

Ridiya  
Ningrum\_192010200421.BAB 1-  
3(2) (Autosaved).docx  
*by*

---

**Submission date:** 08-Aug-2023 11:21AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2142948616

**File name:** Ridiya Ningrum\_192010200421.BAB 1-3(2) (Autosaved).docx (255.33K)

**Word count:** 5779

**Character count:** 36122



---

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, SERTA <sup>10</sup> **ELECTRONIC WORD OF MOUTH** DALAM **MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK SKINCARE MEREK LOKAL**

<sup>15</sup> **UTILIZATION OF DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TO INFLUENCE CONSUMER'S PURCHASE INTEREST IN LOCAL BRAND SKINCARE PRODUCTS**

Ridiya Ningrum  
192010200421

PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial**

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Mei, 2023**

**LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR  
(ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH)**

Judul : Pemanfaatan Digital Marketing, Brand Awareness, Serta Electronic Word Of Mouth Dalam  
Mempengaruhi Minal Beli Konsumen Pada Produk Skincare Merek Lokal  
Nama : Ridiya Ningrum  
NIM : 192010200421

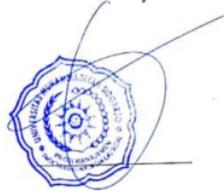
Disetujui oleh

Dosen Pembimbing  
Dra. Lilik Indayani, MM.  
NIDN. 0706036301



Diketahui oleh

Ketua Program Studi  
Detak Prapanca, SE., MM.  
NIDN. 0715028403



Tanggal Pengesahan

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
(ARTIKEL/KARYA TULIS ILMIAH).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DAFTAR ISI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
I. PENDAHULUAN.....	1
II. METODE.....	5
III. JADWAL PENELITIAN.....	6
DAFTAR PUSTAKA.....	7

## Pemanfaatan Digital Marketing, Brand Awareness, Serta Electronic Word Of Mouth Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Merek Lokal

*Utilization Of Digital Marketing, Brand awareness, and electronic word of mouth to influence consumer's Purchase Interest In Local Brand Skincare Products*

### Abstrak

Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Keterlibatan konsumen ini dapat menjadi salah satu kekuatan pendorong dalam keputusan pembelian seperti rekomendasi, peringkat produk, ulasan dan review dimedia sosial. Pemasaran ialah kegiatan untuk menjalankan bisnis dengan mencukupi kebutuhan serta keinginan pasar dengan merancang barang dan jasa, menetapkan harga, menawarkan dan mempromosikan melalui proses pertukaran untuk membuat konsumen mencapai target yang diinginkan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif induktif, obyektif dan ilmiah. Sumber data dan teknik pengumpulan data menggunakan produk perawatan kulit lokal. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik non-probability sampling. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus paul leedy [26]. Teknik analisis data dengan menggunakan software SPSS versi 24.

### Abstract

The use of social media can affect consumer buying interest. This consumer involvement can be one of the driving forces in purchasing decisions such as recommendations, product ratings, reviews and reviews on social media. Marketing is an activity to run a business by fulfilling market needs and wants by designing goods and services, setting prices, offering and promoting through exchange processes to make consumers reach the desired target. This research method uses an inductive, objective and scientific quantitative research approach. Data sources and data collection techniques use local skin care products. Data collection technique using non-probability sampling technique. The sample in this study used Paul Leedy's formula [26]. Data analysis techniques using SPSS software version 24.

### I. PENDAHULUAN

Tren terkini menekankan kebutuhan lebih dari konsumen akan keaslian dan orisinalitas produk, serta keinginan konsumen untuk "kembali ke akar" karena dapat merangkul masyarakat setempat, yang merupakan peluang yang menjanjikan untuk posisi yang lebih kompetitif dari merek lokal[1]. Saat ini sudah banyak perusahaan bersaing untuk menghasilkan sesuatu produk yang baik dan dapat menarik keputusan pembelian para pelanggannya, termasuk salah satunya yaitu perawatan kulit dan wajah. Merawat diri dan wajah memang sangat bermanfaat bagi setiap orang, terutama para remaja, karena rutinitas ini akan membuat kulit dan wajah terasa lebih segar dan sehat. Namun sayangnya masyarakat masih sering mengalami kekeliruan untuk menemukan peroduk yang cocok bagi kulit mereka dikarenakan sering terkecoh saat mendapatkan informasi dari media social yang malah berdampak buruk bagi kesehatan kulit dan wajah mereka[2]. Konsumen di negara berkembang seperti india, India, dan China tertarik untuk memilih antara merek lokal dan asing. Di Indonesia, permintaan produk perawatan kulit tumbuh pesat dan stabil sekitar 10-20 persen setiap tahunnya, dan konsumen kosmetik Indonesia menilai produk lokal sebagai produk yang bernilai. Namun, kenyataannya justru sebaliknya, Konsumen Indonesia lebih menyukai produk bermerek luar negeri, terutama produk kosmetik yang merupakan skin care atau produk perawatan kulit. .

Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen. keterlibatan konsumen ini menjadi salah satu kekuatan pendorong dalam keputusan pembelian seperti rekomendasi, peringkat produk, ulasan, dan review dimedia sosial[3]. Minat beli adalah selera setiap orang dan merupakan dasar dari pilihan tertentu. Minat berbelanja menunjukkan kecenderungan untuk menyukai merek produk perawatan kulit tertentu . Ketika minat beli terusik, orang menggali informasi tentang produk yang ingin dibeli orang[4]. Kepentingan konsumen yang dominan melakukan keputusan pembelian, karena dengan keinginan tersebut kebutuhannya seolah terpuaskan. Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah perilaku kognitif konsumen, dimana individu memiliki niat untuk membeli produk atau merek tertentu.

