	5	5	5	4
125	4	5	4	3	5	5	5
126	4	5	5	5	4	5	4
127	4	5	4	5	4	5	5
128	5	4	4	5	4	5	5
129	4	5	5	5	4	5	4
130	4	5	4	5	4	4	4
131	5	4	3	4	3	3	4
132	4	5	4	5	5	4	4
133	4	4	4	5	4	5	5
134	4	3	3	5	4	4	5
135	5	4	5	4	4	4	4
136	4	5	4	4	4	4	4
137	4	5	5	5	4	4	4
138	5	4	4	4	4	4	4
139	4	5	5	4	5	4	4
140	4	4	4	4	5	4	5
141	4	5	5	4	4	5	5
142	5	4	4	4	4	4	4

63	5	4	4	4	4	4	5
64	4	5	5	4	5	5	5
65	4	5	5	5	5	4	4
66	4	4	5	4	4	4	4
67	5	4	5	4	4	4	5
68	5	5	5	4	5	4	4
69	4	4	5	5	5	4	4
70	4	5	5	5	4	4	5
71	5	5	5	5	4	4	5
72	5	5	4	5	4	4	4
73	5	5	5	5	5	4	5
74	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	4	4	5	5	4
76	5	4	5	4	4	5	5
77	3	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	5	5	5	4
79	4	4	4	4	4	4	4
80	5	4	4	5	5	4	5

143	4	5	5	4	5	4	4
144	4	4	5	4	4	4	4
145	4	4	5	4	4	4	4
146	4	5	4	4	4	5	5
147	4	5	4	4	4	4	4
148	4	5	4	4	5	4	4
149	4	5	4	4	4	4	4
150	4	4	4	4	4	5	4
151	5	5	5	4	4	5	5
152	5	5	5	4	5	4	4
153	4	4	5	5	5	3	5
154	2	1	2	1	2	2	1
155	4	5	5	5	4	5	5

Variabel Purchase Intention

No	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6
1	4	5	5	4	5	5
2	5	4	4	5	2	1
3	4	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4
5	4	4	3	4	4	3
6	5	5	5	5	4	4
7	4	3	3	4	4	2
8	4	3	5	4	4	5
9	3	4	3	3	2	2
10	5	3	4	4	5	3
11	5	4	2	5	3	4
12	5	3	5	3	3	5
13	4	5	4	2	5	4
14	3	2	2	2	1	2
15	4	4	4	4	4	4
16	3	4	4	4	4	3
17	4	5	4	4	4	5
18	4	4	4	3	4	3
19	3	4	3	3	3	2
20	4	4	4	4	5	5

No	PI1	PI2	PI3	PI4	PI5	PI6
80	4	4	5	5	4	4
81	4	4	4	4	4	3
82	4	5	4	5	4	4
83	4	4	4	4	4	5
84	5	4	4	4	5	4
85	4	4	4	5	3	4
86	4	4	5	5	4	4
87	5	5	5	5	4	3
88	5	5	5	4	4	3
89	5	4	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	4	5	4	5	5	4
92	4	4	4	4	5	4
93	5	4	4	5	5	4
94	5	5	4	5	5	4
95	5	4	4	5	4	4
96	4	4	5	4	4	4
97	5	4	5	5	5	5
98	4	5	4	4	4	5
99	4	5	4	5	4	4

21	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	5	4	5
25	2	3	3	4	3	4
26	3	4	3	5	4	4
27	3	4	4	4	4	4
28	5	5	5	4	4	3
29	5	5	5	5	4	2
30	3	4	4	3	4	3
31	4	4	4	5	3	3
32	5	4	3	4	4	4
33	4	4	5	5	4	4
34	4	5	4	4	3	3
35	4	5	4	5	4	3
36	4	4	5	4	4	5
37	3	3	3	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	3	4	3	4	3	2
40	4	4	4	3	4	4
41	4	4	5	4	4	5
42	4	4	5	5	4	4
43	3	3	3	4	3	3
44	5	4	4	5	4	4
45	4	4	3	5	5	4
46	4	5	4	4	5	4
47	3	3	4	3	4	4
48	5	5	4	4	5	3
49	4	5	3	5	4	3
50	5	4	3	5	4	5
51	4	5	4	5	5	5
52	4	4	4	5	5	4
53	5	4	4	5	5	5
54	4	5	3	4	4	5
55	4	5	5	5	5	4
56	2	1	2	1	1	1
57	5	4	4	4	5	3
58	5	4	4	4	5	4
59	5	5	4	4	5	4
60	4	4	3	4	4	4
61	5	4	5	4	3	2
62	4	5	4	4	4	5
63	4	5	4	5	4	4

