

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI BRAND AWARENESS DAN E-WOM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA KONSUMEN KOSMETIK HALAL SARIAYU DI DKI JAKARTA

**AUDREY NATHALIA
IRMA SATYA INDRIYANTI**

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No. 20, Jakarta
audreynathalia1406@gmail.com isy@stietrisakti.ac.id

Abstract: *This purpose of this study is to find out the effect of Social Media Marketing through Brand Awareness and e-WOM on Repurchase Intention to consumers of Sariayu halal cosmetic in DKI Jakarta. This form of research uses descriptive and causal research, using a Likert scale that using 7 points in its measurement. The method of determining the sample using purposive sampling method with primary and secondary data. The sample used as many as 208 female respondents who met the criteria. This research used SEM (Structural Equation Modeling) with SmartPLS 3.2.9 as a test tool. The results obtained in this study that Brand Awareness and e-WOM have an influence on Repurchase Intention to consumers of Sariayu halal cosmetic in DKI Jakarta, but Social Media Marketing has no effect on Repurchase Intention.*

Keywords: *social media marketing, brand awareness, e-wom, repurchase intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Brand Awareness* dan *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan kausal, menggunakan skala *Likert* yang menggunakan 7 poin dalam pengukurannya. Metode penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 208 responden wanita yang memenuhi kriteria. Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan SmartPLS 3.2.9 sebagai alat ujinya. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini bahwa *Brand Awareness* dan *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta, namun *Social Media Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

Kata Kunci: *social media marketing, brand awareness, e-wom, repurchase intention*

PENDAHULUAN

Social Media merupakan media komunikasi yang memudahkan masyarakat untuk melakukan interaksi sosial, mendapatkan

atau mencari informasi dengan mudah dan dapat melakukan interaksi dengan orang lain untuk jarak yang jauh serta dapat memperjuangkan suatu produk agar dikenal oleh semua masyarakat.

Social Media Marketing berperan penting dalam kehidupan masyarakat di ibukota dalam memenuhi kebutuhan salah satunya menggunakan *social media* untuk membeli produk kecantikan dalam melengkapi estetika seseorang sehingga masyarakat lebih sering mencari informasi serta membeli produk di *social media*. Tahun 2020 awal pandemi *Covid-19*, semua *store* hingga mall ditutup. *Social media* dan *e-commerce* hal yang paling digemari oleh masyarakat untuk membeli suatu produk.

Social media yang paling diungguli dari tahun 2017-2021 yaitu *Youtube*, *Whatsapp*, *facebook*, dan *Instagram*. Persentase kelima penggunaan *social media* tersebut terus mengalami peningkatan dan banyak masyarakat Indonesia yang sering menggunakan *social media* tersebut.

Dengan menggunakan *social media* berbagai orang atau masyarakat Indonesia juga dapat mempromosikan serta menjual produk seperti salah satunya yaitu kosmetik. Kosmetik merupakan suatu produk yang dapat digunakan untuk wanita dalam memenuhi kebutuhan penampilan agar terlihat lebih cantik dan *fresh*.

Menurut data dari Kementerian Perindustrian, perusahaan kosmetik di Indonesia sebanyak 797 perusahaan atau industri. Namun dalam LPPOM MUI tahun 2017, perusahaan kosmetik sebanyak 794 perusahaan sudah memiliki sertifikasi halal dengan total 1.913 serta produk kosmetik sebanyak 75.385 unit. Data pada tabel merupakan data yang di *update* oleh LPPOM MUI pada bulan Desember 2017 dan diterbitkan pada tahun 2018.

Salah satu perusahaan kosmetik halal di Indonesia adalah PT Martina Berto yang merupakan bagian dari Martha Tilaar Group. Kosmetik Martha Tilaar Group yang dirintis oleh DR. (H.C) Martha Tilaar tahun 1970 diawali

dengan mendirikan salon kecantikan Martha yang berada di JL. Kusuma Atmaja No.47 Menteng, Jakarta Pusat. Martha Tilaar melakukan kerjasama dengan Bernard Pranata dan Theresia Harsini Setiady untuk membentuk PT yang bernama PT Martina Berto. PT Martina Berto memproduksi *brand* Sariayu yang merupakan produk kosmetik serta jamu modern.

Saham PT Martina Berto dibeli oleh Martha Tilaar Group sehingga sepenuhnya berada di bawah manajemen Martha Tilaar Group serta memiliki sertifikat ISO 14001. PT Martina Berto juga memproduksi *brand* baru seperti *Professional Artist Cosmetics (PAC)*, Dewi Sri Spa, Jamu Garden, dll. Salah satu kosmetik bersertifikat halal yang di produksi dari Martha Tilaar Group adalah Sariayu. Sariayu memiliki produk seperti perawatan wajah, perawatan rambut, kosmetik, dan perawatan tubuh.