Pada dasarnya pemasaran ialah kegiatan untuk menjalankan bisnis dengan mencakupi kebutuhan dan keinginan pasar dengan merancang barang atau jasa, menetapkan harga, menawarkan dan mempromosikan melalui proses pertukaran untuk membuat kosumen senang dan mencapai target yang diinginkan[5]. Salah satu cara yang sangat aktif untuk membangun dan mempertahankan pelanggan, khususnya pada pelanggan online melalui pemasaran pada media sosial. Pemasaran digital memudahkan perusahaan untuk memasarkan produk dan

layannya dengan membuat situs web, blog, atau akun di Facebook, Instagram, maupun Twitter. Penggunaan Media sosial memungkinkan perbandingan pelanggan dan komunikasi dua arah yang efektif. Sehingga kita tidak perlu merasa kesulitan lagi dalam mencari informasi[6]. Keikutsertaan teknologi untuk pengembangan bisnis hanya dengan digital marketing bisa menjangkau semua orang, kapan saja, entah bagaimana dan di mana saja lebih baik dari pada Pemasaran tradisional terbatas dalam hal waktu, tempat dan jangkauan pengguna. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh pada gerakan pemasaran secara online serta aktivitas yang rutin dilakukan konsumen saat memilih produk maupun jasa.

Pencapaian yang diharapkan dari kegiatan pemasaran adalah menciptakan pengenalan produk atau merek (*brand awareness*) di benak pelanggan dan naik setinggi mungkin ke puncak kesadaran pelanggan yang diinginkan. Merek merupakan faktor daya saing yang penting untuk bertahannya sebuah perusahaan[7]. Merek, sekaligus mencerminkan suatu orsinalitas, kualitas, serta keterikatan pada produk dan layanan yang memperkenalkan konsumen kepada perusahaan yang misinya berkisar dari menurunkan efek yang terkait dengan barang dan layanan konsumen hingga menciptakan hubungan yang baik, tanpa mengenalkan label mereka. Dengan kata lain merek dapat menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan, sehingga merek merupakan pilihan yang strategis dan harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan[8]. Merek dapat menawarkan manfaat besar bagi produsen dan konsumen berkat merek memiliki letak khusus dipikiran konsumen untuk mengenali identitasnya. Semakin besar hubungan komunikasi antar merek dan konsumen maka akan semakin tinggi pula preferensinya. Sehingga dapat dikatakan Variabel lain yang menjadi bagian penting dalam pemasaran adalah *brand awareness*. Faktor-faktor yang meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek memungkinkan pelanggan untuk lebih mengetahui dan mengingat merek produk perusahaan, yang pada gilirannya menghubungkan pelanggan dengan merek dan produk tersebut. Kesadaran merek adalah merupakan kecakapan yang dimiliki oleh calon konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat merk dari produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu pelanggan penting bagi perusahaan[9].

Adapun strategi lain yang menarik karena melibatkan komunikasi interpersonal yang cepat dan murah, terutama melalui teknologi seperti internet dan media social yaitu Pemasaran dari mulut ke mulut. Penyebaran WOM melalui media sosial dan aplikasi pesan inilah yang kemudian disebut dengan *e-WOM* atau *electronic word of mouth*, dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli[10]. *E-WOM* tidak hanya mempelajari bagaimana membuat WOM itu sendiri, tetapi juga bagaimana *E-WOM* bekerja atau bagaimana bisa digunakan untuk tujuan pemasaran. Bisnis dapat bekerja keras untuk membuat orang senang, mereka dapat mendengar apa yang diinginkan konsumen, bisnis dapat memudahkan konsumen untuk memberi tahu teman mereka, dan bisnis dapat memastikan bahwa pemberi pengaruh mengetahui kualitas suatu produk atau layanan. Seseorang dapat mengetahui banyak tentang suatu produk dan menggunakannya sebagai bahan percakapan untuk memberikan informasi kepada orang lain[11]. Seseorang mungkin memulai pembicaraan dengan membicarakan sesuatu yang bukan fokus utamanya pembicaraan. *E-WOM* adalah cara untuk mengurangi ketidakpastian karena jika Anda bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, Anda akan mendapatkan informasi yang lebih andal, sehingga waktu pencarian dan evaluasi merek juga akan berkurang.

Sesuai hasil dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan ada hasil penelitian yg tidak selaras mengenai Digital Marketing, brand Awareness serta *Electronic Word Of Mouth* dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk skincare merk lokal. Berdasarkan penelitian [12]. dengan judul penelitian "Digital Marketing, *e-WOM*, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial" " Variabel digital marketing yang terdiri berasal social media marketing, content marketing, dan website secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dari penelitian [13] menggunakan judul penelitian "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia" pemasaran digital tidak mempunyai dampak yg signifikan terhadap minat beli.

Penelitian pada [14] menggunakan judul "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya" brand awareness berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli produk sari [13] Martha tilaar. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [15] menggunakan judul penelitian "dampak *Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Mi Instan Merek Indomie*" menyatakan variable merk awareness tak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli produk mi instan merek Indomie pada konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. penelitian ini adalah tidak memakai Digital Marketing dan *E-WOM* sebagai variabelnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan [15] dengan judul penelitian "Dampak Digital Marketing Brand Awareness Dan *Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado* menyatakan bahwa *electronic word of mouth* signifikan serta berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame masyarakat di kota Manado, sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh [17] menggunakan judul "Imbas *Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Pembelian*" menjelaskan pilihan produk online dipengaruhi oleh rekomendasi online, tetapi tidak semua sumber dari rekomendasinya berpengaruh sama terhadap penjualan produk.

