

Pengaruh *Social Media Marketing Activities* dan *E-Wom* melalui *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk Parfum HMNS

Isfahana Nursyahbani¹, Sisca Debyola Widuhung²

^{1,2}Universitas Al-Azhar Indonesia

E-mail: hanaasyhbni@gmail.com¹, sisca.debyola@uai.ac.id²

Article History:

Received: 28 September 2024

Revised: 11 Oktober 2024

Accepted: 15 Oktober 2024

Keywords: *Brand*

Awareness, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Social Media Marketing Activities.

Abstracts: *The rapid growth of internet usage has significantly impacted consumer habits, changing their behavior in various ways. Correspondingly, this evolution has also transformed social media from a communication platform to a marketing tool. Nowadays, social media marketing activities and electronic word of mouth play an important role in growing brand awareness which significantly influences consumer purchase intention. Using the theory of planned behavior, this study aims to analyze the direct and indirect effects of social media marketing activities, electronic word of mouth, and brand awareness on purchase intention with a focus on the HMNS perfume brand in Banten. This research uses a quantitative approach, with a sample of 140 respondents of Banten population. The software used in this study is Smart-PLS to test the proposed hypothesis. The results of this study reveal that social media marketing activities and electronic word of mouth have a positive effect on brand awareness, electronic word of mouth and brand awareness have a positive effect on purchase intention. However, the effect of social media marketing activities does not significantly affect purchase intention. The results of this study provide valuable benefits for companies in this industry to develop effective marketing strategies to be successful in a highly competitive market. This study suggests that managers maximize the potential of social media marketing to increase brand awareness, which has a positive impact on purchase intention.*

PENDAHULUAN

Kehidupan modern saat ini menawarkan tentang kemudahan untuk menunjang penampilan, salah satunya dengan menggunakan produk wewangian. Fenomena ini juga mempengaruhi gaya hidup dan konsumsi masyarakat terhadap produk parfum. Selain itu, berdasarkan hasil survei yang dilakukan Populix dari September 2021 hingga Juni 2022, tidak hanya perempuan yang ingin merawat diri, tetapi juga pria. Dengan jumlah penduduk Indonesia lebih dari 279 juta jiwa menurut

data terbaru dari Worldometer (2024), industri parfum di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan informasi yang disajikan oleh Statista Research Department (2023), tercatat adanya pertumbuhan pendapatan dalam sektor parfum di Indonesia sejak tahun 2020 dan periode-periode berikutnya. Data menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan ini diperkirakan akan terus melonjak hingga mencapai 491 Juta Dolar AS di tahun 2028.

Menurut informasi yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional yang terdiri dari industri parfum mengalami pertumbuhan, dengan total gabungan diperkirakan mencapai 9,61% pada tahun 2021. Ke depannya, besaran tersebut diprediksi akan tumbuh lebih besar lagi seiring tahun. Hijrial Noor sebagai mentor dan pelaku industri wewangian memaparkan bahwa pertumbuhan industri kosmetik dan parfum lokal di Indonesia mencapai lebih dari 3,8% dari PDB pada kuartal III tahun 2023 berdasarkan data Kemenperin tahun 2023. Salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, Tokopedia melaporkan adanya lonjakan dalam transaksi penjualan parfum sepanjang tahun 2022. Pada bulan September 2022, jumlah pembeli dan transaksi untuk produk parfum, *fragrance*, dan *cologne* meningkat hampir 2,5 kali lipat dibandingkan periode yang sama di tahun 2021. Jumlah ini menunjukkan besarnya peluang dan potensi yang ada di industri parfum.