Data keuangan PT Martina Berto, penjualan setiap tahunnya mengalami perubahan adanya terjadi peningkatan dan penurunan penjualan. Penjualan paling rendah berada di tahun 2020 yaitu sebesar 297,216. Penjualan menurun disebabkan oleh pandemi *Covid-19* yang membuat perekonomian serta daya beli menurun.

Berdasarkan data *Top Brand Index*, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah dalam pemasaran produk kosmetik halal Sariayu terhadap pembelian oleh konsumen mengenai kosmetik halal. Bedak tabur tetap diungguli oleh Wardah, namun *brand* Sariayu mampu masuk dalam lima *Top Brand Index* fase pertama. Pada tahun 2016-2018 Sariayu dalam riset produk bedak tabur berhasil masuk empat besar *Top Brand Index*, namun pada tahun 2019 dan 2020 *brand* Sariayu menempati peringkat kelima. Tahun 2021 *brand* Sariayu dalam riset produk bedak muka tabur tidak memasuki *Top Brand Index*, tetapi pada tahun 2022 *brand*

Sariayu berhasil memasuki *Top Brand Index* di peringkat kelima.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jalil *et al.* (2021) meneliti produk kosmetik halal Malaysia dengan membuktikan bahwa *Social Media Marketing, Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Namun *e-WOM* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* pada kosmetik halal produk Malaysia. Yang membedakan penelitian ini dengan sebelumnya adalah objek penelitiannya. Objek penelitian ini merupakan kosmetik halal Sariayu *brand* yang berasal dari Indonesia, sedangkan objek penelitian sebelumnya yaitu *brand* kosmetik halal yang berasal dari Malaysia. Sehingga penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Brand Awareness* dan *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta.

Social Media Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016, 98) ialah “*an important category of digital marketing that involves encouraging customer communications on a company’s own site, or social presences such as facebook or Twitter or in specialist publisher sites, blogs and forums.*” *Social Media Marketing* merupakan bentuk kelompok *digital* pemasaran terpenting untuk menstimulasi komunikasi dengan pelanggan pada situs perusahaan atau keberadaan sosial seperti *facebook* atau *Twitter* atau dalam situs spesialis penerbit, *blog* dan *forum*.

Menurut Sugibayashi *et al.* (2019) dalam Jalil *et al.* (2021) Penjual lintas harus bekerja keras untuk menyatakan bahwa transaksi terjadi. *Social media* merupakan *platform* istimewa. Dengan demikian, tidak mengherankan jika penelitian mengenai dampak dan kemampuan pemasaran *social media* untuk membangkitkan keinginan atau niat beli telah

mendapat perhatian luas dari praktisi dan pengkaji.

Menurut Akhmad (2015) dalam Ramadan dan Fatchiya (2021) seluruh pemilik usaha telah menggunakan *social media* untuk melakukan promosi barang atau jasa terhadap pembeli, dikarenakan untuk melakukan pemasaran produk diperkirakan mempermudah pelanggan serta dengan tidak mengeluarkan biaya promosi.

Menurut Ismail *et al.* (2018) dalam Sharawneh (2020) *Social Media Marketing* merupakan inti memperkenalkan produk dan jasa serta awal untuk menciptakan keterikatan antara merek dengan pelanggan secara *valid*.

Menurut Ismail (2017) dalam Sari dan Harianti (2017) *Social media* mengharuskan hubungan serta komunikasi secara efektif dengan kesetiaan pelanggan. Aktivitas pemasaran *social media* amat penting dalam segi pemasaran, terutama di bidang iklan yang menarik. Pemasaran *social media* merupakan golongan belanja iklan yang cukup luas.

Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* adalah aplikasi yang menggunakan *internet* untuk melakukan proses pemasaran melalui informasi teks, postingan gambar, video dalam memperjualkan produk hingga konsumen mengetahui dan tertarik dalam membeli suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Jalil *et al.* 2021) *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Brand Awareness

Menurut Clow dan Baack (2018, 159) *Brand Awareness* adalah “*the consumers recognize and remember a particular brand or company name as they consider purchasing options.*” *Brand Awareness* merupakan bentuk pengenalan dan penguatan konsumen terhadap

merek atau nama perusahaan ketika meninjau pilihan pembelian.