Sesuai penelitian-penelitian yg diuraikan sebelumnya, membagikan adanya kesenjangan akibat penelitian terdahulu (*research gap*) dan celah penelitian asal tidak berpengaruhnya Digital Marketing, merk

10  
Awareness, dan Electronic Word Of Mouth dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Melihat kenyataan yg ada penulis ingin melakukan penelitian tentang dampak Digital Marketing, merk Awareness, dan Electronic Word Of Mouth dalam menghipnotis Minat Beli Konsumen pada produk skincare brand lokal. Maka penulis memilih untuk penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Digital Marketing, Brand Awareness, Dan Electronic Word Of Mouth dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Merek Lokal”

**Rumusan Masalah** : Pengaruh digital marketing, brand awareness, dan electronic word of mouth terhadap produk skincare dari brand lokal.

**Pertanyaan Penelitian** : Apakah pengaruh digital marketing, brand awareness, dan electronic word of mouth terhadap produk skincare dari brand lokal?

**Kategori SDGs** : Penelitian ini termasuk dalam kategori sdgs ke 8 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, inklusif, kesempatan kerja penuh yang produktif dan pekerjaan yang layak untuk semua.

**Literatur Review** :

#### *Digital Marketing*

Digital marketing diartikan menjadi aktivitas marketing yg menggunakan berbagai media berbasis web[16]. Selain itu pemasaran digital dapat didefinisikan menjadi penggunaan teknologi digital pada upaya mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran yg dilakukan perusahaan[17]. Pemasaran secara online atau digital marketing membantu masyarakat dalam mencari referensi produk apapun yang diinginkan, hal tersebut mendorong betapa pentingnya peran pemasaran dalam mempengaruhi preferensi masyarakat yang artinya digital marketing berperan penting dalam menciptakan masyarakat yang memiliki kesadaran terhadap brand tertentu (Brand Awareness). Keterkaitan antara variabel digital marketing dan minat beli adalah penggunaan digital marketing dapat memotivasi konsumen dalam membeli sebuah produk hal itu disebabkan karena pemasaran digital dianggap lebih mudah dalam menggali informasi mengenai produk, lebih efisien serta menarik. Maka dari itu perusahaan dapat menggunakan digital marketing dalam upaya menarik minat dari calon konsumen[13].

#### *Brand Awareness*

4  
brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan diri seorang yang merupakan calon pembeli atau potential buyer untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek artinya bagian berasal suatu kategori dari produk eksklusif [18]. pada biasanya, konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk dengan brand yg telah dikenalnya atas pertimbangan-pertimbangan yang ada. Bagaimanapun juga, brand yang telah dikenal seseorang bisa menghindari konsumen dari risiko pemakaian menggunakan perkiraan bahwa merek yang dikenal bisa diandalkan[19]. Bentuk promosi dalam mengkomunikasikan produk ialah dengan meningkatkan brand awareness untuk meningkatkan penjualan diperlukannya adanya promosi agar produk lebih dikenal oleh masyarakat oleh karena itu adanya penyebaran berita secara ewom memudahkan masyarakat dalam mencari informasi mengenai produk. Kegiatan pembelian produk baru selalu diawali dengan adanya pembelian pertama, yang artinya keinginan konsumen dalam melakukan pembelian pertama karena minat dalam mencoba produk baru baru[7]. Hal ini dikarenakan konsumen telah mengenali produk yang akan mereka beli dan mereka merasa puas setelah membelinya.