Laporan economy SEA (2021) menyebutkan nilai ekonomi digital Indonesia saat ini mencapai prestasi tertinggi di kawasan ASEAN, dengan nilai mencapai US\$70 miliar atau menguasai 70% pangsa Ekonomi Digital di ASEAN. Proyeksi hingga tahun 2025 menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, diperkirakan mencapai US\$146 miliar. Proyeksi pertumbuhan tersebut didukung berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, yang menyatakan bahwa dari 278,6 juta jiwa total penduduk Indonesia, sebanyak 221,5 juta jiwa telah menggunakan internet, juga tidak terlepas dari penggunaan media sosial. Namun, berdasarkan laporan Indonesian FMCG Report (2023) yang dipublikasikan oleh Kompas, perusahaan riset pasar digital Indonesia, telah meriset penjualan produk kosmetika 3 di tiga platform e-commerce besar, yakni Shopee, Tokopedia, dan Blibli, hasil riset menyatakan industri parfum masih menempati posisi ketiga. Dari hasil *online crawling*, segmen produk kecantikan (*skincare*), yang mencakup pelembab wajah, serum wajah, pembersih wajah, dan lainnya, masih mendominasi nilai penjualan terbesar mencapai 39,4%. Di sisi lain, segmen produk perawatan tubuh (*personal care*), yang mencakup pelembab tubuh, sabun mandi, deodoran, dan produk perawatan tubuh lainnya, menempati proporsi nilai penjualan sebesar 13,7%. Sementara itu, produk parfum menduduki peringkat ketiga dengan proporsi nilai penjualan sebesar 9,4%. Oleh karena itu, pertumbuhan jumlah pengguna internet sangat penting untuk dijadikan sebagai peluang besar oleh para pelaku usaha dalam memanfaatkan ekonomi digital Indonesia pada masa ini.

Sebagai brand pendatang baru yang baru masuk ke industri parfum Indonesia di tahun 2019, HMNS cukup menarik perhatian dan menjadi salah satu brand yang paling banyak dicari untuk produk-produknya karena memiliki *Unique Selling Product* yang membuat setiap penggunaannya memiliki aroma karakter yang unik dan berbeda dari orang lainnya (Alfairoza, 2022). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Kompas (2021), merek parfum HMNS berada di peringkat lima teratas dalam penjualan melalui platform E-Commerce Tokopedia dan Shopee, serta mendapat penghargaan dari Tokopedia Beauty Awards 2021, dan bersaing dengan merek parfum internasional. HMNS berhasil meraih 3,5% pangsa pasar dengan total pendapatan mencapai Rp 39 Miliar selama periode Agustus 2021. Selain itu, survey yang dimuat oleh Jakpat pada periode bulan Februari (2022), menyebutkan bahwa HMNS berhasil unggul dari merek pesaing seperti Carl & Claire, Laux, dan Careso. Walaupun keberadaan HMNS dalam penjualan sudah mulai terlihat,

namun hingga kini HMNS belum menjadi merek teratas pada kategori parfum laki-laki maupun perempuan, serta belum terdaftar dalam *Top Brand Index* Indonesia dan belum meraih penghargaan *Top Brand Award*.

HMNS aktif dalam berpartisipasi di *platform* media sosial, termasuk *Instagram*, *Facebook*, *X*, dan *TikTok*. Salah satu contohnya yaitu video berjudul "The Story of HMNS," yang menonjolkan elemen *storytelling* dengan menceritakan proses pembuatan produk HMNS beserta bahan-bahan yang digunakan dalam parfum. Video ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dianggap penting untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dalam pembelian produk secara online. Sejak awal berdirinya, HMNS telah memegang prinsip untuk menyediakan parfum berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, dengan tujuan menjadikan HMNS sebagai pilihan utama bagi penggemar parfum. HMNS juga melaksanakan kampanye pemasaran yang efektif di media sosial, termasuk kontes dan penghargaan, untuk mendorong keterlibatan pengguna dan membangun rasa komunitas di antara mereka. Pendekatan ini menunjukkan kesungguhan HMNS dalam membangun *brand awareness* dengan memprioritaskan kebutuhan pelanggan. Selain itu, akun media sosial HMNS menampilkan konten visual yang menarik dan dikuras dengan cermat, menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi untuk menonjolkan produk, kemasan, dan kisah di baliknya.