Menurut Tritama dan Tarigan (2016) dalam Jalil *et al.* (2021) Dunia teknologi era sekarang, banyak perusahaan memakai *social media* selaku *platform* dalam mewujudkan *Brand Awareness*, juga untuk memperkenalkan produk serta merek perusahaan.

Brand Awareness merupakan keterampilan konsumen dalam menyadari serta mengamati suatu merek dalam golongan barang tertentu. *Brand Awareness* membutuhkan kontinum dari perasaan tidak pasti mengenai suatu merek yang sudah diketahui terlebih dahulu, hingga pelanggan dengan yakin bahwa barang tersebut merupakan salah satu merek dari kategori tertentu (Tritama dan Tarigan, 2016).

Menurut Malik *et al.* (2013) dalam Jamali dan Khan (2018) *Brand Awareness* adalah pengetahuan dan kemampuan konsumen untuk mendapatkan pengetahuan mengenai layanan *brand*, produk, serta fiturnya.

Menurut Romaniuk *et al.* (2017) dalam Razak *et al.* (2019) *Brand Awareness* merupakan merek spesifik dari bagian barang tertentu.

Menurut Altaf *et al.* (2017) dalam Sutrisno dan Nurrahmat (2020) *Brand Awareness* bermaksud pada potensi pelanggan untuk memikirkan, mengidentifikasi merek serta memperhubungkan pada *logo*, nama merek, dll terkait merek yang tercantum.

Brand Awareness merupakan pengetahuan seorang pelanggan dalam mengidentifikasi atau memikirkan suatu merek dengan serta dalam proses membeli (Briliana *et al.*, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan kesadaran pelanggan dalam mengingat serta menyadari suatu merek dalam pembelian. Sehingga pelanggan atau konsumen dengan yakin dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Jalil *et al.* 2021) *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

e-WOM

Menurut Litvin *et al.* (2008) dalam Ismagilova *et al.* (2017, 17) *e-WOM* adalah “*all informal communications directed at consumers through internet-based technology related to the usage or characteristics of particular goods and services, or their sellers.*” Seluruh bentuk komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lewat teknologi menggunakan *internet* yang berhubungan dengan penggunaan atau kualitas barang dan jasa atau penjualnya.

Menurut Gunari (2019) dalam Gunawan dan Pertiwi (2022) *e-WOM* merupakan evaluasi *online* di *social media*, contohnya: *blogger*, *video blogger*, *YouTube*, *Instagram*, *facebook*, serta *forum* lainnya.

Menurut Wilcox dan Stephen (2013) dalam Jalil *et al.* (2021) Seiring bertambahnya *social media*, *e-WOM* merupakan kumpulan laporan atau informasi yang cukup luas dan *valid*.

Menurut Alboqami *et al.* (2015) dalam Erkan dan Evans (2016) *e-WOM* di *social media* mampu memunculkan dalam berbagai cara. Konsumen dapat membagikan informasi mengenai merek dan produk maupun layanan.

Dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* merupakan bentuk penyampaian dari mulut ke mulut yang dilakukan dengan menggunakan elektronik agar setiap orang atau konsumen dapat mengetahui informasi mengenai suatu

produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Jalil *et al.* 2021) *e-WOM* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Repurchase Intention

Menurut Wirtz dan Lovelock (2016, 136) ialah “*Repurchase Intention are influenced by their general beliefs about the service quality of the firm at the time of their next purchase decision, and less so by individual, transaction-specific satisfaction judgments formed during and after consumption.*” *Repurchase Intention* merupakan niat melakukan pembelian ulang yang dimotivasi pada pemahaman konsumen mengenai kualitas pelayanan perusahaan ketika memutuskan untuk melakukan pembelian selanjutnya serta penilaian berkurang terhadap kepuasan individu pada transaksi yang terjadi saat semasa dan setelah konsumsi.

Menurut Thoumrungroje (2014) dalam Jalil *et al.* (2021) Hal ini pula mempunyai efek yang signifikan terhadap menciptakan pembelian pelanggan, sebelum melakukan pembelian sampai niat buat membeli kembali, serta loyalitas merek.

Repurchase Intention berawal dari pengalaman konsumen secara pribadi, namun memiliki keterkaitan dengan konten orang lain yang belum beli barang atau jasa organisasi (Wen Ho dan Chung, 2020).

Repurchase Intention yaitu variabel dependen yang menempatkan sebagai determinan paling utama dalam melakukan analisis perilaku pembelian kembali oleh konsumen (Tandon *et al.*, 2020).