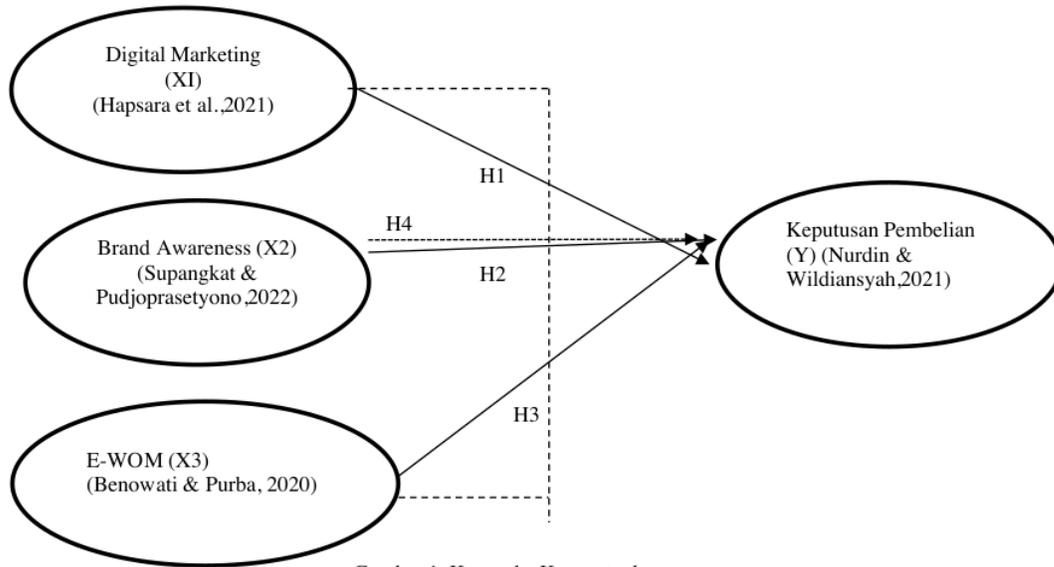
#### *E-WOM*

berdasarkan semua bentuk komunikasi informal yang diarahkan di konsumen lewat teknologi menggunakan internet yg berafiliasi menggunakan penggunaan atau kualitas barang serta jasa atau penjualannya[20]. dari Seiring bertambahnya social media, e-WOM ialah deretan laporan atau informasi yg cukup luas dan valid[21]. Hubungan perusahaan dan konsumen dapat terjalin apabila perusahaan mampu memuaskan ksumennya, ketika ksumen merasa puas mereka akan membagikan perasaan mereka kepada konsumen lain hal ini lah yang disebut dengan E-WOM. Konsep dari E-WOM itu sendiri adalah konsumen tidak perlu membagikan perasaan mereka secara langsung, melainkan dengan cara meriview atau menuliskan ulasan kedalam platform seperti website. Keterkaitan antara Ewom dan minat beli adalah karena dengan adanya eWOM maka konsumen dapat melihat rekomendasi serta riview yang diberikan oleh konsumen lain sehingga pengalaman yang dimiliki oleh konsumen lain dapat dijadikan sebagai sumbe informasi yang dapat dipercaya ketika akan menilai sebuah produk hal ini tentu akan memberikan pengaruh terhadap munculnya minat beli konsumen[22].

Variabel	Indikator	Interval
Digital Marketing (X1) (Hapsara et al.,2021)	<p>1) <i>Accessibility</i> (aksesibilitas), segmen pasar yang dapat dijangkau dan dilayani oleh perusahaan dengan melalui program komunikasi periklanan</p> <p>2) <i>Interactivity</i>(interaktivitas), proses berkomunikasi dengan pelanggan dengan perangkat lunak.</p> <p>3) <i>informativeness</i> (Keinformatifan), kemampuan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumennya</p> <p>4) <i>Credibility</i> (kepercayaan), suatu hal yang muncul untuk membuat para konsumennya percaya pada suatu produk</p>	Likert
Brand awareness (X2) (Supangkat & Pudjoprasetyono,2022)	<p>1) <i>Top OF Mind</i>, ketika sebuah merek akan disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau merek pertama yang muncul dalam benak konsumen</p> <p>2) <i>Recall</i>, mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.</p> <p>3) <i>Recognition</i>, pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.</p>	Likert
Electronic Word Of Mouth (X3) (Benowati & Purba, 2020)	<p>1) <i>Intensitas</i>, terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari konsumen di media social.</p> <p>2) <i>Valence of Opini</i>, Adanya opini berupa nilai positif maupun nilai negatif yang dibuat konsumen dalam situs jejaring sosial tentang brand, jasa atau produk</p> <p>3) <i>Content</i>, Terdapat informasi yang disampaikan di media sosial tentang brand, jasa atau produk</p>	Likert
Minat Beli (Y) (Nurdin & Wildiansyah, 2021)	<p>1) <i>Minat transaksional</i>, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.</p> <p>2) <i>Minat refrensial</i>, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.</p> <p>3) <i>Minat preferensial</i>, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.</p> <p>4) <i>Minat eksploratif</i>, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut</p>	Likert

Tabel 1. Variable dan indikator

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual  
Sumber : teori dan hasil penelitian

- > Pengaruh secara parsial
- > Pengaruh secara simultan

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1 : Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H2 : Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H3 : Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H4 : *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

## II. METODE

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif induktif, obyektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka atau pertanyaan kemudian dianalisis dengan analisis statistik. Sumber data dan teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder, data primer berasal dari penyebaran angket (kuisisioner) berupa google form yang disebarluaskan melalui media sosial seperti whatsapp, maupun instagram. Kemudian data sekunder diperoleh dari sumber daya yang sudah ada dari jurnal maupun web dan dapat memberikan dukungan informasi yang diperlukan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Jawa Timur yang menggunakan produk perawatan kulit lokal. Dengan menggunakan teknik non-probabilistik sampling. Kemudian jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden ditentukan dengan menggunakan rumus Paul Leedy [26]. Adapun teknik analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis linier berganda, uji hipotesis T dan F dan koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan software SPSS Versi 24 (R2) .

## Definisi Operasional

### a. Digital Marketing(X1)

Digital marketing merupakan kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti blog, website, e-mail, dan lainnya yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan, memasarkan serta memberikan informasi kepada para konsumen mengenai produk yang akan dijual. Menurut Hapsara terdapat 4 indikator yaitu:

1. *Accessibility* (aksesibilitas), segmen pasar yang dapat dijangkau dan dilayani oleh perusahaan dengan melalui program komunikasi periklanan.
2. *Interactivity* (interaktivitas), proses berkomunikasi dengan pelanggan dengan perangkat lunak.
3. *informativeness* (Keinformatifan), kemampuan iklan dalam memberikan informasi kepada konsumennya.
4. *Credibility* (kepercayaan), suatu hal yang muncul untuk membuat para konsumennya percaya pada suatu produk

### b. Brand Awareness (X2)

Brand Awareness merupakan kemampuan seorang dimana dapat mengenali sebuah produk. Karena pada umumnya konsumen lebih memilih untuk membeli produk yang sudah mereka kenali. Karena menggunakan brand yang telah dikenali dapat mengurangi risiko konsumen saat penggunaannya. Menurut Supangkat dan Joprasetyono terdapat 3 indikator brand awareness yaitu :

- 1) *Top OF Mind*, ketika sebuah merek akan disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau merek pertama yang muncul dalam benak konsumen
- 2) *Recall*, mengingat kembali merek yang dicerminkan dengan merek lain yang diingat oleh responden setelah responden menyebutkan merek yang pertama.
- 3) *Recognition*, pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk.