Pendekatan dan strategi yang dilakukan oleh HMNS ini mencerminkan konsep bersih dan modern yang sejalan dengan citra perusahaan, yang menekankan pada teknologi sains dan efektivitas. Beberapa peneliti terdahulu hanya fokus pada *social media marketing activities* yang dilakukan oleh suatu merek dan dampaknya terhadap *purchase intention*. Beberapa penelitian lain yang fokusnya hanya terbatas berkaitan dengan *brand awareness*. Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk menambah nilai dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *social media marketing activities* dan *e-wom*, serta meneliti peran mediasi dari *brand awareness* di objek yang berbeda.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Konsep *theory of planned behavior (TPB)* dikembangkan sebagai perluasan dari konsep *theory of reasond action (TRA)* (Ajzen dalam Bosnjak et al., 2020). Teori baru ini terbentuk karena adanya kekurangan pada model sebelumnya, tidak memadai dalam menangani perilaku yang hanya dimiliki oleh individu kontrol. Niat individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu memainkan peran penting dalam keduanya, *theory of planned behavior* dan *theory of reasond action*. Niat dianggap sebagai faktor pendorong di balik tindakan, yang mencerminkan komitmen dan upaya suatu individu dalam melakukan perilaku tersebut. Niat merupakan dorongan yang disengaja untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku dengan tujuan memotivasi diri sendiri.

Social Media Marketing Activities (SMMA)

Media sosial merupakan sarana untuk berkomunikasi, mengacu pada aplikasi, platform, dan media digital termasuk blog, jaringan bisnis, proyek kolaboratif, jaringan sosial perusahaan (SN), forum online, berbagi konten, baik antar sesama maupun dengan perusahaan yang memungkinkan bisnis untuk membangun identitas merek secara *online* (Aichner et al., 2021). Forum *online*, blog, dan jejaring sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan banyak individu baru-baru ini, yang mengarah pada perkembangan media sosial sebagai sarana alternatif dalam berkomunikasi.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth merupakan bentuk pernyataan yang bersifat positif atau negatif yang ditunjukkan kepada banyak orang melalui internet, pernyataan ini berasal dari pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan pelanggan sebelumnya tentang suatu merek atau produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Litvin et al. (dalam Abd-Elaziz et al., 2015), *Electronic Word of Mouth (e-wom)* adalah bentuk komunikasi informal yang utamanya ditujukan kepada pelanggan melalui teknologi internet, berhubungan dengan penggunaan merek dan kualitas suatu produk atau layanan.

Brand Awareness

Brand Awareness mengacu pada keahlian pelanggan untuk memahami dan mengenali suatu merek ketika ditampilkan dengan cara atau kondisi tertentu (Putra & Pamungkas, 2019). *Brand Awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk memahami dan mengenali detail dalam kategori tertentu untuk melakukan pembelian (Aprilianti et al., 2023). *Brand Awareness* dapat memiliki arti sebagai suatu alat yang menekankan dan menghasilkan kedekatan serta mendapat pengakuan dari para pelanggan potensial mengenai suatu merek (Febriyantoro, 2020).

Purchase Intention

Victoria & Purwianti (2022) menyatakan bahwa “niat beli merupakan hasil dari penggabungan minat serta faktor-faktor seorang pelanggan seperti ketertarikan dan peluang dalam membeli sebuah produk”. *Purchase Intention* atau niat beli adalah hasil dari proses pembelajaran dan penyelesaian masalah oleh pelanggan potensial, yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih atau menggunakan suatu merek atau produk (Imbayani & Gama, 2018). Menurut (Liu et al., 2020), *Purchase Intention* atau niat beli merupakan kesediaan suatu individu untuk membeli suatu merek dan membayar suatu produk yang kemudian dapat diubah menjadi perilaku pembelian.