100	4	5	5	5	4	5
101	2	2	1	2	2	1
102	4	5	5	4	4	3
103	5	3	4	5	4	5
104	5	4	5	4	5	5
105	5	4	4	5	4	5
106	4	5	4	5	4	5
107	4	5	5	5	4	4
108	4	4	4	4	4	5
109	5	4	4	5	4	4
110	5	4	4	4	5	4
111	4	4	5	4	4	5
112	4	4	5	5	5	5
113	4	4	5	4	5	4
114	5	4	4	4	5	4
115	4	5	4	4	4	5
116	4	5	4	4	4	5
117	4	4	5	5	4	5
118	4	4	4	5	5	5
119	5	4	4	4	5	5
120	4	5	5	4	5	5
121	5	4	5	5	5	4
122	4	4	5	4	5	4
123	4	5	5	4	5	4
124	5	4	4	4	5	5
125	5	4	5	5	4	4
126	4	5	5	4	5	5
127	5	5	5	4	5	4
128	4	5	4	5	4	4
129	4	5	4	4	4	5
130	4	4	5	4	5	5
131	5	5	5	5	4	4
132	4	5	5	4	4	5
133	5	3	3	4	4	3
134	4	5	5	5	4	4
135	5	4	5	5	4	4
136	5	4	4	4	4	4
137	4	4	5	4	4	5
138	4	5	4	5	5	4
139	5	5	4	5	4	4
140	4	5	4	4	5	4
141	5	5	4	4	4	4
142	5	4	4	4	4	3

64	4	5	4	4	5	4
65	5	4	5	4	5	5
66	4	5	5	5	4	4
67	4	5	4	5	4	5
68	4	5	4	5	4	5
69	5	4	5	4	5	5
70	5	5	5	5	4	5
71	4	5	5	5	4	5
72	4	5	4	5	5	4
73	4	5	5	4	4	5
74	5	5	5	5	5	5
75	5	5	4	5	5	5
76	3	3	3	3	4	3
77	3	3	3	3	3	3
78	4	4	4	5	5	4
79	4	3	4	5	3	3

143	4	4	4	4	4	3
144	4	4	5	4	4	5
145	4	5	5	4	4	4
146	4	4	5	4	4	3
147	4	5	4	4	4	5
148	4	4	5	4	4	4
149	5	4	4	5	4	4
150	5	4	4	4	4	4
151	5	4	4	5	5	5
152	4	5	5	5	4	5
153	5	4	4	5	4	5
154	1	1	2	1	2	1
155	4	5	5	3	5	5