### c. E-WOM (X3)

E-WOM merupakan penjelasan positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, atau para mantan konsumen untuk menjelaskan sebuah produk melalui media sosial seperti instagram, tik-tok, shopee dan lainnya yang merupakan daya yang paling penting dalam kegiatan pemasaran dari bisnis ke bisnis. Menurut Howati & Purba terdapat 3 indikator:

- 1) *Intensitas*, terdapat banyak komentar maupun tanggapan yang disampaikan dari konsumen di media sosial.
- 2) *Valence of Opini*, Adanya opini berupa nilai positif maupun nilai negatif yang dibuat konsumen dalam situs jejaring sosial tentang brand, jasa atau produk
- 3) *Content*, Terdapat informasi yang disampaikan di media sosial tentang brand, jasa atau produk

### d. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan maupun niat yang ada pada seseorang yang ingin membeli sebuah produk tertentu. Keinginan tersebut muncul dengan adanya pertimbangan-pertimbangan dahulu. Menurut Nurdin dan Idriansyah terdapat 4 indikator minat beli yaitu:

- 1) *Minat transaksional*, kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) *Minat refrensial*, kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) *Minat preferensial*, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) *Minat eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Statistik Deskriptif

Berdasarkan kriteria sampel penelitian ada sebanyak 97 kuesioner yang dibagikan pada masyarakat Jawa Timur. Hasil uji karakteristik responden ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 2. karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	21	21,6%
Perempuan	76	78,4%
<b>Umur</b>		

15-20	3	4,1%
21-25	79	81,4%
26-30	15	15,5%
<b>Status</b>		
Pelajar/Mahasiswa	77	79,4%
Pekerja	17	17,5%
Lainnya	3	0,1%
<b>Pendapatan</b>		
<Rp.1.000.000	72	74,2%
Rp1.000.000-3.000.000	15	15,5%
>Rp3.000.000	10	10,3%

Dilihat dari tabel tersebut, lebih dari setengah total dari responden adalah berjenis kelamin perempuan (78,4%) atau sebanyak 76 responden. Kemudian sebagian besar respondennya berumur 21 hingga 25 tahun sebanyak 79 orang (81,4%). Lalu pada kategori pendidikannya sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 77responden atau 79,4%.

## Uji validitas

Hal pengujian pada penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. uji validitas

Variabel	Item variabel	Correlation (r-hitung)	Validitas Syarat Valid	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,338	>0,20	Valid
	X1.2	0,465	>0,20	Valid
	X1.3	0,373	>0,20	Valid
	X1.4	0,454	>0,20	Valid
Brand Awareness	X2.1	0,797	>0,20	Valid
	X2.2	0,810	>0,20	Valid
	X2.3	0,687	>0,20	Valid
Digital Marketing	X3.1	0,751	>0,20	Valid
	X3.2	0,846	>0,20	Valid
	X3.3	0,818	>0,20	Valid
Minat Beli	Y.1	0,727	>0,20	Valid
	Y.2	0,750	>0,20	Valid
	Y.3	0,714	>0,20	Valid
	Y.4	0,709	>0,20	Valid

Pada penelitian ini menggunakan uji validitas. Dikatakan valid tidaknya sebuah data dapat menggunakan uji validitas. Menurut Sugiyono (2013:134), penelitian dapat dikatakan valid ketika data yang dikumpulkan dan data aslinya memiliki persamaan. Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SPSS25, semua indikator mulai dari variabel Digital Marketing (X1); variabel Brand Awareness (X2); variabel E-WOM (X3); serta variabel Minat Beli (Y) mempunyai r hitung yang lebih besar dibanding r-tabel, sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Nunally dalam (Wijaya et al., 2018) apabila nilai cronbach *Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 maka data yang diperoleh reliabel.

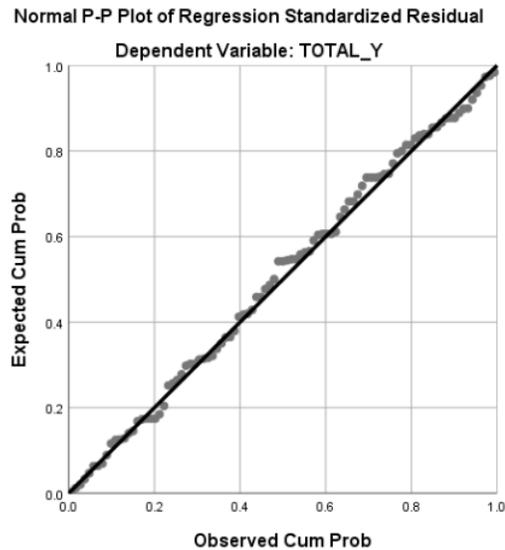
Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	n	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	Nilai kritis	Keterangan
Digital Marketing	4	0,629	> 0,6	Reliabel
Brand Awareness	3	0,647	> 0,6	Reliabel
Electronic World Of Mouth	3	0,730	> 0,6	Reliabel
Minat Beli	4	0,677	> 0,6	Reliabel

3

Hasil perhitungan dari uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS25 diperoleh nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) pada variabel Digital Marketing (X1) sebesar 0,629; variabel Brand Awareness (X2) sebesar 0,647; variabel E-WOM sebesar 0,730; dan variabel Minat Beli sebesar 0,677 dilihat dari hasil tersebut semua variabelnya dinyatakan reliabel.

#### Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 24 (2023)

Gambar 2. Menunjukkan titik-titik yang ada menyebar pada sekitar garis diagonal kemudian mengikuti arah garis diagonal grafik yang berarti model regresi pada penelitian ini telah memenuhi syarat pada asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

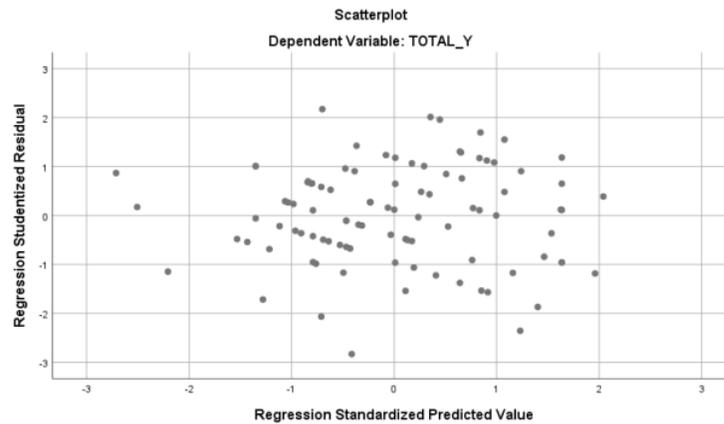
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.286	1.925		2.226	.028		
	Digital Marketing	.100	.075	.118	1.326	.188	.953	1.049
	TOTAL_X2	.488	.120	.384	4.067	.000	.840	1.190
	TOTAL_X3	.312	.134	.221	2.326	.022	.834	1.199

a. Dependent Variable: Minat Beli

sumber : data dari hasil pengolahan SPSS 24 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari uji multikolinieritas pada variabel independen terhadap minat beli menunjukkan nilai VIF dibawah 10 dan nilai tolerance lebih besar dari pada 0,1 maka dalam penelitian ini tidak terjadi hubungan atau tidak memiliki hubungan satu sama lainnya, dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heterokedasitas



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas  
Sumber: Hasil olah data 24 (2023)

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa hasil dari penelitian ini tidak adanya heteroskedasitas, hal ini dikarenakan tebaran pada data tidak membentuk garis tertentu dan tidak adanya bentuk pola yang jelas, titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y.

### Analisis Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.286	1.925		2.226	.028		
	Digita Marketing	.100	.075	.118	1.326	.188	.953	1.049
	Brand Awareness	.488	.120	.384	4.067	.000	.840	1.190
	E-wom	.312	.134	.221	2.326	.022	.834	1.199

a. Dependent Variable: Minat Beli

8

berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = konstanta

b1 = Koefisien *digital marketing*

b2 = Koefisien *brand awareness*

b3 = Koefisien *e-wom*

X1 = Variabel *digital marketing*

X2 = Variabel *Brand awareness*

X3 = Variabel *e-wom*

e = Standart Error

$$Y = 4,286 + 0,100X_1 + 0,488X_2 + 0,312X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan beberapa hal yaitu:

Dari persamaan berikut nilai konstanta adalah 4,286. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika nilai variabel X1,X2, dan X3 sama dengan nol, maka variabel minat beli Y sebesar 4,286 juga naik.

- a. nilai b1 koefisien regresi dari variabel X1 sebesar 0,100, menunjukkan besaran pengaruh X1 terhadap terhadap Y, koefisiensi regresi linier bertanda positif yang menunjukkan berpengaruh searah yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X1 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,100.
- b. nilai b1 koefisien regresi dari variabel X2 sebesar 0,488, menunjukkan besaran pengaruh X2 terhadap Y, koefisiensi regresi linier bertanda positif yang menunjukkan berpengaruh searah yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X2 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,488.
- c. nilai b1 koefisien regresi dari variabel X3 sebesar 0,312, menunjukkan besaran pengaruh X3 terhadap Y, koefisiensi regresi linier bertanda positif yang menunjukkan berpengaruh searah yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada X2 maka akan meningkatkan Y sebesar 0,312

### Uji Hipotesis

#### a. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.286	1.925		2.226	.028
	Digital Marketing	.100	.075	.118	1.326	.188
	Brand awareness	.488	.120	.384	4.067	.000
	E-WOM	.312	.134	.221	2.326	.022

a. Dependent Variable: Minat Beli

hasil dari tampilan output SPSS diatas dapat dilihat:

1. Pada variabel *digital marketing* nilai signifikannya sebesar 0,188 didiatas 0,05 yang artinya variabel Digital Marketing tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.
2. Pada variabel *brand awareness* nilai signifikannya sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang artinya variabel *brand awareness* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli
3. Pada variabel *e-wom* nilai signifikannya sebesar 0,22 dibawah 0,05 yang artinya variabel *e-wom* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli

#### b. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	145.586	3	48.529	13.375	.000 <sup>b</sup>
Residual	337.424	93	3.628		
Total	483.010	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Awareness, E-wom.

Hasil dari tampilan output SPSS dapat dilihat bahwa: F hitungnya sebesar 13,375 dengan tingkat signifikannya 0,00 dibawah 0,05 yang artinya variabel bebas yang terdiri atas *digital marketing, brand awareness,* dan *e-wom* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat minat beli.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan bahwa pemasaran secara online atau digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang artinya digital marketing memberikan dampak yang lebih baik dalam meningkatkan minat beli konsumen.