Menurut Aslam *et al.* (2018) dalam Soedino (2020) mendefinisikan *Repurchase Intention* merupakan bentuk perilaku pelanggan yang ingin melakukan pembelian kembali

dengan merek yang sama setelah memiliki sikap positif dalam menilai kesesuaian dengan harapan merek yang diharapkan berdasarkan pengetahuan mengenai merek tersebut.

Repurchase Intention merupakan ketetapan terencana konsumen dalam membeli kembali produk atau jasa dengan meninjau keadaan kemunculannya dan tingkat preferensinya (Puspitasari dan Briliana, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* merupakan niat dalam melakukan pembelian kembali berdasarkan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek dan produk tertentu.

Berdasarkan uraian yang dibahas, maka dapat dikembangkan hipotesa sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta.

H2: Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta.

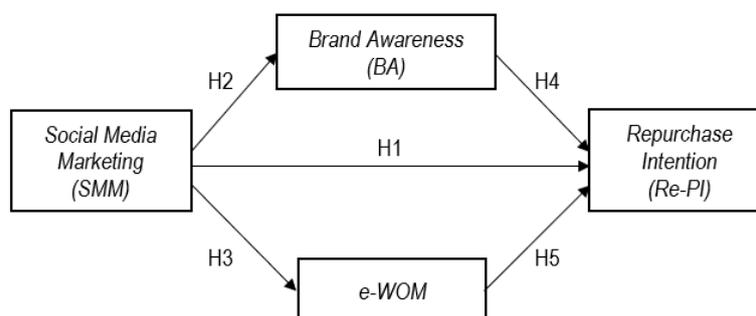
H3: Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *e-WOM* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta.

H4: Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta.

H4a: Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* melalui *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta.

H5: Terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta.

H5a: Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* melalui *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang akan dipakai kedalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Sebab dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya suatu pengaruh antara *Social Media Marketing* melalui *Brand Awareness* dan *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta.

Sampel pada penelitian ini merupakan kriteria yang akan ditetapkan dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini: Responden minimal berusia 18 tahun, Responden sudah memiliki pendapatan, Berdomisili di DKI Jakarta, Responden yang diinginkan Wanita, Responden menggunakan *social media* (*Instagram, facebook, Twitter, dan Youtube*), Minimal sudah membeli produk kosmetik Sariayu sebanyak satu kali dalam 6 bulan terakhir.

Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* menurut Sugiyono (2021, 133) *Purposive sampling*

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengelolaan kuesioner yang telah diperoleh sesuai dengan kriteria, diperoleh karakteristik responden seperti berikut:

merupakan metode penetapan sampel dengan peninjauan tertentu.

Jumlah sampel harus melebihi dari 30 dan kurang dari 500 untuk menyesuaikan penelitian. Minimal ukuran sampel sebesar 30 pada jenis yang dibutuhkan, ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (sebaiknya sepuluh kali atau lebih) dari jumlah variabel dalam penelitian (Sekaran dan Bougie 2016, 264).

Maka dalam penelitian ini dimana terdiri dari 4 variabel maka untuk sampel minimalnya bisa dikatakan adalah $16 \text{ (indikator)} \times 10 = 160$ responden, namun dalam penelitian ini akan menggunakan sekitar 200 sampel untuk mendapatkan data yang lebih akurat. Penelitian ini mengambil 208 responden yang memenuhi kriteria.

Responden memberikan nilai pertanyaan dengan skala *Likert 7* poin dengan nilai tinggi memastikan persetujuan yang lebih besar dengan adanya pernyataan (Hair et al. 2017, 88). Metode penelitian ini menggunakan SEM dengan alat uji *SmartPLS 3.2.9*.

Tabel 1 Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wanita	208	100.0	100.0

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan pengelolaan statistik (Juni 2022)

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili DKI Jakarta

	Domisili DKI Jakarta	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	208	100.00.00	100.00.00

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan pengelolaan statistik (Juni 2022)

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 45 Tahun	42	20.2	20.2	20.2
	18-24 Tahun	68	32.7	32.7	52.9
	25-31 Tahun	48	23.1	23.1	76.0
	32-38 Tahun	39	18.8	18.8	94.7
	39-45 Tahun	11	5.3	5.3	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan pengelolaan statistik (Juni 2022)

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma/Sarjana	106	51.0	51.0	51.0
	S2	3	1.4	1.4	52.4
	SMA/SMK	96	46.2	46.2	98.6
	SMP	3	1.4	1.4	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan pengelolaan statistik (Juni 2022)

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain-Lain	8	3.8	3.8	3.8
	Pegawai Negri	2	1.0	1.0	4.8
	Pegawai Swasta	71	34.1	34.1	38.9
	Pelajar/Mahasiswa	54	26.0	26.0	64.9
	Wirausaha	73	35.1	35.1	100.0
	Total	208	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan pengelolaan statistik (Juni 2022)

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid < Rp 5.000.000	72	34.6	34.6	34.6
Rp 10.000.000 - Rp 15.000.000	46	22.1	22.1	56.7
Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000	1	0.5	0.5	57.2
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	89	42.8	42.8	100.0
Total	208	100.0	100.0	

Sumber: Hasil kuesioner yang diolah dengan pengelolaan statistik (Juni 2022)

Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Convergent Validity

Tabel 7 Loading Factor dan Nilai AVE

<i>Variabel</i>	<i>Items</i>	<i>Loadings</i>	<i>AVE</i>
<i>Brand Awareness</i>	BA1	0,450	0,676
	BA2	0,680	
	BA3	0,651	
	BA4	0,781	
	BA5	0,818	
<i>Repurchase Intention</i>	Re-PI1	0,783	0,756333
	Re-PI2	0,751	
	Re-PI3	0,735	
<i>Social Media Marketing</i>	SMM1	0,662	0,71225
	SMM2	0,752	
	SMM3	0,726	
	SMM4	0,709	
<i>e-WOM</i>	e-WOM1	0,777	0,77525
	e-WOM2	0,723	
	e-WOM3	0,783	
	e-WOM4	0,818	

Sumber: Hasil kuesioner diolah dengan Smart PLS 3.2.9 (Juni 2022)

Nilai *loading factor* uji validitas konvergen sebesar 0.50 hingga 0.60 masih dapat diterima, namun jika memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0.70 dianggap baik (Ghozali 2021, 35).

Variabel *Brand Awareness* memiliki *loading* terendah yaitu sebesar 0,450 dan yang

tertinggi adalah 0,818. Namun nilai 0,450 pada indikator pertama dikeluarkan karena memiliki nilai *loading factor* yang lebih rendah dari 0,50. Variabel *Repurchase Intention* memiliki *loading* terendah sebesar 0,735 dan terbesar sebesar 0,783. Variabel *Social Media Marketing* memiliki *loading* terendah sebesar 0,662 dan yang tertinggi adalah 0,752. Variabel *e-WOM* memiliki

loading terendah sebesar 0,723 dan yang tertinggi adalah 0,818.

Tabel 8 Discriminat Validity

	Brand Awareness	Repurchase Intention	Social Media Marketing	e-WOM
BA2	0.702	0.457	0.618	0.449
BA3	0.636	0.446	0.505	0.404
BA4	0.802	0.652	0.590	0.669
BA5	0.833	0.656	0.599	0.609
Re-PI1	0.601	0.782	0.534	0.542
Re-PI2	0.620	0.751	0.593	0.617
Re-PI3	0.468	0.737	0.459	0.571
SMM1	0.504	0.448	0.661	0.457
SMM2	0.593	0.536	0.751	0.544
SMM3	0.580	0.489	0.726	0.523
SMM4	0.525	0.529	0.711	0.533
e-WOM1	0.501	0.595	0.521	0.777
e-WOM2	0.603	0.552	0.643	0.723
e-WOM3	0.532	0.604	0.536	0.783
e-WOM4	0.603	0.616	0.538	0.818

Sumber: Hasil kuesioner diolah dengan Smart PLS 3.2.9 (Juni 2022)

Menurut Ghozali (2021, 35) *Discriminant validity* penanda refleksif dengan melihat akar AVE harus lebih besar daripada

korelasi antar konstruk yang dilaporkan atau perspektif *cross loading* yang dilaporkan oleh *PLS Alogarithm report*.

Tabel 9 Composite Reliability dan Cronbach Alpha

	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
<i>Brand Awareness</i>	0.833	0.732
<i>Repurchase Intention</i>	0.801	0.628
<i>Social Media Marketing</i>	0.805	0.677
<i>e-WOM</i>	0.858	0.779

Sumber: Hasil kuesioner diolah dengan Smart PLS 3.2.9 (Juni 2022)

Nilai reliabilitas 0,60 sampai 0,70 masih diterima untuk penelitian eksplorasi, namun nilai 0,70 dan 0,90 dinilai memuaskan. Nilai lebih dari 0,90 dan melebihi 0.95 tidak dikehendaki karena pada saat mengukur variabel dapat menampilkan fenomena yang serupa dan hal tersebut tidak dapat menjadi nilai konstruk yang *valid* (Hair et al. 2017, 136).

Nilai reliabilitas di bawah 0,60 dianggap buruk, nilai 0,70 masih diterima, dan nilai melebihi 0,80 baik (Sekaran dan Bougie 2016, 290).

Tabel 3.9 di atas merupakan bahwa nilai *composite reliability* memiliki nilai > 0,70. *Brand Awareness* sebesar 0.833; *Repurchase Intention* 0.801; *Social Media Marketing* 0.805; *e-WOM* 0.858.

Nilai *Cronbach alpha* setiap variabelnya memiliki nilai > 70, yaitu: *Brand Awareness* sebesar 0.723 dan *e-WOM* sebesar 0.779; namun ada dua variabel yang memiliki nilai > 0.60, yaitu: *Repurchase*

Intention sebesar 0.628 dan *Social Media Marketing* sebesar 0.677.

Dari nilai di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Repurchase Intention*, *Social Media Marketing*, dan *e-WOM* memiliki tingkat reliabilitas yang benar.

MERANCANG MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)

Tabel 10 R-SQUARE TEST

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Model</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.598	0.596	<i>Moderate</i>
<i>Repurchase Intention</i>	0.671	0.666	<i>Moderate</i>
<i>e-WOM</i>	0.523	0.520	<i>Moderate</i>

Sumber: Hasil kuesioner diolah dengan Smart PLS 3.2.9 (Juni 2022)

Berdasarkan pengolahan data dari tabel 3.10, maka dapat mengetahui dengan melihat nilai *R-Square* variabel *Brand Awareness* dapat diuraikan oleh variabel *Social Media Marketing* sebesar 59,8 persen, sedangkan sisanya 40,2 persen dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini. Variabel *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*

sebesar 67,1 persen sedangkan sisanya sebesar 32,9 persen dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini. Variabel *e-WOM* dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing* sebesar 52,3 persen sedangkan sisanya sebesar 47,7 persen dijelaskan oleh variabel atau faktor lain di luar penelitian ini.

PREDICTIVE RELEVANCE TEST (Q²)

Tabel 11 Predictive Relevance Test

	<i>Q² (=1-SSE/SSO)</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.329
<i>Repurchase Intention</i>	0.368
<i>e-WOM</i>	0.306

Sumber: Hasil kuesioner diolah dengan Smart PLS 3.2.9 (Juni 2022)

Pada tabel 3.11 hasil *Q²* mempunyai nilai > 0. Hal ini membuktikan bahwa seluruh

model indikator mempunyai hubungan yang baik dengan variabel endogen.

Tabel 12 Summary Of The Structural Model

<i>Hypothesis</i>	<i>Path</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistik (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Supported</i>
H1	SMM - Re-PI	0.139	0.074	1.876	0.061	No
H2	SMM - BA	0.773	0.036	21.216	0.000	Yes

	SMM – e-					
H3	WOM	0.723	0.046	15.868	0.000	Yes
H4	BA - Re-PI	0.341	0.091	3.751	0.000	Yes
H5	e-WOM - Re-PI	0.417	0.087	4.773	0.000	Yes

Sumber: Hasil kuesioner diolah dengan Smart PLS 3.2.9 (Juni 2022)

(H₁) menunjukkan bahwa hubungan *Social Media Marketing* dan *Repurchase Intention* mempunyai nilai original sampel *estimate negative* sebesar 0.139 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $1.876 > 1.96$. Selain itu dapat dilihat juga nilai *p-Value* $0.061 < 0,05$. Kesimpulan dari uji hipotesis ini yaitu tidak terdapat dukungan terhadap H_a atau H_a ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel dalam hipotesis 1 adalah negatif yang artinya semakin rendah variabel *Social Media Marketing* maka semakin rendah pula variabel *Repurchase Intention*.

(H₂) menunjukkan bahwa hubungan *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* mempunyai nilai original sampel *estimate* positif sebesar 0,773 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $21,216 > 1,96$. Selain itu dapat dilihat juga nilai *p-Value* $0,000 < 0,05$. Kesimpulan dari uji hipotesis ini yaitu terdapat dukungan terhadap H_a atau H_a diterima yaitu terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen produk kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel dalam hipotesis 2 adalah positif yang artinya semakin tinggi variabel *Social Media Marketing* maka semakin tinggi pula variabel *Brand Awareness*.

(H₃) menunjukkan bahwa hubungan *Social Media Marketing* dan *e-WOM* mempunyai nilai original sampel *estimate* positif sebesar 0.723 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $15.868 > 1,96$. Selain itu dapat dilihat juga nilai *p-Value* $0.000 < 0,05$.

Kesimpulan dari uji hipotesis ini yaitu terdapat dukungan terhadap H_a atau H_a diterima yaitu terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *eWOM* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel dalam hipotesis 3 adalah positif yang artinya semakin tinggi variabel *Social Media Marketing* maka semakin tinggi pula variabel *eWOM*.

(H₄) menunjukkan bahwa hubungan *Brand Awareness* dan *Repurchase Intention* mempunyai nilai original sampel *estimate* positif sebesar 0,341 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $3,751 > 1.96$. Selain itu dapat dilihat juga nilai *p-Value* $0,000 < 0,05$. Kesimpulan dari uji hipotesis ini yaitu terdapat dukungan terhadap H_a atau H_a diterima yaitu terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel dalam hipotesis 4 adalah positif yang artinya semakin tinggi variabel *Brand Awareness* maka semakin tinggi pula variabel *Repurchase Intention*.

(H₅) menunjukkan bahwa hubungan *e-WOM* dan *Repurchase Intention* mempunyai nilai original sampel *estimate* positif sebesar 0,417 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $4,773 > 1,96$. Selain itu dapat dilihat juga nilai *p-Value* $0,000 < 0,05$. Kesimpulan dari uji hipotesis ini yaitu terdapat dukungan terhadap H_a atau H_a diterima yaitu terdapat pengaruh *eWOM* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel dalam hipotesis 5 adalah positif yang artinya semakin

tinggi variabel *eWOM* maka semakin tinggi pula variabel *Repurchase Intention*.

Mediating

Tabel 13 Mediation effects of BA and e-WOM

<i>Hypothesis</i>	<i>Path</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	<i>Result</i>
H4a	SMM -> BA-> Re-PI	0.263	0.071	3.734	0.000	Suppotred
H5a	SMM -> e- WOM -> Re- PI	0.301	0.062	4.823	0.000	Supported

Sumber: Hasil kuesioner diolah dengan Smart PLS 3.2.9 (Juni 2022)

(H4a) menunjukkan bahwa hubungan *Social Media Marketing* melalui *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai nilai original sampel *estimate* positif sebesar 0,263 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 3.734 > 1,96. Selain itu dapat dilihat juga dari nilai *p-Value* 0,000 < 0,05. Kesimpulan dari uji hipotesis ini yaitu terdapat dukungan terhadap Ha atau Ha diterima yaitu terdapat pengaruh mediasi *Social Media Marketing* melalui *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Hubungan ketiga variabel dalam hipotesis ini adalah positif yang artinya semakin tinggi variabel *Social Media Marketing* maka akan mempengaruhi *Brand Awareness* dan semakin tinggi pula variabel *Repurchase Intention*.

(H5a) menunjukkan bahwa hubungan *Social Media Marketing* melalui *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* mempunyai nilai original sampel *estimate* positif sebesar 0,301 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 4.823 > 1,96. Selai nitu dapat dilihat juga dari nilai *p-Value* 0,000 < 0,05. Kesimpulan dari uji hipotesis ini yaitu terdapat dukungan terhadap Ha atau Ha diterima yaitu terdapat pengaruh mediasi *Social Media Marketing* melalui *eWOM* terhadap *Repurchase*

Intention pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Hubungan ketiga variabel dalam hipotesis ini adalah positif yang artinya semakin tinggi variabel *Social Media Marketing* maka akan mempengaruhi *eWOM* dan semakin tinggi pula variabel *Repurchase Intention*.

Penutup

Berdasarkan pengumpulan data, pengolahan data, serta analisis di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Tidak terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Jalil *et al.* (2021), dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Hubungan kedua variabel dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sama-sama positif. Namun menurut penelitian Tong dan Subagio (2020) konsisten terhadap penelitian ini dimana *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. *Social Media Marketing* tidak mempengaruhi *Repurchase Intention* karena kurang kegiatan promosi penjualan melalui *social media* serta kurang dalam membagikan keterangan informasi pada produk

yang dipasarkan. 2) Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel yang diuji adalah positif, hal ini konsisten dengan hasil penelitian Jalil *et al.* (2021), yang dimana *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. 3) Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *e-WOM* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel yang diuji adalah positif, hal ini konsisten dengan hasil penelitian Jalil *et al.* (2021), yang dimana *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *e-WOM*. 4) Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel yang diuji adalah positif, hal ini konsisten dengan hasil penelitian Jalil *et al.* (2021), yang dimana *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. 5) Terdapat pengaruh *e-WOM* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen kosmetik halal Sariayu di DKI Jakarta. Hubungan kedua variabel adalah positif. Hal ini tidak konsisten dengan hasil penelitian Jalil *et al.* (2021), dimana *e-WOM* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* dan hubungan kedua variabel adalah negatif.