METODE PENELITIAN

Proses penelitian ini meliputi berbagai tahap, termasuk persiapan data, pengumpulan, pengolahan, dan analisis data. Tahapan-tahapan ini berlangsung dari bulan Maret hingga Juli 2024. Pengumpulan sampel data primer dimulai pada bulan Juni 2024, dengan penyebaran kuesioner secara online melalui platform media sosial. Penelitian dilakukan di beberapa wilayah kota dan kabupaten Provinsi Banten, Indonesia, termasuk Kabupaten Serang, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Lebak, Kabupaten Tangerang, Kota Cilegon, Kota Serang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai jenis data utama untuk menguji pengaruh Social Media Marketing Activities dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini memastikan keakuratan data, karena telah melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan tingkat keandalan dan kebenarannya. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, penelitian ini menggunakan survei online dalam bentuk kuesioner untuk mengumpulkan data primer, dan data sekunder diperoleh atau dikumpulkan dari sumber yang telah diterbitkan oleh berbagai instansi atau berasal dari penelitian sebelumnya.

Populasi dari penelitian ini difokuskan pada pengguna media sosial di Indonesia yang pernah melihat konten HMNS di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling karena jumlah populasi tidak diketahui pasti. Peneliti menggunakan teknik purposive

sampling, yaitu peneliti memilih sampel secara subjektif dengan kriteria pengguna media sosial di Banten dan pernah melihat konten HMNS di media sosial. Ukuran sampel penelitian ini ditetapkan menjadi 120 responden dengan menggunakan perhitungan teori (Hair et al., 2019), karena teori ini banyak digunakan untuk jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Data yang terkumpul dalam penelitian ini dianalisis menggunakan perangkat lunak analisis statistik Smart-PLS versi 3.0. Perangkat lunak ini dipilih karena kemampuannya untuk menguji semua hipotesis statistik dan memastikan keakuratannya secara menyeluruh. Perangkat lunak ini juga digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas variabel dan item pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Dengan menggunakan alat ini, para peneliti dapat menetapkan keaslian variabel dan pengukurannya, memungkinkan peneliti untuk menyelidiki hubungan variabel yang telah di hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian lainnya. Berbagai uji statistik digunakan untuk menganalisis dalam model analisis jalur, termasuk uji *outer* model, uji *inner* model, *R-Square*, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Loading

Pengujian *outer* model dilakukan dengan menganalisis tingkat reliabilitas instrumen dan validitas konstruk yang diukur oleh setiap indikator dalam model penelitian. Indikator dengan *outer loadings* antara 0,4 dan 0,6 dievaluasi untuk dihapus dari skala, jika menghapusnya menghasilkan peningkatan dalam nilai *AVE* dan nilai reliabilitas komposit di atas ambang batas yang direkomendasikan (Hair et al., 2019).

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

	Social Media Marketing Activities	Electronic Word of Mouth	Brand Awareness	Purchase Intention
<i>SMMA1</i>	0.787			
<i>SMMA2</i>	0.785			
<i>SMMA3</i>	0.811			
<i>SMMA4</i>	0.861			
<i>SMMA5</i>	0.859			
<i>EWOM1</i>		0.827		
<i>EWOM2</i>		0.800		
<i>EWOM3</i>		0.769		
<i>EWOM4</i>		0.863		
<i>EWOM5</i>		0.830		
<i>BA2</i>			0.828	
<i>BA3</i>			0.822	
<i>BA4</i>			0.778	
<i>BA5</i>			0.861	
<i>PI1</i>				0.808
<i>PI3</i>				0.874
<i>PI3</i>				0.815
<i>PI4</i>				0.829

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai *outer loading* yang dihasilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item memiliki nilai melebihi 0.7, dan menunjukkan reliabilitas yang memuaskan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Nilai Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Social Media Marketing Activities</i>	0.674	0.879	0.912
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.670	0.877	0.910
<i>Brand Awareness</i>	0.677	0.841	0.893
<i>Purchase Intention</i>	0.691	0.851	0.900

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai AVE untuk *Social Media Marketing Activities*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention* masing-masing sebesar 0.674, 0.670, 0.677, 0.691. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan cocok untuk analisis lebih lanjut, karena nilainya melebihi 0.5. Tabel 2 turut menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh ketika semua indikasi digunakan sebagai pengukuran. Variabel *social media marketing activities* memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0.879, *electronic word of mouth* memiliki nilai 0.877, *brand awareness* memiliki nilai 0.841, dan *purchase intention* memiliki nilai 0.851. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai *Cronbach's* seluruh variabel melebihi 0.7. Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 2, *social media marketing activities* memiliki nilai 0.912, *electronic word of mouth* memiliki nilai 0.910, *brand awareness* pada awalnya memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0.885, dan *purchase intention* pada awalnya memiliki nilai sebesar 0.887.