### **Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merk dapat memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Brand awareness atau kesadaran merk dapat membantu konsumen untuk mengidentifikasi merk pada kondisi yang berbeda. Para pelaku bisnis dapat menarik minat beli konsumen terhadap skincare merk lokal dengan meningkatkan keakraban merk melalui pemaparan yang berulang-ulang sehingga konsumen merasa akrab dengan merk tersebut. Kesadaran merk merupakan salah satu alat yang dapat digunakan agar produk skincare merk lokal selalu diingat oleh konsumen serta mempengaruhi para pembeli untuk meningkatkan minat beli mereka. Data yang didapat berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner pada konsumen yang membeli produk skincare merk lokal menunjukkan bahwa indikator recognition memiliki nilai tertinggi sebesar 43,3% atau sebanyak 42 orang memilih sangat setuju.

Hasil yang didapat dari penelitian ini membuktikan bahwa recognition Dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh.. dan... yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli pada suatu produk, sedangkan ... yang menunjukkan hasil dari penelitiannya adalah brand awareness tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. E-wom membantu konsumen dalam menyampaikan pendapatnya mengenai sebuah produk kemudian dibagikan kepada konsumen lain dengan menggunakan internet. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa semakin banyak konsumen terpapar oleh e-wom tentang suatu merk, maka akan semakin terpengaruh juga minat beli konsumen pada merk atau perusahaan tersebut. Data yang didapat berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada konsumen yang membeli produk skincare merk lokal menunjukkan bahwa indikator valence of opinion Memiliki nilai tertinggi sebesar 51,5% atau sebanyak 50 orang memilih sangat setuju,

Hasil yang didapat dari penelitian ini membuktikan bahwa valence of opinion Dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh ..., dan .. yang menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli pada suatu produk, sedangkan. Yang menunjukkan hasil dari penelitiannya adalah E-WOM tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

### **Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness dan E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *brand awareness*, dan *e-wom* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Langkah yang diterapkan oleh pelaku usaha dapat mengubah kesadaran dari pelaku usaha tersebut dan juga merk yang akan dijual. Apabila strategi digital marketing dan e-wom dijalankan dengan baik dan benar maka brand awareness juga akan semakin baik dikalangan konsumen dan dapat memunculkan minat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. berdasarkan hasil penyebaran kuisioner pada masyarakat Jawa Timur yang menggunakan produk skincare merk lokal dapat terlihat bahwa variabel minat beli yang dipengaruhi oleh *digital marketing*, *brand awareness* dan *e-wom* terdapat indikator minat prefensial dengan nilai tertinggi 56,7% dengan 55 orang yang memilih jawaban sangat setuju.

Hasil tersebut membuktikan bahwa konsumen produk skincare merk lokal melakukan pembelian pada produk skincare merk lokal akan merasa puas dikarenakan berhasil merekomendasikan produk yang mereka gunakan . jika rekomendasi yang konsumen berikan dapat memunculkan minat beli bagi konsumen lainnya maka penerapan *digital marketing*, *brand awareness* dan *e-wom* pada produk skincare merk lokal terbukti baik dan berhasil. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan apa yang telah dilakukan peneliti.... bahwa *digital marketing*, *brand awareness* dan *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

### Kesimpulan

16

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk skincare merk lokal.
2. *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk skincare merk lokal.
3. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk skincare merk lokal
4. *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *E-WOM* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk skincare merk lokal

### Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat tauhid, dan hidayahNYA penulis dapat menyelesaikan artikel ini. Penulis menyadari proses penulisan artikel ini dapat terselesaikan karena terdapat bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak yaitu dosen pembimbing saya, keluarga serta teman-teman saya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Damastuti, "Membedah Feeds Instagram Produk Skincare Lokal (Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram Avoskin) Discovering Local Skincare Product Instagram Feeds (Quantitative Content Analysis Instagram Account Avoskin)," *J. Ilmu Komun. Polit. dan Komun. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 189–199, 2021.
- [2] N. Hidayati and L. Yuliandani, "Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah," *JSMA (Jurnal Sains Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 12, no. 1, pp. 65–76, 2020, doi: 10.37151/jsma.v12i1.50.
- [3] D. V. Subastian, D. Ayu, R. Palupi, E. Firsu, and F. Vicky, "Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 1–10, 2021.
- [4] V. Yuliasari, L. Kusdiby, and ..., "Strategi Digital Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Green Skincare," ... *Res. Work. ...*, pp. 13–14, 2022.
- [5] D. M. Dwitari and L. Kusdiby, "Mengukur Sikap dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skin Care dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal," *Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, vol. 10, no. 1, pp. 686–696, 2019.
- [6] Y. BİLGİN, "the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty," *Bus. Manag. Stud. An Int. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 128–148, 2018, doi: 10.15295/bmij.v6i1.229.
- [7] M. A. P. Ambolau, A. Kusumawati, and M. K. Mawardi, "The Influence of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Decision," *J. Adm. Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 1–8, 2015.
- [8] N. L. G. S. D. Astuti, I. G. D. S. A. Widhyadanta, and R. J. Sari, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 4, p. 897, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07.
- [9] N. Fajariah, A. Thoyib, and F. Rahman, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia," *J. Apl. Manaj.*, vol. 14, no. 3, pp. 471–480, 2016, doi: 10.18202/jam23026332.14.3.08.
- [10] A. N. Millatina, S. Hamidah, and S. Herianingrum, "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom ( Electronic Word Of Mouth ) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Konten Sosial Media Yang Sering di Kunjungi," *J. Penelit. Ipteks Vol. 5 No. 1 Januari 2020*, vol. 5, no. 1, pp. 101–115, 2020.
- [11] V. L. Wijaya, N. Muljani, and Y. Koesworo, "Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Brand Image Dalam Menimbulkan Purchase Intention Di Traveloka Pada Generasi Milenial Di Surabaya," *J. Ilm. Mhs. Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 101–109, 2021, doi: 0.33508/jumma.v10i2.3612.
- [12] W. Pebrianti, A. Arweni, and M. Awal, "Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial," *J. Ilmu Ekon. Sos.*, vol. 11, no. 1, pp. 48–56, 2020, doi: 10.35724/jies.v11i1.2848.
- [13] Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia," *J. Manaj. Bisnis Kreat.*, vol. 7, no. 1, 2021, doi: 10.36805/manajemen.v7i1.1951.
- [14] Titana Auriel dan Sri Yanthy Yosepha, "97-196-1-Sm," *J. Inov. Mhs. Manaj.*, vol. 2, no. 3, pp. 244–254, 2022.
- [15] C. Agatha, A. Tumbel, and D. Soepeno, "P Dampak Digital Marketing Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, vol. 7, no. 1, pp. 131–140, 2019.
- [16] A. Sukma, N. Hermina, and D. Novan, "Pengaruh Produk, Distribusi Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Umkm Binaan Kadin Jabar Pada Situasi Covid-19," *Manners*, no. 2, pp. 91–102, 2020.
- [17] D. R. Indika and C. Jovita, "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *J. Bisnis Terap.*, vol. 1, no. 01, pp. 25–32, 2017, doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.

- [18] P. Dan and B. Awareness, "SURABAYA," 2021.
- [19] G. Poetry and V. Halim, "Pengaruh Service Quality, Positive Emotional Experience, Customer Value, Dan Brand Awareness Terhadap Customer Satisfaction Dan E-Wom Wisatawan Di Danau 3 Warna Kelimutu Ende Ntt," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 16, no. 2, pp. 67–76, 2022, doi: 10.9744/pemasaran.16.2.67-76.
- [20] G. Poetry and L. V. Halim, "Volume . 24 Issue 3 ( 2022 ) Pages 640-649 FORUM EKONOMI : Jurnal Ekonomi , Manajemen dan Akuntansi ISSN : 1411-1713 ( Print ) 2528-150X ( Online ) Pengaruh service quality , positive emotional experience , customer value , dan brand awareness terhadap cu," vol. 3, no. 3, pp. 640–649, 2022, doi: 10.29264/jfor.v24i3.11391.
- [21] Fajar Permadi & Nanang Suryadi, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH Tfile:///Users/tasya/Downloads/3-Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian kamera DSLR-Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita (12-19).pdf file:///Users/tasya/Downloads/22-Article Text-50-1-10-2019093," pp. 1–18, 2019.
- [22] A. G. Lomi, J. L. . Bessie, and A. Kasim, "PENGARUH eWOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) PADA MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA TEBING BAR & CAFE)," *J. Manag.* , vol. 2, no. 1, pp. 29–58, 2016.
- [23] O. Hapsara, C. Casmudi, D. W. Sjucho, T. Murtono, and D. A. Asfar, "Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di indonesia," *J. Komun. Prof.*, vol. 5, no. 3, pp. 209–221, 2021, doi: 10.25139/jkp.v5i3.3782.
- [24] A. S. Supangkat and H. Pudjoprastyono, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya," *Widya Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 140–149, 2022, doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.
- [25] S. G. Benowati and T. Purba, "Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam," *J. Manag. Accounting, Econ. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 56–70, 2020.
- [26] W. Dian, "Metode Penelitian Metode Penelitian," *Metod. Penelit. Kualitatif*, no. 17, p. 43, 2017.
- [27] U. Aryanto, "Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian," *Metod. Penelit.*, pp. 32–41, 2018.
- [28] Ghozali, "Stie Indonesia," *Bab III Metod. Penelit.*, pp. 1–9, 2018.
- [29] Sugiyono, "Penilaian Wisatawan Terhadap Fasilitas Pariwisata Wana Wisata Ciwangun Indah Camp Kabupaten Bandung Barat," *Univ. Pendidik. Indones.*, p. 21, 2011.
- [30] E. T. A. Santosa and B. J. Wibowo, "Pengaruh Return On Equity ( R O E ) , Return On Asset (ROA), Debt To Equity Ratio (DER), dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Return Saham 50 Most Active Stocks By Trading Value ( Studi Kasus Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015 - 2018 )," *J. Ekon. Manaj. Akunt. dan Perpajak.*, vol. 5, no. 2, pp. 161–179, 2023, doi: 10.24167/jemap.v5i2.2854.
- [31] D. S. Harahap and H. Khair, "Pengaruh Kepemimpinan Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Melalui Motivasi Kerja," vol. 2, no. 1, pp. 69–88, 2019.



ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://pascasarjanafe.untan.ac.id">pascasarjanafe.untan.ac.id</a> Internet Source	4%
2	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://journal.ubm.ac.id">journal.ubm.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://ejournal3.undip.ac.id">ejournal3.undip.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://etheses.iainponorogo.ac.id">etheses.iainponorogo.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://jurnal.polban.ac.id">jurnal.polban.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
9	<a href="http://repository.stiemahardhika.ac.id">repository.stiemahardhika.ac.id</a> Internet Source	1%

10	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1 %
12	<a href="http://journal.wima.ac.id">journal.wima.ac.id</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://e-journal.unipma.ac.id">e-journal.unipma.ac.id</a> Internet Source	1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On