Keterbatasan yang didapatkan: 1) Hanya konsumen produk kosmetik halal Sariayu yang menjadi objek dalam penelitian ini. 2) Hanya responden wanita yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini. 3) Penelitian ini hanya memperoleh total responden yang terbatas. 4) Adanya keterbatasan variabel dan hanya ada variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *e-WOM*, dan *Repurchase Intention*. 5) Adanya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian ini sehingga penelitian ini dilakukan menggunakan google form secara *online*.

Tanggapan yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian berikutnya yaitu: 1) Disarankan untuk mengubah objek penelitian untuk mendapatkan responden yang lebih di penelitian berikutnya. 2) Disarankan responden tidak hanya wanita tetapi pria juga dapat memberikan responden dengan objek yang berbeda. 3) Disarankan untuk menambah lebih banyak jumlah responden untuk mewakili sampel untuk penelitian selanjutnya. 4) Disarankan untuk menambah variabel lain seperti *Customer Satisfaction*. 5) Disarankan untuk penelitian berikutnya secara *offline* sehingga mendapatkan responden dengan mudah.

REFERENCES

- Berto, P. M. (2021). *Financial Highlight*. Retrieved from www.martinaberto.co.id
- Briliana, V., & Juli Silaen, N. E. (2019). Creating Purchase Intention Thoughts Positive Electronic Wom, Brand Attitude, Satisfaction, and Brand Awareness Case of Wardah Exclusive Lip Cream on Instagram. *Proceedings of the 1st Sampoerna University- AFBE International Conference*, 92.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Seventh Edition*. New York: Pearson.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 8th Edition*. United Kingdom: Pearson.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on consumers purchase intentions: An extended approach to information adoption Brunei Business School. *Brunei Business School*, 47-55.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris, 3 rd Edition*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, D., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi melalui Brand Image dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8, 815-824.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A PRIMER ON PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING (PLS-SEM) Second Edition*. Los Angeles: Sage.
- Harianti, Y., & Sari, N. N. (2017). THE EFFECT OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND LOYALTY : THE MEDIATION EFFECT OF BRAND AND VALUE CONSCIOUSNESS. *International Business Management Program*.
- Index, G. W. (n.d.). *Global Web Index*. Retrieved from <https://www.gwi.com/>
- Index, T. B. (2021). *Top Brand Award Fase 1*. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E. L., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) In the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions*. USA: Springer.
- Jalil, M. I., Lada, S., Bakri, M. A., & Hassan, Z. (2021). HALAL COSMETICS REPURCHASE INTENTION: THE ROLE OF MARKETING IN SOCIAL MEDIA. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, Vol. 7, 629-650.
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). THE IMPACT OF CONSUMER INTERACTION ON SOCIAL MEDIA ON BRAND AWARENESS AND PURCHASE INTENTION! CASE STUDY OF SAMSUNG. *Journal of Marketing & Logistic*, 1, 125-140.
- MUI, H. (2021). Webinar LLPOM MUI bahas Implementasi Regulasi Produk Kosmetik di Indonesia. <https://halalmui.org/>.
- Puspitasari, I., & Briliana, V. (2017). PENGARUH PERCEIVED EASE OF-USE, PERCEIVED USEFULNESS, TRUST DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION (STUDI KASUS PADA WEBSITE ZALORA INDONESIA). *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 19, 12.
- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK "RENDANG UNINAM". *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, Vol. 05, 64-84.
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahruddin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research journal*, 6, 541-554.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sharawneh, T. (2020). Social media marketing activities and brand loyalty in telecommunication industry: The mediating role of brand effect. *Journal of Innovations in Digital Marketing*, 1-7.
- Soediono, W., Prasastyo, K. W., & Adeline, M. (2020). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND IMAGE- CONGRUENCE, BRAND AFFECT DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK FASHION BERRYBENKA SECARA ONLINE DI JAKARTA. *Jurnal Media Bisnis*, Vol.12, 10.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutrisno, N., & Nurrahmat, S. (2020). PENGARUH PERCEIVED QUALITY, BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DALAM INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH. *Jurnal Media Bisnis*, Vol. 12, 89-100.
- Tandon, A., Aakash, A., & Anggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, Website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, Vol. 11, 349-356.

- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *International journal of Communication & Information Technology, Vol. 10*, 14.
- Wen Ho, M. H., & Chung, H. F. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research, Vol. 121*, 13-21.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Service Marketing, 8 th Edition*. New Jersey: World Scientific.