Profil Responden

Tabel 3. Data Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	71	50,8%
	Perempuan	69	49,2%
Usia	< 15 Tahun	3	2,1%
	15 – 24 Tahun	96	68,6%
	24 – 35 Tahun	36	25,7%
	> 35 Tahun	5	3,6%
Pekerjaan	Pelajar	10	7,1%
	Mahasiswa	57	40,7%
	Karyawan Swasta	49	35%
	Pengusaha	6	4,3%
	PNS	5	3,6%
	Ibu Rumah Tangga	8	5,7%
	Lainnya	5	3,6%
Domisili	Kab. Lebak	7	5%
	Kab. Pandeglang	11	7,9%
	Kab. Serang	13	9,3%
	Kab. Tangerang	17	12,1%
	Kota Cilegon	10	7,1%
	Kota Serang	9	6,4%
	Kota Tangerang	37	26,5%
Kota Tangerang Selatan	36	25,7%	

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 3, gambaran singkat mengenai data demografis partisipan dikumpulkan melalui survei online dan secara khusus menargetkan individu yang tinggal di wilayah Banten dan yang pernah melihat konten HMNS di media sosial. Pada awalnya diperoleh total 146 tanggapan. Namun, setelah dilakukan analisis secara menyeluruh, ditemukan bahwa 6 responden tidak valid karena tidak memiliki pengalaman melihat konten HMNS dan bukan pengguna media sosial di wilayah Banten. Oleh karena itu, keenam tanggapan ini dikeluarkan, sehingga menghasilkan jumlah akhir 140 data yang valid dan memenuhi syarat untuk penelitian ini.

R-Square dan R-Square Adjusted

Tabel 4. *R-Square dan R-Square Adjusted*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Brand Awareness</i>	0.407	0.398
<i>Purchase Intention</i>	0.522	0.511

Sumber: Data diolah, 2024

Statistik R-Square digunakan untuk menilai sejauh mana model prediktif dapat secara akurat menjelaskan variabilitas yang melekat pada variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4, variabel dependen pertama yaitu *brand awareness*, memiliki nilai *R-square* sebesar 0.407. Hasil uji ini menunjukkan bahwa nilai *R square* (R²) untuk variabel Z memiliki hubungan linier yang cukup kuat. Dengan demikian, besarnya pengaruh variabel *social media marketing activities* dan *electronic word of mouth* yaitu sebesar 40,7%. Namun, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mungkin mempengaruhi 59,3% kualitas hubungan yang tersisa. Hasil dari uji ini juga menunjukkan bahwa nilai *R-square* (R²) dari *purchase intention* (Y) adalah sebesar 0.522. Nilai ini menunjukkan bahwa 52,2% dari variabilitas dalam *purchase intention* dipengaruhi oleh *social media marketing activities*, *electronic word of mouth* dan *brand awareness*. Oleh karena itu, terdapat hubungan yang cukup kuat.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji-T (*Direct Effects*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
<i>SMMA > BA</i>	0.431	3.750	0.000*	H0 ditolak
<i>E-WOM > BA</i>	0.308	2.430	0.013*	H0 ditolak
<i>SMMA > PI</i>	0.122	1.291	0.196	H0 diterima
<i>E-WOM > PI</i>	0.321	3.215	0.001*	H0 ditolak
<i>BA > PI</i>	0.414	4.392	0.000*	H0 ditolak

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 5, terdapat satu hipotesis yang menunjukkan hasil t-statistik lebih rendah dari 1.96 dan nilai-p lebih tinggi dari 0,05, yaitu nilai signifikansi untuk *social media marketing activities* dan *purchase intention* sebesar 0.196. Nilai tersebut mengindikasikan hasil bahwa H0 diterima yang artinya *social media marketing activities* (SMMA) tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Sedangkan, hasil untuk keempat hipotesis lainnya yaitu H0 ditolak, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji-T (*Indirect Effects*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hasil
<i>SMMA > BA > PI</i>	0.235	3.485	0.001*	H0 ditolak
<i>E-WOM > BA > PI</i>	0.168	2.615	0.009*	H0 ditolak