Lampiran 4. Google Form

docs.google.com/forms/d/1Wnmt1drZCrOjHgXHu9dvpd4hK4jyaGzTgVTy80zjY/edit

Kuesioner skripsi

Pertanyaan Jawaban 155 Setelan

Bagian 1 dari 8

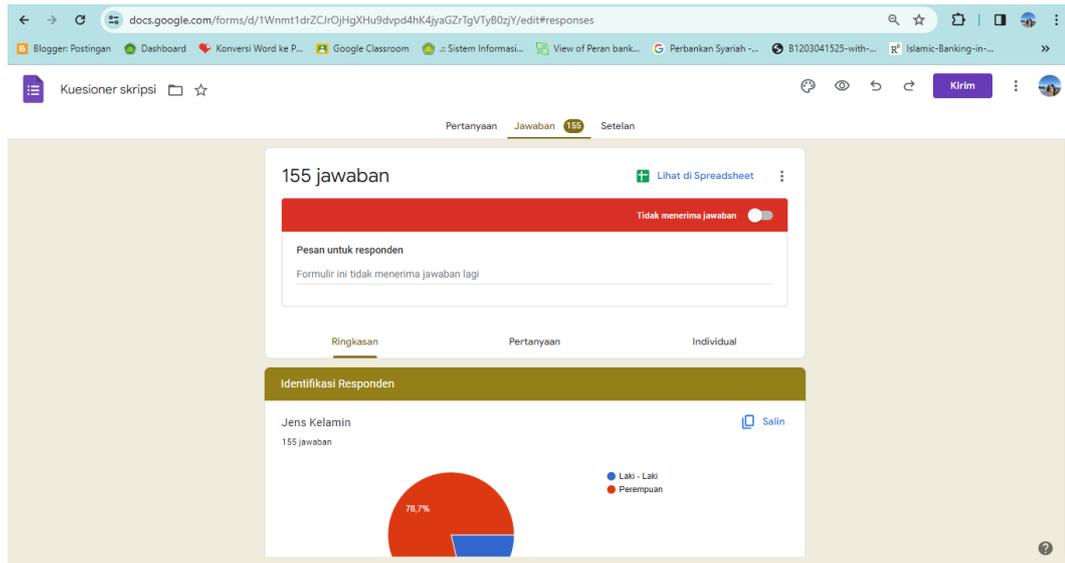
PERAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Azarine Cosmetic Di TikTok Pada Generasi Z Kota Malang)

Assalamualaikum Wr Wb

Perkenalkan Saya **Rifki Warri Zain** Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

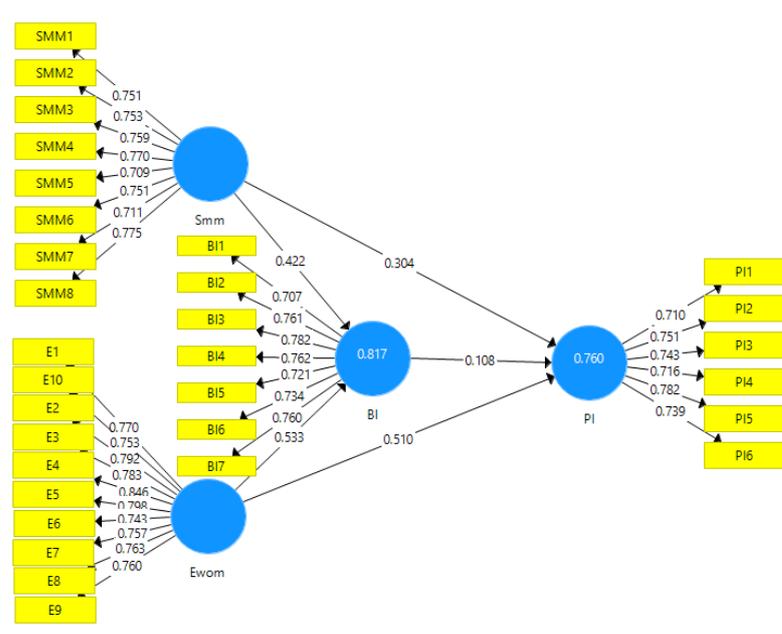
Saat ini saya sedang mengadakan penelitian sebagai tugas akhir (Skripsi) yang berjudul "PERAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Azarine Cosmetic Di TikTok Pada Generasi Z Kota Malang)

Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Lampiran 5. Olah Data Smart-PLS

Outer Model



Outer Loadings

*Rifki Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	BI	Ewom	PI	Smm
BI1	0.707			
BI2	0.761			
BI3	0.782			
BI4	0.762			
BI5	0.721			
BI6	0.734			
BI7	0.760			
E1		0.770		
E10		0.753		
E2		0.792		
E3		0.783		
E4		0.846		
E5		0.798		
E6		0.743		
E7		0.757		
E8		0.763		

*Rifki Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Outer Loadings

Matrix Copy to Clipboard: [Excel Format](#) [R Format](#)