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 6, nilai signifikansi sebesar 0.001 diperoleh untuk pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness*. Selain itu, nilai signifikansi dari hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* adalah 0.009. Nilai-nilai signifikansi ini mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap hubungan ini karena nilai tersebut lebih rendah dari tingkat kepercayaan 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *social media marketing activities* dengan *purchase intention* membutuhkan variabel perantara untuk mendapatkan pengaruh yang positif.

Pembahasan

Peneliti menarik berbagai kesimpulan berdasarkan analisis data penelitian. Pada awalnya, penelitian ini menguji H1, yang mengeksplorasi pengaruh dari *social media marketing activities* terhadap *brand awareness* produk HMNS. Dengan menggunakan t-statistik dan nilai-p, hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing activities* mempengaruhi *brand awareness*. Hal ini berarti bahwa ketika sebuah merek secara konsisten membagikan konten yang unik dan transparan, hal itu dapat membangun rasa kesadaran terhadap merek tersebut. Konten yang konsisten dan menarik membantu menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan persepsi keseluruhan merek. Platform media sosial juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan menjadikan merek untuk terlibat dalam percakapan tersebut, menanggapi pertanyaan dan segera mengatasi masalah melalui interaksi yang positif dan bermanfaat. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pahlevi & Trianasari, 2023), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara *social media marketing activities* terhadap *brand awareness*.

Selain itu, hasil penelitian mengkonfirmasi pengaruh yang signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* (Hipotesis 2). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa HMNS juga dapat menggunakan media sosial sebagai saluran bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman, ulasan, dan testimoni mereka, dan HMNS dapat memanfaatkan kekuatan konten yang dibuat pengguna untuk menampilkan pengalaman positif pelanggan sehingga menumbuhkan kesadaran merek di antara calon pelanggan. Selain itu, hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maria et al., 2019), yang menyatakan bahwa dari *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*.

Lebih lanjut, penelitian ini menguji hubungan antara *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* produk HMNS. Hasil dari pengujian ini tidak mendukung Hipotesis 3, yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh positif antara *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* produk parfum HMNS. Dengan memanfaatkan platform media sosial secara efektif, tidak cukup untuk HMNS dapat memengaruhi niat beli konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Melalui media sosial, merek dapat memberikan informasi terperinci tentang produknya, menampilkan variasi produk, manfaat, dan keunikannya, sehingga dapat menciptakan *brand awareness* terhadap produk HMNS, tetapi tidak dapat memengaruhi niat beli konsumen. Dengan demikian, dalam penelitian ini diperlukan variabel perantara yang dapat memediasi pengaruh *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* produk parfum

HMNS. Hasil uji ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizq & Muslichah, 2023), yang menyatakan pengaruh *social media marketing activities* tidak signifikan mempengaruhi *purchase intention*.

Selain itu, penelitian ini menguji hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk HMNS. Hasil dari pengujian ini mendukung Hipotesis 4, yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* produk parfum HMNS. Ulasan dan tanggapan dari pelanggan aktual yang disajikan oleh HMNS, dapat memengaruhi niat beli konsumen. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai ulasan yang tersebar di internet, niat beli mereka dapat dipengaruhi dan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, hasil penelitian ini memberikan bukti adanya hubungan positif antara *brand awareness* dan *purchase intention* (Hipotesis 5). Dengan meningkatnya kesadaran terhadap merek HMNS, dapat mempengaruhi niat beli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. HMNS juga memiliki kemampuan untuk menciptakan ciri merek dengan logo yang eksklusif sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek. Dengan memanfaatkan strategi ini, HMNS dapat secara langsung memengaruhi niat beli dengan kesadaran merek terhadap ciri merek yang mudah diingat oleh konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan pengaruh positif secara tidak langsung dari *social media marketing activities* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* (Hipotesis 6) dan menunjukkan pengaruh positif secara tidak langsung dari *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* (Hipotesis 7). Dengan adanya kegiatan pemasaran dan ulasan dari pelanggan di media sosial, dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap produk HMNS yang kemudian dapat membuat pelanggan lebih cenderung untuk menunjukkan niat beli mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah memberikan wawasan yang berharga tentang hubungan antara *social media marketing activities* dan *electronic word of mouth*, terhadap *purchase intention* dengan *brand awareness* yang berfungsi sebagai perantara. Penelitian ini menekankan pentingnya menciptakan kesadaran merek yang kuat di antara konsumen dalam hal pemasaran dan ulasan melalui media sosial. Hal ini menekankan perlunya suatu bisnis untuk secara strategis memanfaatkan *platform* media sosial mereka guna meningkatkan kesadaran merek terhadap audiens mereka. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa:

1. *Social Media Marketing Activities (SMMA)* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness (BA)*
2. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness (BA)*
3. *Social Media Marketing Activities (SMMA)* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention (PI)*
4. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention (PI)*
5. *Brand Awareness (BA)* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention (PI)*
6. *Social Media Marketing Activities (SMMA)* memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap *Purchase Intention (PI)* melalui *Brand Awareness (BA)*
7. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap *Purchase Intention (PI)* melalui *Brand Awareness (BA)*

DAFTAR REFERENSI

- Alfairoza, I. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS (The Influence of Brand Image, Brand Awareness, and Social Media on HMNS Perfume Purchasing Decisions). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4246297>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (apjii.or.id)
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik Indonesia 2021*. Statistik Indonesia 2021 - Badan Pusat Statistik Indonesia (bps.go.id)
- Google, Temasek, & Bain. (2021). *e-Conomy SEA 2021: Roaring 20s — The SEA Digital Decade*. e-Conomy SEA 2021 | Bain & Company
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Jakmin. (2022). *Top 7 Parfum Lokal Paling Diminati*. 7 Brand Parfum Lokal Paling Diminati, Ada Parfum Favoritmu? - Jakpat Responden Info
- Kementerian Perindustrian. (2023). *Ekspor Tembus USD 601 Juta, Industri Kosmetik Lokal Semakin Fenomenal*. <https://kemenperin.go.id/artikel/24444/Ekspor-Tembus-USD-601-Juta,-Industri-Kosmetik-Lokal-Semakin-Fenomenal>
- Kementerian Perindustrian. (2023). *Ekspor Tembus USD 601 Juta, Industri Kosmetik Lokal Semakin Fenomenal*. <https://kemenperin.go.id/artikel/24444/Ekspor-Tembus-USD-601-Juta,-Industri-Kosmetik-Lokal-Semakin-Fenomenal>
- Lintin, I. Y. (2023). *Data Penjualan FMCG: Kompas.co.id Ungkap Market FMCG di E-commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023!*
- Maria, S., Pusriadi, T., Hakim, Y. P., & Darma, D. C. (2019). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(2).
- Pahlevi, A. R., & Trianasari, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention Konsumen Brand Skincare Avoskin di Kota Bandung. *Jurnal Al-Ijtima'iyah*, 9(2).
- Populix. (2022). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle (populix.co)
- Ramadhani, F. (2021). *Top 10 Parfum Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021: Brand Lokal Semakin Sukses!* Top 10 Parfum Terlaris di Shopee dan Tokopedia Periode 1-15 Agustus 2021: Brand Lokal Semakin Sukses! - Kompas
- Rizq, S. R. P., & Muslichah, I. (2023). Intention to Buy Halal Cosmetics based on Social Media Activities, Brand Equity, and e-WOM. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(3).
- Statista Research Department. (2023). *Revenue of the fragrances market in Indonesia from 2015 to 2028*. Indonesia: fragrances market revenue 2015-2028 | Statista
- Worldometer. (2024). *Indonesia Population*. Indonesia Population (2024) - Worldometer (worldometers.info)