	BI	Ewom	PI	Smm
E8		0.763		
E9		0.760		
PI1			0.710	
PI2			0.751	
PI3			0.743	
PI4			0.716	
PI5			0.782	
PI6			0.739	
SMM1				0.751
SMM2				0.753
SMM3				0.759
SMM4				0.770
SMM5				0.709
SMM6				0.751
SMM7				0.711
SMM8				0.775

Construct Reliability and Validity

*Rifki Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
BI	0.868	0.868	0.898	0.558
Ewom	0.927	0.928	0.938	0.604
PI	0.835	0.837	0.879	0.549
Smm	0.887	0.888	0.910	0.559

R-Square

*Rifki Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
BI	0.817	0.815
PI	0.760	0.756

F-Square

*Rifki Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

f Square

Matrix	f Square
	BI Ewom PI Smm
BI	0.009
Ewom	0.593 0.260
PI	
Smm	0.372 0.108

Path Coefficient

*Rifki Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples		
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
BI -> PI	0.108	0.099	0.097	1.109	0.268
Ewom -> BI	0.533	0.540	0.055	9.639	0.000
Ewom -> PI	0.510	0.524	0.076	6.739	0.000
Smm -> BI	0.422	0.409	0.072	5.856	0.000
Smm -> PI	0.304	0.293	0.089	3.428	0.001

Specific Indirect Effects

*Rifki Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1)

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Ewom -> BI -> ...	0.058	0.053	0.054	1.077	0.282
Smm -> BI -> PI	0.046	0.041	0.041	1.110	0.267

Construct Crossvalidated Redudancy

*Rifki Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1)

Construct Crossvalidated Redudancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6	Case7	Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	SSO		SSE		Q ² (=1-SSE/SSO)				
BI	1085.000	603.757	0.444						
Ewom	1550.000	1550.000							
PI	930.000	556.135	0.402						
Smm	1240.000	1240.000							

Model Fit

*Rifki Skripsi.splsm PLS Algorithm (Run No. 1) Bootstrapping (Run No. 1) Blindfolding (Run No. 1)

Model_Fit

Fit Summary	rms Theta		Copy to Clipboard: Excel Format R Format	
	Saturated Model	Estimated Mo...		
SRMR	0.055	0.055		
d_ULS	1.509	1.509		
d_G	0.790	0.790		
Chi-Square	614.772	614.772		
NFI	0.809	0.809		

Lampiran 6. Bukti Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rifki Warri Zain
NIM : 200501110159
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PERAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION**
(Studi *Azarine Cosmetics* Di *TikTok* Pada Generasi Z Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	23%	13%	11%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 12 Mei 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 7. Bukti Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM 200501110159

Nama : Rifki Warri Zain

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Dosen Pembimbing : Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM

Judul Skripsi : PERAN MEDIASI BRAND IMAGE PADA PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi Azarine Cosmetics Di TikTok Pada Generasi Z Kota Malang)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	22 September 2023	Outline penelitian terkait Pengaruh Viral Marketing dan Livestreaming Terhadap Minat Beli Konsumen dimoderasi Influencer dan Artis	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	2 Oktober 2023	Revisi outline terkait judul, variabel, dan objek penelitian. mengganti objek penelitian berdasarkan data dan fenomena yang ada serta revisi beberapa terkait penelitian terdahulu	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	9 November 2023	Proposal skripsi revisi pada penulisan bahasa asing, tabel, kajian Islam, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka konsep, dan kelengkapan bab 3 terkait DOV, skala pengukuran, serta analisis data	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	23 November 2023	Revisi penulisan, rumusan masalah, tujuan, serta penulisan daftar pustaka	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

5	24 November 2023	Revisi Bab 2, penulisan Daftar pustaka dan Bab 3 analisis data	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	7 Februari 2024	Bimbingan terkait revisi dari penguji 1 dan 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	13 Februari 2024	Bimbingan terkait kuesioner penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	27 Februari 2024	contoh Kuesioner skripsi dari penelitian sebelumnya sebagai acuan untuk kuesioner penelitian kali ini	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	15 Maret 2024	bimbingan hasil pengolahan data Bab IV dan Bab V	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	17 April 2024	Revisi skripsi terkait penulisan	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 17 April 2024

Dosen Pembimbing



Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM