

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Hal tersebut didukung dengan pertumbuhan di berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri kecantikan. Produk-produk kecantikan menjadi salah satu yang dibutuhkan untuk merawat maupun mempercantik kulit pemakainya. Produk kecantikan ini terdiri dari produk *make up*, perawatan wajah, bibir, rambut, dan sebagainya. Di Indonesia, pengguna produk kecantikan semakin meningkat bahkan ketika terjadi pandemi Covid-19. Kesadaran akan merawat kecantikan ikut serta berpengaruh yang disebabkan oleh perubahan pola hidup masyarakat dan tren baru yang bermunculan. Hal tersebut didukung oleh laporan Badan Pusat Statistik (BPS) ditahun 2020 industri kosmetik ataupun kecantikan mengalami pertumbuhan sebesar 5,9% dan di tahun 2021 tumbuh sebesar 7%.

Pertumbuhan pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia mengalami kenaikan signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan Tabel 1.1 dilansir dari Statista.com, pada tahun 2023 pendapatan industri perawatan tubuh dan kecantikan mencapai 123,44 triliun. Angka tersebut naik dari tahun sebelumnya sebesar 7,26% atau setara 115,09 triliun. Minat masyarakat Indonesia yang begitu tinggi terhadap produk perawatan tubuh dan kecantikan, membuat pelaku bisnis perawatan tubuh dan kecantikan lokal berlomba untuk memenangkan hati konsumen agar produknya menjadi pilihan utama. Merek-merek produk perawatan tubuh dan kecantikan yang banyak bermunculan, membuat pelaku bisnis harus

mempertahankan eksistensi mereknya di pasaran agar penjualan produk tidak menurun.

Tabel 1.1 Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia

Tahun	Pendapatan
2020	100,02 Triliun
2021	107,27 Triliun
2022	115,09 Triliun
2023	123,44 Triliun

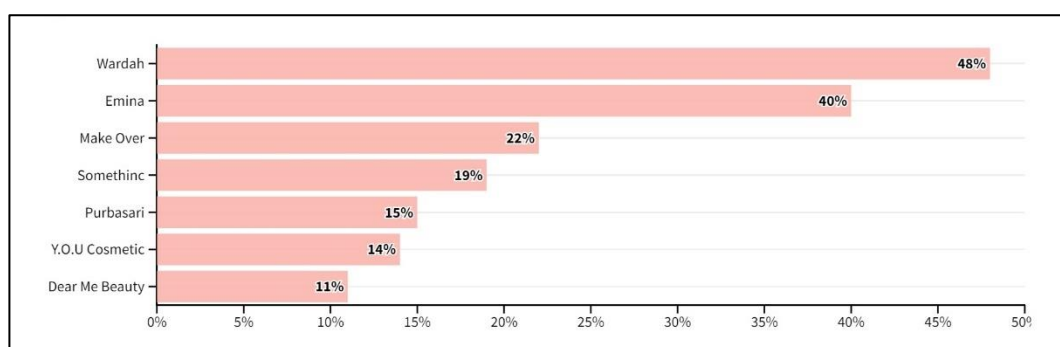
Sumber: Statista.com, 2023

Persaingan bisnis produk kecantikan di Indonesia tidak lepas dari produk luar negeri seperti Amerika Serikat dan Prancis. Produk kecantikan yang berasal dari Amerika Serikat diantaranya Maybelline, Estee Lauder, Revlon dan sudah bertahun-tahun masuk di pasar Indonesia dengan kualitas produk yang dikenal sangat baik. Prancis memiliki beberapa merek seperti Garnier dan L'Oréal dengan produknya yang unggul di pasaran. Namun, terdapat beberapa merek lokal yang sudah sejak lama berdiri dan masih bertahan hingga sekarang seperti Mustika Ratu, Sariayu, Make Over, dan Wardah.

Salah satu merek kosmetik lokal yang sudah berdiri sejak tahun 2010 yaitu Make Over. Make Over didirikan oleh PT Paragon Technology yang juga menaungi merek-merek ternama lainnya. Beberapa produk kosmetik yang dibuat oleh Make Over yaitu lipstik, *foundation*, *cushion*, bedak muka tabur, bedak muka padat hingga produk *eyeshadow* dan alis. Make Over telah mendapatkan penghargaan seperti Guardian Top Star pada tahun 2019 dan *Brand of the Week* di tahun 2018. Selain itu, Make Over terus mengembangkan produk baru untuk memenuhi

permintaan konsumen dengan teknologi modern dan kualitas yang diuji. Hingga kini Make Over menjadi salah satu merek kosmetik yang paling disukai di Indonesia.

Hal tersebut terbukti dengan survei yang dilakukan oleh Populix pada Gambar 1.1 mengenai preferensi merek kosmetik di Indonesia. Make Over menempati posisi ke ketiga sebagai merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan di Indonesia. Survei tersebut, menunjukkan bahwa Make Over menjadi merek kosmetik dengan pengguna sebanyak 22%. Make Over juga masih berada di bawah kompetitornya yaitu Wardah yang mendominasi di posisi pertama dengan pengguna sebanyak 48% dan Emina menempati posisi kedua dengan pengguna sebanyak 40% dari total responden yang menggunakan *brand make up* lokal. Meskipun berada di posisi ke tiga, Make Over memiliki pengguna dua kali lebih sedikit dibanding dengan Wardah dan Emina. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan yang sangat besar di peringkat tiga ke peringkat atas.



Gambar 1.1 Brand Make Up Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: www.populix.co, 2024

Persaingan bisnis di industri *skincare* yang semakin kompetitif, membuat Make Over semakin sadar untuk membuat produknya unggul di pasaran. Make

Over kini telah melebarkan sayapnya untuk menjual produknya melalui *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee. Hal tersebut dilakukan untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian yang lebih efisien. Tidak hanya itu, penjualan melalui *e-commerce* juga dapat menumbuhkan penjualan dan memperkuat *market share* Make Over.

Market share adalah total keseluruhan penjualan suatu perusahaan dibandingkan dengan total penjualan yang ada di pasar (Kotler dan Armstrong, 2013). Besaran *market share* dari suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi keuntungan yang didapat oleh perusahaan. *Market share* menjadi salah satu tolok ukur perusahaan apakah produknya digemari dipasar atau tidak.

Tabel 1.2 *Market Share Brand Make Up Lokal dalam Penjualan Online Tahun 2022*

Nama Merek	Market Share	
	Kuartal I	Kuartal II
Make Over	20,90%	6,83%
Wardah	12,10%	7,65%
Luxcrime	18,80%	5,07%

Sumber: Kompas.co.id, 2024

Seperti halnya dengan Make Over yang terus berusaha mempertahankan *market share* yang tinggi di pasar. Namun dilihat dari Tabel 1.2, *market share* Make Over dalam penjualan melalui *e-commerce* diawal tahun 2022 hingga pertengahan tahun mengalami penurunan yang signifikan. Sementara itu, kompetitor seperti Wardah dan Luxcrime juga menunjukkan penurunan, tetapi tidak sebesar penurunan *market share* Make Over.

Penurunan *market share* Make Over dari 20,90% pada periode Januari hingga Juni 2022 menjadi 6,83% pada periode April hingga Juni 2022 menunjukkan adanya masalah signifikan dalam perilaku pasca pembelian khususnya di *repurchase intention* konsumen. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Make Over mampu menarik konsumen baru, ada kesulitan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk memiliki niat pembelian ulang. Perilaku pasca pembelian mencakup berbagai faktor seperti kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, persepsi nilai, serta ulasan dan rekomendasi dari orang lain. Ketidakpuasan dalam tahap ini dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan yang potensial untuk menjadi loyal. Sebaliknya, kepuasan yang tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016), *repurchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli kembali produk yang sama di masa mendatang berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Perusahaan mengharapkan niat beli ulang konsumen tinggi untuk mendapatkan penjualan yang melebihi target dan memperoleh keuntungan. Dengan begitu perusahaan akan memiliki *market share* yang tinggi dan unggul di pasar.

Menurut penelitian oleh Amalia & Kurniawati (2023), faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* diantaranya *social media marketing* dan *brand awareness*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi pemasaran di media sosial dan kesadaran merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali produk. Hal ini menunjukkan pentingnya

memperhatikan kedua faktor ini dalam upaya mencapai penjualan yang berkelanjutan.

Pendapat para ahli menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk niat beli ulang konsumen. Tuten dan Solomon (2017) menekankan bahwa "*social media marketing is pivotal in creating customer engagement and fostering long-term customer relationships*." Mereka menyatakan bahwa keterlibatan yang tinggi di *platform* media sosial dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky et al. (2023) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, dalam penelitian Nathalia & Indriyanti (2022) menunjukkan *social media marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap *repurchase intention*.

Pentingnya *social media marketing* dalam menarik niat beli kembali konsumen dirasakan oleh Make Over yang juga menerapkan strategi pemasaran melalui beberapa media sosial, salah satunya Instagram yang aktif dijalankan. Instagram dipilih sebagai *platform* media sosial dalam penelitian ini karena Make Over memiliki jumlah pengikut yang paling banyak dibandingkan dengan akun mereka di *platform* lain. Dengan audiens yang lebih luas di Instagram, aktivitas pemasaran melalui platform ini memiliki potensi jangkauan yang lebih besar, memungkinkan promosi dan konten yang dibagikan untuk dilihat oleh lebih banyak orang. Selain itu, fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti *Stories*, IGTV, dan fitur interaktif lainnya, memberikan fleksibilitas dalam menyajikan konten yang

menarik dan beragam, sehingga menjadikannya *platform* yang ideal untuk mendukung strategi pemasaran Make Over.

Engagement rate yang tinggi di Instagram adalah indikator penting dari keterlibatan yang kuat dengan audiens. *Engagement rate* mengukur interaksi pengguna dengan konten yang diposting, seperti jumlah *like*, *comment*, dan *share*. Untuk mencapai *engagement rate* yang tinggi, penting untuk secara konsisten menyediakan konten yang relevan, menarik, dan berkualitas tinggi, serta berinteraksi secara aktif dengan audiens melalui komentar dan pesan langsung. *Engagement* yang kuat di *platform* Instagram diharapkan dapat meningkatkan pengalaman konsumen, memperkuat hubungan dengan merek, dan pada akhirnya meningkatkan niat beli ulang. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran media sosial sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dalam pemasaran Make Over.

Menurut Smith (2020), *engagement rate* yang baik berada dalam kisaran 3% hingga 6%. Angka ini dapat bervariasi tergantung pada ukuran akun dan jenis konten yang diposting. *Engagement rate* Instagram dengan pengikut lebih dari satu juta memiliki rata-rata sebesar 2,66%. Namun, dilihat dari Tabel 1.3 menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement rate*) pada platform Instagram Make Over berada di bawah rata-rata umum. Make Over memiliki 1,3 juta pengikut di Instagram dengan tingkat keterlibatan sebesar 0,11%. Angka tersebut masih sangat rendah dibanding dengan angka *engagement rate* yang baik dan rata-ratanya di Instagram.

Tabel 1.3 Make Over *Social Media Engagement*

Jenis Media Sosial	<i>Followers</i>	<i>Engagement Rate</i>	<i>Average Engagement Rate</i>	<i>Average Interactions per Post</i>
Instagram	1,3 juta	0,11 %	2,66 %	1300 likes, 237 comments

Sumber: Data diolah 2024

Rata-rata interaksi per postingan juga menunjukkan bahwa meskipun memiliki jumlah suka atau komentar yang cukup banyak, dapat dikatakan pemasaran yang dilakukan Make Over pada media sosial masih kurang efektif atau kurang maksimal untuk menjangkau *audiens* di Instagram. Konsumen cenderung lebih percaya pada produk yang mendapatkan respon positif dan aktif dari pengguna lain di media sosial. Jika Make Over memiliki sedikit interaksi atau *feedback* positif, hal tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan mengurangi kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *repurchase intention* yaitu *brand awareness* (Amalia & Kurniawati, 2023). Menurut Aaker (1996), *brand awareness* mencakup pengenalan merek (*brand recognition*) dan pengingatan merek (*brand recall*), yang merupakan elemen penting dalam proses keputusan pembelian konsumen. Salah satu hal yang dapat merepresentasikan tingkat kesadaran merek konsumen yaitu *Top Brand Index*. *Top Brand Index* dapat mengartikan sebuah merek sukses atau tidak di pasar berdasarkan beberapa ukuran salah satunya yaitu merek yang pertama kali disebut (*top of mind awareness*), dengan kata lain faktor kunci yang mempengaruhi TBI adalah tingkat *brand awareness* yang dimiliki oleh konsumen. *Brand awareness* yang kurang maksimal dapat mengakibatkan

ketidakstabilan dalam peringkat TBI, karena konsumen mungkin tidak memiliki asosiasi yang kuat atau pengetahuan yang cukup tentang merek tersebut (Aaker, 1996).

Berdasarkan Top Brand Index Make Over hingga 2023 hanya masuk di dua kategori yaitu bedak muka tabur dan padat. Kemudian disusul beberapa kategori yang mulai masuk TBI di kuartal pertama 2024 diantaranya lipstik, *lip gloss*, *eyeliner*, dan pensil alis meski masih didominasi pada posisi bawah. Di lain sisi, Make Over tidak pernah masuk ke dalam kategori maskara, *foundation*, *blush on*, dan pembersih wajah. Merek Make Over yang tidak masuk ke beberapa kategori *top brand* ini merujuk ke permasalahan bahwa eksistensi Make Over tidak sekuat merek lain. Tidak masuknya produk Make Over ke TBI ini menunjukkan bahwa pasar kurang mengenal baik Make Over sebagai merek kosmetik.

Pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa selama tahun 2021-2023 bedak muka tabur Make Over menempati posisi ke tiga di *Top Brand Index* dengan rata-rata 10,3%. Hal ini menunjukkan bahwa Make Over tidak bisa mengatasi persaingan dengan merek lain untuk menempati posisi puncak. Persentase TBI dari Make Over juga mengalami fluktuasi dilihat dari tahun 2022 yang naik sebesar 3,5% dibanding tahun 2021 dan mengalami penurunan pada tahun 2023 sebesar 0,4%. Meskipun tidak cukup besar, namun hal ini bisa saja menjadi penurunan yang konsisten di tahun-tahun berikutnya yang berdampak pada hilangnya Make Over di jajaran *Top Brand Index*. Di sisi lain, merek pesaing seperti Wardah dan Marcks menunjukkan stabilitas atau peningkatan dalam pangsa pasar mereka yang jauh mendominasi selama periode yang sama.

Tabel 1. 4 Top Brand Index Sub Kategori Bedak Tabur Muka

Bedak Muka Tabur						
Ranking	2021		2022		2023	
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
1	Marcks	20,6%	Wardah	20,5%	Wardah	19,3%
2	Wardah	20,3%	Marcks	18,1%	Marcks	17,7%
3	Make Over	8,1%	Make Over	11,6%	Make Over	11,2%
4	Viva	5,5%	Viva	4,7%	Viva	5,2%
5	Pixy	5,0%	Sariayu	2,6%	Pixy	4,2%

Sumber: www.topbrand-awards.com, 2024

Pada Tabel 1.5 Make Over kategori bedak muka padat periode 2021-2023 menunjukkan adanya kenaikan persentase TBI. Pada tahun 2022, Make Over menempati peringkat ketiga dengan pangsa pasar sebesar 10,2% dan mengalami kenaikan peringkat ke posisi dua pada tahun 2023 dengan pangsa pasar sebesar 11,3%. Meskipun terjadi peningkatan, perbedaan yang mencolok dalam persentase *Top Brand Index* antara Make Over dan Wardah menunjukkan bahwa meskipun Make Over memiliki kehadiran yang kuat dan stabil di pasar, Wardah masih memegang pangsa pasar yang lebih besar dan lebih dominan di beberapa kategori utama.

Tabel 1. 5 Top Brand Index Sub Kategori Bedak Muka Padat

Bedak Muka Padat						
Ranking	2021		2022		2023	
	Brand	TBI	Brand	TBI	Brand	TBI
1	Wardah	26,7%	Wardah	24,7%	Wardah	23,6%
2	Pixy	10,8%	Pixy	11,4%	Make Over	11,3%
3	Make Over	7,8%	Make Over	10,2%	Pixy	8,1%
4	Maybelline	7,4%	Maybelline	6,8%	Maybelline	7,8%
5	Caring	6,7%	Caring	4,3%	Caring	5,7%

Sumber: www.topbrand-awards.com, 2024

Hal tersebut menunjukkan adanya tantangan yang harus dihadapi oleh Make Over dalam mempertahankan posisinya di pasar yang sangat kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Keller (2001) juga menunjukkan bahwa *brand awareness* yang tinggi berhubungan positif dengan loyalitas konsumen dan preferensi merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada stabilitas dan peningkatan TBI.

Brand awareness memiliki hubungan yang erat dengan *repurchase intention* atau niat untuk membeli kembali. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung memiliki kepercayaan lebih besar terhadap kualitas dan konsistensi produk tersebut, sehingga lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, *brand awareness* yang rendah dapat mengakibatkan konsumen tidak memiliki preferensi kuat terhadap suatu merek, yang berujung pada rendahnya tingkat *repurchase intention* (Aaker, 1996). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilyas, G. et al. (2020) yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Aquinia & Soliha (2020) menyatakan *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan di atas dan adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention*. Adapun objek yang akan diteliti yaitu konsumen Make Over di seluruh Indonesia. Dengan demikian judul penelitian yang diangkat oleh penulis dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Social Media Marketing dan Brand**

Awareness terhadap Repurchase Intention (Studi pada Konsumen Kosmetik Make Over di Indonesia)’’.

1.2 Rumusan Masalah

Make Over menghadapi beberapa tantangan dalam mempertahankan posisinya di pasar yang sangat kompetitif di industri kecantikan Indonesia. Penurunan *repurchase intention* konsumen dari kuartal pertama hingga kuartal kedua di tahun 2022 menunjukkan adanya kesulitan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, tingkat *engagement rate* yang rendah di *platform* media sosial, terutama Instagram, menunjukkan bahwa pemasaran Make Over melalui media sosial masih kurang efektif dalam menjangkau audiens potensial. Sementara itu, *brand awareness* yang kurang maksimal dapat dilihat dari *Top Brand Index* Make Over yang fluktuatif dan masih kalah dengan merek kompetitornya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan pada penelitian ini, di antaranya:

1. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Make Over di Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Make Over di Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Make Over di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Make Over di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Make Over di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Make Over di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu bisnis serta dapat digunakan untuk referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berfokus pada perilaku konsumen dan bidang pemasaran pada bisnis, khususnya pada variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *repurchase intention*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi pada PT Paragon *Technology and Innovation* dalam melakukan strategi pemasaran dan pengambilan keputusan dalam upaya meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberi informasi bagi peneliti lain maupun pihak lain secara lebih lanjut, mengenai peningkatan niat pembelian ulang melalui penguatan pemasaran media sosial serta kesadaran merek pada produk kosmetik.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup studi tentang bagaimana individu dan kelompok memutuskan apa yang akan dibeli, mengapa mereka membelinya, di mana mereka membeli, dan bagaimana mereka menggunakan produk tersebut. Mereka menggarisbawahi pentingnya memahami proses keputusan yang terjadi sebelum dan setelah pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Mereka menekankan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal seperti budaya dan keluarga.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya melibatkan aspek pembelian, tetapi juga bagaimana konsumen merasa tentang produk yang dibeli dan bagaimana pengalaman tersebut mempengaruhi keputusan mereka di masa depan. Menurut beberapa pendapat, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen membantu perusahaan dalam menciptakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, kajian teori tentang perilaku konsumen adalah landasan penting dalam pengembangan strategi pemasaran yang sukses.

Perilaku konsumen penting bagi perusahaan karena membantu dalam mencari tahu hal yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Jika perusahaan gagal memahami reaksi konsumen terhadap suatu produk, ada kemungkinan besar produk akan gagal dijual di pasaran, karena perubahan mode, teknologi, tren, gaya hidup, pendapatan dan faktor serupa lainnya, perilaku konsumen juga akan berubah.

Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Adanya kecenderungan pengaruh, harga, kemasan, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan pembeliannya.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen, yang dapat dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Faktor Budaya

Faktor budaya mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub-budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik bagi anggotanya. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif

homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler & Keller, 2016).

2. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok referensi, seperti teman dan kolega, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Keluarga adalah kelompok pembeli yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010).

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi termasuk usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Usia dan tahap siklus hidup sangat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Pekerjaan dan keadaan ekonomi mempengaruhi daya beli dan pola konsumsi (Solomon, 2018).

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi adalah dorongan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), dalam proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap utama diantaranya yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses ini dimulai ketika konsumen mengenali kebutuhan atau masalah yang harus diatasi.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, dan fitur.

4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini, konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli berdasarkan evaluasi sebelumnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang akan mempengaruhi perilaku masa depan mereka (Solomon, 2018).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen melibatkan proses pengambilan keputusan yang mencakup pemilihan, pembelian, dan penggunaan produk. *Social media marketing* berfungsi sebagai sumber informasi eksternal yang dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen terpapar konten pemasaran di media sosial, mereka tidak hanya mendapatkan informasi tentang produk tetapi juga merasakan pengalaman digital yang dapat meningkatkan keterlibatan dan ketertarikan mereka. Selain itu, *brand awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi *repurchase intention*,

karena konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya.

1.5.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek penting dalam dunia bisnis yang melibatkan segala aktivitas yang dilakukan untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau jasa kepada konsumen. Konsep pemasaran telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan perkembangan teknologi. Menurut Kotler (2016) dalam bukunya menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, hingga menukarkan produk yang bernilai kepada konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menciptakan produk yang tepat dan strategi pemasaran yang efektif.

Adapun konsep bauran pemasaran menurut Kotler (2016) atau sering disebut sebagai "4P" yang menjadi salah satu kerangka kerja utama dalam pemasaran yaitu:

a. Product

Product atau produk mencakup semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan perlu mengembangkan produk yang berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan atribut produk seperti merek, desain, kemasan, dan fitur tambahan agar dapat mencapai diferensiasi yang kuat di pasar.

b. *Price*

Penentuan harga yang tepat sangat penting dalam menarik konsumen dan mencapai keuntungan yang optimal. Perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, tingkat persaingan, dan strategi penetapan harga. Perusahaan dapat memilih antara strategi harga tinggi untuk mencapai citra produk yang mewah, harga rendah untuk menghasilkan volume penjualan tinggi, atau strategi penetapan harga yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

a. *Promotion*

Promosi melibatkan segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya kepada konsumen. Promosi dapat meliputi iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran digital, dan berbagai bentuk promosi lainnya. Perusahaan perlu merencanakan dan mengimplementasikan kampanye promosi yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

b. *Place*

Place atau tempat dapat diartikan sebagai kegiatan sebuah perusahaan membuat dan memasarkan produk kepada target pasarnya atau biasa dikenal dengan distribusi. Bauran ini melibatkan strategi perusahaan dalam mengantarkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan cara yang efisien dan efektif. Pilihan kanal distribusi, manajemen rantai pasokan, strategi logistik, dan lokasi penjualan adalah aspek-aspek yang penting

untuk dipertimbangkan dalam elemen ini. Perusahaan perlu memilih saluran distribusi yang tepat untuk mencapai jangkauan pasar yang maksimal.

1.5.3 Social Media Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016) *social media marketing* merupakan aktivitas *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung serta dapat menimbulkan penjualan produk atau jasa. *Social media marketing* adalah salah satu hal penting dalam *digital marketing* karena mampu membangun komunikasi dengan konsumen melalui situs perusahaan atau media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain (Chaffey, 2019). Menurut Kim & Ko (2012), *social media marketing* adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna. Aktivitas media sosial dari sebuah merek memberikan peluang untuk mengurangi kesalahpahaman dan prasangka terhadap merek, serta untuk meningkatkan nilai merek (*brand value*) dengan membuat platform untuk bertukar ide dan informasi dengan masyarakat.

Kim & Ko (2012) mendeskripsikan *social media marketing* atau pemasaran media sosial terdiri dari lima indikator, yaitu:

1. *Interaction*, mengacu pada tingkat keterlibatan dan interaksi antara merek dan pelanggannya, serta antar pelanggan itu sendiri. *Platform* media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram memberikan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain, berbagi pengalaman, dan memberikan *feedback* kepada merek.

2. *Entertainment*, mengacu pada sejauh mana konten media sosial menghibur, menarik, dan menyenangkan bagi audiensnya. Merek dapat menggunakan media sosial untuk membuat video lucu, berbagi cerita menarik, atau mengadakan acara langsung yang menarik dan mempertahankan perhatian audiens.
3. *Trendiness*, mengukur sejauh mana konten media sosial suatu merek trendi, relevan, dan terkini. Merek dapat menggunakan media sosial untuk mengikuti tren terkini, berbagi keahlian, dan menampilkan produk atau layanan mereka dengan cara yang trendi dan menarik.
4. *Customization*, mengacu pada sejauh mana suatu merek memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan pengalaman mereka di media sosial. Merek dapat menggunakan media sosial untuk menyediakan konten, penawaran, dan rekomendasi yang dipersonalisasi untuk memenuhi preferensi masing-masing pelanggan.
5. *Word of mouth*, mengukur sejauh mana pelanggan membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain di media sosial. Merek dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut dengan menyediakan layanan pelanggan yang sangat baik, menawarkan insentif untuk rujukan, dan membuat konten menarik yang mendorong berbagi.

Menurut Jalil, dkk (2021) dalam berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen, perusahaan harus melakukan interaksi dua arah melalui media sosial

yang mana merupakan salah satu strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen.

Social media marketing dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang nantinya akan berdampak pada pemikiran orang lain secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Dengan menggunakan media sosial, konsumen dapat membangun pengetahuan dan mendapatkan informasi tentang produk berdasarkan faktor perhatian, minat, dan pencariannya (Setiawan, dkk, 2021). Saat ini, hampir seluruh kegiatan usaha menggunakan setidaknya salah satu platform media sosial dalam memasarkan bisnisnya.

1.5.4 Brand Awareness

Brand awareness merupakan tingkat pengenalan merek oleh konsumen dan seberapa mudah konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam situasi tertentu. Menurut Keller (2008), *brand awareness* adalah tingkat pengetahuan dimana konsumen dapat mengetahui keberadaan dan ciri-ciri merek tertentu. Dengan kata lain, *brand awareness* mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tertentu ketika dihadapkan pada situasi tertentu. *Brand awareness* menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen untuk memilih merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *brand awareness* adalah tingkat di mana konsumen mengenal dan mengingat merek tertentu. *Brand awareness* dapat meningkatkan nilai merek, dan secara langsung menjadi faktor terhadap niat beli dan keputusan pembelian. *Brand awareness* penting bagi perusahaan karena dapat membantu meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand awareness* menjadi faktor dominan dalam proses keputusan konsumen, terutama ketika mereka pertama kali membeli produk tertentu. Pada saat tersebut, *brand awareness* konsumen yang mencerminkan pemahamannya mengenai perbedaan kualitas antara merek yang satu dengan yang lainnya. *Brand awareness* juga muncul ketika konsumen berusaha mengingat merek terkait dengan upaya konsumen dalam memikirkan merek ketika membahas kategori produk tertentu. Kesadaran ini melibatkan pengenalan merek melalui informasi atau pertanyaan dari pihak lain kepada konsumen. Secara sederhana, *brand awareness* memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen, membangun kepercayaan, dan memberikan motivasi untuk memilih suatu merek.

Adapun indikator *brand awareness* menurut Keller (2008) adalah:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam pilihan ketika akan membeli sebuah produk.

4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

1.5.5 Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, mencakup niat konsumen untuk memperoleh kembali suatu produk atau layanan yang sebelumnya telah dibeli, dan di mana konsumen merasakan manfaat dari penggunaan produk tersebut (Ilyas et al., 2020). Definisi lain menyebutkan bahwa *repurchase intention* adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang (Kotler & Keller, 2009).

Repurchase intention adalah kemauan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Ferdinand, 2002). Situasi ini terbentuk karena produk yang didapatkan sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasakan kepuasan di dalamnya. Selanjutnya merek yang sudah melekat di benak konsumen, akan membangkitkan seseorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Dapat disimpulkan bahwa *repurchase intention* merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada produk atau jasa yang sama.

Perusahaan sering menjadikan *repurchase intention* sebagai tujuan utama, dengan harapan dapat mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk mereka secara berkelanjutan. Fenomena *repurchase intention* muncul ketika

konsumen memiliki niat yang kuat untuk terus membeli produk dengan merek tertentu, menunjukkan komitmen yang terbangun. Keputusan mengenai *repurchase intention* biasanya dipengaruhi oleh standar yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, dan hal ini menjadi dasar untuk memprediksi perilaku pembeli konsumen (Arani & Shafiizadeh, 2019).

Ferdinand (2002) menyebutkan beberapa indikator pada *repurchase intention*, yaitu:

1. Minat transaksional yaitu minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang sudah mereka beli sebelumnya.
2. Minat referensial yaitu minat seorang konsumen untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan barang atau jasa yang telah mereka beli sebelumnya berdasarkan pengalaman mereka sendiri.
3. Minat preferensial yaitu minat seorang konsumen untuk memilih suatu produk atau jasa yang sering dikonsumsi sebagai pilihan utama.
4. Minat eksploratif yaitu antusiasme yang diperoleh dengan mencari informasi rinci tentang produk sebelum melakukan pembelian.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *repurchase intention* melibatkan parameter seperti frekuensi pembelian dan keyakinan konsumen untuk tidak beralih ke produk lain. Keberhasilan *repurchase intention* juga dapat dilihat dari kemampuannya untuk menghemat waktu konsumen dalam mencari dan membeli produk yang diinginkan. Dengan demikian, *repurchase intention* menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan

konsumen, serta menciptakan kestabilan dalam preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk.

1.5.6 Pengaruh Antar Variabel

1.5.6.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Menurut Smith dan Chen (2019), interaksi yang terjadi antara merek dan pelanggan melalui platform media sosial memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan. Melalui konten yang relevan, responsif, dan terarah dari media sosial dapat membangun kepercayaan, loyalitas, dan keterlibatan pelanggan (Kumar & Pansari, 2016). Hal tersebut mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas merek. Pada gilirannya, peningkatan persepsi kualitas merek dan pengalaman pelanggan secara positif berkontribusi pada *repurchase intention*. Menurut Wang dan Zhang (2018), pelanggan yang merasa puas dengan interaksi mereka dengan merek melalui media sosial cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa dari merek tersebut. Lebih lanjut, penelitian oleh Lin et al. (2020) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa terhubung secara emosional dengan merek melalui interaksi media sosial memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menjadi pelanggan setia.

H1: Terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

1.5.6.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

Tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek sering dianggap sebagai faktor kunci dalam mempengaruhi niat untuk membeli kembali suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* adalah tingkat pengetahuan

konsumen tentang keberadaan dan ketersediaan suatu merek di pasar. Semakin tinggi tingkat *brand awareness*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut kembali dalam pembelian berikutnya.

Penelitian oleh Aaker (1996) menunjukkan bahwa *brand awareness* secara positif berhubungan dengan niat untuk membeli kembali produk. Ketika konsumen terpapar secara konsisten dengan merek tertentu melalui promosi, pengalaman pribadi, atau rekomendasi dari orang lain, mereka cenderung mempertimbangkan merek tersebut kembali saat mereka membutuhkan produk atau jasa yang sama. Oleh karena itu, *brand awareness* tidak hanya menciptakan keberadaan merek di benak konsumen, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, menurut Keller (1993), *brand awareness* juga dapat meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Oleh karena itu, hubungan antara *brand awareness* dan *repurchase intention* menjadi kritis dalam konteks pemasaran modern, di mana merek-merek berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian dan loyalitas konsumen.

H2: Terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *repurchase intention*.

1.5.6.4 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention*

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh motif ekstrinsik dan intrinsik, yang keduanya memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Social media marketing*, sebagai salah satu motif ekstrinsik, mampu menciptakan daya tarik dengan menyediakan konten yang

relevan, menarik, serta penawaran khusus atau promosi yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu mendukung hal ini, seperti yang ditunjukkan oleh studi Kim dan Ko (2019), yang menemukan bahwa *social media marketing* secara signifikan meningkatkan niat membeli ulang di antara konsumen yang terpapar pemasaran di *platform* media sosial.

Di sisi lain, *brand awareness*, yang merupakan motif intrinsik, mengacu pada tingkat pengenalan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menciptakan asosiasi positif dalam benak konsumen dan meningkatkan peluang untuk pembelian ulang. Penelitian oleh Lim, et.al. (2020) menegaskan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli ulang, terutama ketika didukung oleh strategi pemasaran yang konsisten.

Namun, pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention* tidak dapat dipisahkan. Kombinasi keduanya terbukti efektif, di mana *social media marketing* yang tepat dapat memanfaatkan *brand awareness* yang sudah ada untuk lebih mendorong konsumen agar melakukan pembelian ulang, seperti yang dikemukakan oleh studi Hanaysha (2022), yang menyatakan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* secara sinergis meningkatkan *repurchase intention*. Dengan demikian, integrasi yang efektif antara *social media marketing* dan *brand awareness* dapat menghasilkan tingkat *repurchase intention* yang lebih tinggi, mengingat bahwa kedua variabel ini saling melengkapi dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh antara *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap *repurchase intention*.

1.6 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan judul yang telah diambil, terdapat penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini, sebagai berikut:

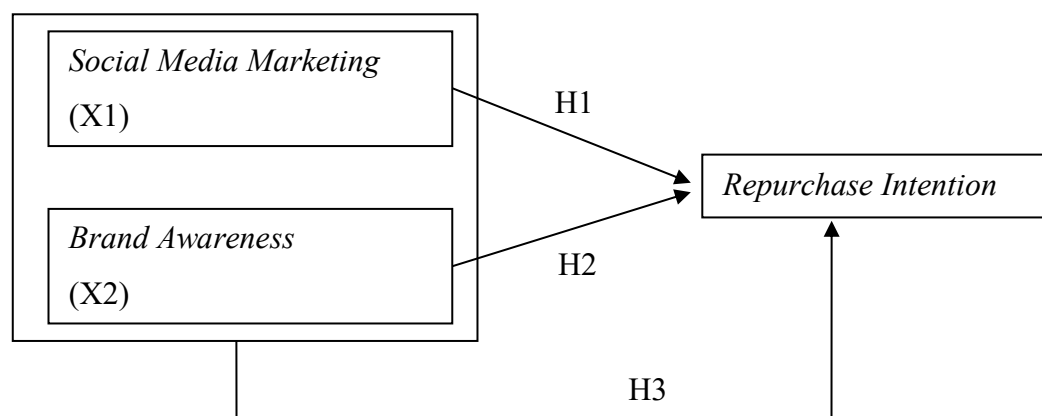
Tabel 1.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rizky, Muhammad et al. (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Instagram terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Experiential Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i>	Variabel independen: - <i>Social Media Marketing</i> Variabel intervening: - <i>Experiential Marketing</i> - <i>Brand Trust</i> Variabel dependen: - <i>Repurchase Intention</i>	Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
2.	Amalia & Kurniawati (2023)	Pengaruh Positif <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i>	Variabel independen: - <i>Social Media Marketing Activities</i> Variabel intervening: - <i>Brand Awareness</i> - <i>Brand Image</i> Variabel dependen: - <i>Repurchase Intention</i>	Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i>
3.	Nathalia & Indriyanti (2022)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> melalui <i>Brand Awareness</i> dan E-WOM terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu di DKI Jakarta	Variabel independen: - <i>Social Media Marketing</i> Variabel intervening: - <i>Brand Awareness</i> - <i>E-WOM</i> Variabel dependen: - <i>Reurchase Intention</i>	Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> , sedangkan <i>social media marketing</i> berpengaruh negatif terhadap <i>repurchase intention</i>

No	Peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Ilyas, G. et al. (2020)	<i>Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction</i>	- <i>Customer Satisfaction</i> Variabel dependen: - <i>Repurchase Intention</i>	Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>
5.	Aquinia & Soliha (2020)	<i>The Effect of Brand Equity Dimensions on Repurchase Intention</i>	Variabel independen: - <i>Brand Awareness</i> - <i>Perceived Quality</i> - <i>Brand Association</i> - <i>Brand Loyalty</i> Variabel dependen: - <i>Repurchase Intention</i>	Variabel <i>brand awareness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>repurchase intention</i>

1.7 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu pernyataan yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang diajukan (Sugiyono, 2016). Hipotesis merupakan suatu dugaan yang berisi jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian, yang kemudian akan diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Penentuan hipotesis didasarkan pada teori, penelitian sebelumnya, observasi, atau pemikiran logis.



Gambar 1. 2 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Make Over di Indonesia.
- H2: Terdapat pengaruh antara *Brand Awareness* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Make Over di Indonesia.
- H3: Terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) pada konsumen Make Over di Indonesia.

1.8 Definisi Konsep

1.8.1 *Social Media Marketing*

Menurut Kim & Ko (2012), *social media marketing* adalah strategi komunikasi interaktif yang berusaha untuk membangun kedekatan emosional dengan pengguna media sosial melalui dialog dua arah yang memungkinkan pertukaran informasi, umpan balik, dan interaksi langsung antara merek dan konsumen.

1.8.2 *Brand Awareness*

Menurut Keller (2008), *brand awareness* adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek tertentu, termasuk pengenalan terhadap nama, logo, dan ciri-ciri unik lainnya yang membedakan merek tersebut dari kompetitornya.

1.8.3 Repurchase Intention

Menurut Ferdinand (2002), *repurchase intention* adalah kemauan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya.

1.9 Definisi Operasional

Menurut Indriantoro dkk. (2016) definisi operasional adalah penentuan konstruk agar variabel tersebut dapat diukur. Selain itu makna dari definisi operasional juga menjadi batasan pengertian dari variabel yang di dalamnya berisi indikator-indikator untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

1.9.1 Social Media Marketing

Menurut teori Kim & Ko (2012), *social media marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan oleh Make Over berbentuk komunikasi dua arah yang menghasilkan empati dengan pengguna media sosial.

Tabel 1.7 Indikator dan Item Social Media Marketing

No	Indikator	Deskripsi	Item
1.	<i>Entertainment</i>	Mengacu pada penggunaan media sosial dari Make Over menyenangkan dan konten dari media sosial dari Make Over terlihat menyenangkan.	a. Saya merasa senang saat melihat konten dari Make Over di media sosial Instagram. b. Konten dari Make Over di media sosial Instagram menarik dibandingkan dengan konten dari merek lain.
2.	<i>Interaction</i>	Mengacu pada kemungkinan untuk saling berbagi informasi antara Make Over dengan pengguna yang lain serta kemudahan dalam memberikan pendapat melalui media sosial dari Make Over.	a. Saya mudah berbagi informasi atau memberikan pendapat saya kepada Make Over melalui media sosial Instagram. b. Saya merasa konten yang disajikan Make Over di media sosial Instagram relevan dengan tren terkini.

No	Indikator	Deskripsi	Item
3.	<i>Trendiness</i>	Mengacu pada konten di media sosial Make Over berisi informasi terbaru dan penggunaan media sosial Make Over kekinian.	a. Saya mudah menemukan informasi terbaru atau tren terkini melalui konten Make Over di media sosial Instagram. b. Saya merasa konten yang disajikan Make Over di media sosial Instagram relevan dengan tren terkini.
4.	<i>Customization</i>	Mengacu pada sejauh mana Make Over menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan pada media sosialnya serta tersedianya layanan yang disesuaikan pada media sosial Make Over.	a. Saya merasa layanan atau informasi yang disediakan oleh Make Over sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya. b. Saya merasa puas dengan layanan yang disesuaikan dan ditawarkan oleh Make Over melalui media sosial Instagram.
5.	<i>Word of mouth</i>	Mengacu pada adanya keinginan untuk menyampaikan informasi merek, produk, atau jasa melalui media sosial Make Over kepada orang lain serta adanya keinginan untuk membagikan konten dari media sosial Make Over di akun media sosial pribadinya.	a. Saya merekomendasikan Make Over kepada orang lain melalui media sosial Instagram. b. Saya membagikan konten dari Make Over di akun media sosial Instagram kepada orang lain.

1.9.2 Brand Awareness

Berdasarkan teori dari Keller (2008), *brand awareness* merupakan tingkat pengetahuan dimana konsumen dapat mengetahui keberadaan dan ciri-ciri merek Make Over.

Tabel 1. 8 Indikator dan Item Brand Awareness

No	Indikator	Deskripsi	Item
1.	<i>Recall</i>	Seberapa jauh konsumen dapat mengingat Make Over ketika ditanya	a. Saya mudah mengingat Make Over ketika ditanya tentang merek-merek kosmetik.

No	Indikator	Pengertian	Item
		merek apa saja yang diingatnya.	b. Saya mudah mengingat Make Over secara spontan tanpa ada bantuan.
2.	<i>Recognition</i>	Seberapa jauh konsumen dapat mengenali Make Over termasuk ke dalam kategori produk tertentu.	c. Saya mudah untuk mengenali Make Over ketika melihat logo atau nama mereknya. d. Saya dapat mengidentifikasi Make Over sebagai salah satu merek kosmetik di antara pilihan yang tersedia.
3.	<i>Purchase</i>	Seberapa jauh konsumen dapat mengenali Make Over tersebut termasuk ke dalam pilihan ketika akan membeli sebuah produk.	a. Saya mempertimbangkan Make Over sebagai pilihan utama saat akan membeli produk kosmetik. b. Make Over mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk kosmetik.
4.	<i>Consumption</i>	Seberapa jauh konsumen dapat mengenali Make Over ketika sedang menggunakan merek pesaing.	a. Saya mengenali Make Over ketika menggunakan produk kosmetik pesaing. b. Make Over memiliki kehadiran yang kuat dalam pikiran saya bahkan saat menggunakan produk kosmetik dari merek lain.

1.9.3 Repurchase Intention

Menurut Ferdinand (2002), *repurchase intention* merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap produk yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan niat beli ulang pada produk Make Over.

Tabel 1.9 Indikator dan Item Repurchase Intention

No	Indikator	Pengertian	Item
1.	Minat transaksional	Minat konsumen untuk membeli produk Make Over yang sudah mereka beli sebelumnya.	a. Saya berminat untuk membeli kembali produk Make Over di masa mendatang. b. Saya mempertimbangkan untuk membeli kembali produk Make Over setelah pengalaman pembelian sebelumnya.
2.	Minat referensial	Minat seorang konsumen untuk menyarankan orang	a. Saya ingin merekomendasikan produk Make Over kepada orang

No	Indikator	Pengertian	Item
		lain untuk menggunakan produk Make Over yang telah mereka beli sebelumnya berdasarkan pengalaman mereka sendiri.	lain berdasarkan pengalaman pribadi. b. Saya memberi saran kepada orang lain untuk menggunakan produk Make Over.
3.	Minat preferensial	Minat seorang konsumen untuk memilih Make Over sebagai pilihan utama produk kosmetik yang sering dikonsumsi	a. Saya memilih produk Make Over sebagai pilihan utama membeli <i>make up</i> . b. Saya lebih memilih untuk menggunakan produk Make Over dibandingkan merek lain.
4.	Minal eksploratif	Antusiasme yang diperoleh dengan mencari informasi rinci tentang produk sebelum melakukan pembelian.	a. Saya mencari informasi rinci tentang produk Make Over sebelum melakukan pembelian. b. Saya menghabiskan banyak waktu untuk mencari informasi tentang produk Make Over sebelum melakukan pembelian.

1.10 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), metode penelitian adalah suatu pendekatan yang digunakan secara sistematis untuk mendapatkan data yang diperlukan dan mencapai tujuan penelitian secara ilmiah. Dengan menerapkan metode penelitian yang tepat, hasil penelitian yang berkualitas dapat diperoleh, sehingga akan memberikan kontribusi positif dalam pengembangan bidang ilmu di masa mendatang.

1.10.1 Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan tipe *explanatory research* yang berfungsi menjelaskan tentang adanya hubungan antar variabel (Sugiyono, 2016). Pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif yang bersifat numerik atau menggunakan angka. *Explanatory research* perlu sedikitnya dua variabel untuk saling dihubungkan. Hubungan yang terbentuk dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Independen: *Social Media Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2)
2. Variabel Dependen: *Repurchase Intention* (Y)

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh objek yang akan diteliti (Arikunto, 2010). Populasi juga diartikan sebagai wilayah generalisasi yang berisi objek dan telah sesuai dengan kriteria yang ingin diteliti (Sugiyono, 2016). Sedangkan menurut (Sugiarto, 2017) populasi berisi kumpulan individu yang memiliki karakteristik yang sama dan digunakan sebagai objek penelitian.

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan produk Make Over di Indonesia. Jumlah dari populasi ini tidak terbatas sehingga perlu adanya sampel.

1.10.2.2 Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian populasi yang memiliki karakteristik yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2016), sehingga sampel digunakan untuk mewakili seluruh populasi. Ketika populasi yang ditetapkan berukuran besar atau bila peneliti terbatas waktu, biaya, dan tenaga guna meneliti seluruh populasi, peneliti dapat menggunakan sampel untuk mewakili populasi tersebut (Sugiarto, 2017).

Dalam menentukan jumlah sampel digunakan formula dasar dalam menentukan ukuran sampel diasumsikan memiliki populasi tidak terbatas (Cooper dan Emory, 1997). Dapat disimpulkan bahwa 100 sudah memenuhi syarat untuk mewakili keseluruhan populasi. Sampel penelitian berjumlah 100 orang konsumen

dari seluruh total konsumen yang pernah atau sedang menggunakan produk Make Over di Indonesia.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel memanfaatkan teknik *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *non probability sampling* adalah “teknik dimana tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Non probability sampling dilakukan bersama dengan pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian kriteria sampel yang dibutuhkan penulis adalah :

- a. Minimal sudah berusia 17 tahun.
- b. Bertempat tinggal di seluruh Indonesia.
- c. Pernah melakukan pembelian Produk Make Over minimal satu kali selama 3 bulan terakhir.
- d. Mengikuti akun Instagram Make Over.
- e. Berperan sebagai pengambil keputusan dalam pembelian.

Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai secara *online*. Penyebaran secara online dilakukan dengan membagikan tautan kuesioner kepada pengikut media sosial Instagram Make Over. Penyebaran secara *online* memungkinkan jangkauan responden yang lebih luas dan

merata di seluruh Indonesia. Hal ini juga memudahkan untuk mendapatkan responden karena lebih efektif dan efisien dalam pengisian kuesioner.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Data kuantitatif dijadikan sebagai jenis data pada penelitian ini dimana data dapat diukur berupa angka atau numerik. Data kuantitatif adalah data yang mencerminkan fenomena dengan menetapkan angka dalam suatu tatanan yang bermakna (Sugiarto, 2017).

1.10.4.2 Sumber Data

Pada penelitian ini segala bentuk data yang didapatkan bersumber dari :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung oleh peneliti selama proses penelitian (Sugiarto, 2017). Definisi lain menjelaskan bahwa data ini diterima langsung dari sumbernya oleh pengumpul data (Sugiyono, 2016). Dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung dari asalnya oleh pihak yang melaksanakan penelitian, tanpa perantara. Data ini diambil langsung dari sumbernya, yang bisa berupa individu, kelompok, atau objek penelitian. Data yang diolah penulis merupakan data yang didapat melalui pengisian kuesioner oleh responden yang telah membeli dan menggunakan Make Over di Indonesia dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiarto (2017), data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak langsung oleh peneliti. Sugiyono (2016) menggambarkan data sekunder sebagai sumber informasi yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpulnya, melainkan melalui perantara seperti orang lain, buku, atau dokumen. Dengan demikian, data sekunder dapat disimpulkan sebagai data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, tetapi melalui sumber lainnya seperti orang lain atau dokumen tertulis. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya sejarah perusahaan Make Over, buku referensi, jurnal, skripsi, penelitian terdahulu.

1.10.5 Skala Pengukuran

Sebelum memulai penelitian, langkah pertama adalah menetapkan skala pengukuran. Proses ini melibatkan penjabaran variabel menjadi indikator yang akan menjadi dasar untuk menyusun pertanyaan dalam kuesioner. Pertanyaan yang telah dirumuskan dalam kuesioner akan diukur menggunakan skala Likert. Tujuan dari penggunaan skala Likert adalah untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap objek yang diteliti. Skala Likert memungkinkan responden untuk mengekspresikan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang diajukan oleh peneliti (Sugiarto, 2017).

Tabel 1. 10 Tabel 1.6 Skala Likert

Jawaban	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiarto, 2017

Dengan demikian, penggunaan skala Likert dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang sikap dan niat konsumen terhadap produk Make Over. Jawaban dari setiap item diberi skala dengan rentang skor satu hingga lima seperti pada Tabel 1.10 di atas.

1.10.6 Teknik Pengumpulan data

Perlu dilakukan adanya pengumpulan data untuk mengetahui bagaimana gambaran di lapangan sebenarnya dengan metode :

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner ini memungkinkan untuk dilakukan meskipun tanpa kehadiran si peneliti (Sugiarto, 2017). Kuesioner yang telah dibuat dapat didistribusikan/disebarkan melalui berbagai cara seperti disampaikan langsung oleh peneliti, dikirim ke alat responden, diletakkan ditempat ramai dengan kunjungan target responden yang tinggi (Sugiarto, 2017).

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara online kepada 100 responden. Dikarenakan sampel cukup banyak, teknik penyebaran kuesioner ini dianggap efisien untuk mendapatkan jawaban dari konsumen yang menggunakan Make Over di Indonesia.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penggunaan literatur ilmiah sebagai sumber untuk memperoleh teori-teori yang relevan dengan penelitian. Sumber-sumber yang dapat dimanfaatkan dalam studi pustaka termasuk jurnal, buku, skripsi, dan internet, dengan catatan bahwa sumber-sumber tersebut

harus memenuhi kriteria keandalan sebagai referensi yang dapat dipertanggungjawabkan.

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Langkah berikutnya apabila data yang dibutuhkan sudah terkumpul secara lengkap, maka perlu adanya pengolahan data yaitu antara lain:

1. *Editing* (Pengeditan)

Data perlu dilakukan pengeditan terlebih dahulu oleh peneliti sebagai tahap awalnya. Peneliti perlu memastikan bahwa semua data yang didapat telah terkumpul dengan baik dan komplit. *Editing* juga meliputi pemeriksaan dan pengoreksian data untuk melihat apakah data yang diambil telah sesuai dengan kuesioner agar kesalahan dapat dihindari.

2. *Coding* (Pemberian Kode)

Data yang telah diperiksa, dilanjutkan dengan proses pengelompokan jawaban dengan kategori yang sama. Kemudian jawaban-jawaban tersebut diberi kode-kode tertentu sesuai kategori masing. Kode di sini dapat berbentuk tanda maupun simbol.

3. *Skoring* (Pemberian Skor)

Jawaban yang sudah dikelompokkan dan diberi kode tertentu membutuhkan adanya skoring untuk mengubah data tersebut menjadi data kuantitatif. Skor diberikan berdasarkan skala likert dengan rentang 1-5. Sehingga data ini dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. *Tabulating* (Tabulasi)

Proses terakhir dilakukan dengan membuat tabel dari jawaban-jawaban yang telah dikelompokkan sebelumnya. Tabulasi dibuat untuk mempermudah peneliti dalam proses kegiatan analisis datanya. Sehingga peneliti dapat mudah membaca, memproses dan menyajikan data penelitiannya.

1.10.8 Teknik Analisis

Analisis data adalah bagian dari proses pengujian data sesudah melalui tahap penyeleksian dan pengumpulan data penelitian (Indriantoro & Supomo, 2016). Data yang sudah ditabulasi kemudian diperhitungkan melalui beberapa uji. Hasil uji tersebut nantinya dapat membantu menemukan jawaban dari rumusan masalah. Teknik analisis ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode angka-angka yang dapat diukur dan dihitung. Analisis kuantitatif menggunakan alat bantu statistika (SPSS) yang digunakan untuk menguji hipotesis (Sugiarto, 2017).

1.10.8.1 Uji Validitas

Indikator yang telah dijabarkan menjadi kuesioner membutuhkan adanya uji validitas. Uji dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya variabel *social media marketing*, *brand awareness*, serta *repurchase intention*. Jika variabel ini dapat diukur maka kuesioner dinyatakan valid. Namun apabila kuesioner tidak valid maka akan sulit untuk mengukur hal yang akan diukur.

(Gozhali, 2013) menyatakan bahwa validnya sebuah kuesioner jika r hitung lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan bernilai positif, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$) maka kuesioner sifatnya tidak valid.

1.10.8.2 Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, kuesioner juga membutuhkan uji reabilitas sebagai alat ukur indikator dari variabelnya. Pelaksanaan uji ini berguna untuk membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan reliabel dan handal. Jika jawaban responden stabil dan selalu konsisten, maka kuesioner dapat dinyatakan reliabel (Gozhali, 2013). Pembuktian reliabilitas suatu kuesioner menggunakan SPSS dan diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Nilai yang lebih dari 0,6 dapat dikatakan item kuesioner reliabel. Sebaliknya, jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* kurang dari 0,6 maka item kuesioner tidak reliabel.

1.10.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Fungsi uji koefisien korelasi adalah untuk melihat hubungan antar variabel dan membuktikan sebuah hipotesis. Hubungan ini dijelaskan menggunakan interval dan ratio. Tingkat keeratan antar variabel dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 1.11 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0-0,199	Sangat Lemah
0,20-0,399	Lemah
0,40-0,599	Cukup Kuat
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2023

1.10.8.4 Analisis Regresi

Hubungan kausalitas antara beberapa variabel bebas dan variabel terikat merupakan fungsi analisis regresi (Gozhali, 2013). Terdapat dua macam analisis

regresi yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda yang dibedakan berdasarkan jumlah variabel bebasnya. Hasil yang didapatkan berupa koefisien untuk masing variabel independen yang nantinya dapat disimpulkan adanya pengaruh atau tidak di dalam penelitian ini.

1.10.9.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi menganalisis hubungan antara dua variabel di dalam penelitian, hubungan ini bersifat parsial dengan hanya melihat hubungan satu variabel bebas dengan satu variabel terikat (Sugiarto, 2017). Masing masing variabel bebas yaitu *social media marketing* dan *brand awareness* akan dihubungkan dengan variabel *repurchase intention*. Berikut merupakan persamaan umum regresi linear sederhana:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

$Y = \text{Repurchase Intention}$

$X = \text{Social media marketing / brand awareness.}$

$a = \text{Konstanta, Nilai Y apabila } X = 0$

$b = \text{Koefisien Regresi}$

1.10.8.4.2 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda berfungsi menganalisis hubungan atau keterikatan lebih dari satu variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiarto, 2017). Disisi lain juga berfungsi melihat besaran pengaruh variabel bebas secara simultan. Variabel *social*

media marketing dan *brand awareness* secara bersamaan diuji terhadap *repurchase intention*. Di bawah ini merupakan persamaan umum regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = *Repurchase Intention*

X_1 = *Social Media Marketing*

X_2 = *Brand Awareness*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Korelasi X_1 terhadap Y

b_2 = Koefisien Korelasi X_2 terhadap Y

1.10.8.5 Uji Koefisien Determinasi

Mengukur kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat merupakan fungsi dari koefisien determinasi (R^2) (Gozhali, 2013). Nilai koefisien dibagi menjadi dua yaitu 0 dan 1. Apabila nilai R^2 yang didapat mendekati 0 maka variabel tersebut belum bisa dengan baik menerangkan variabel *repurchase intention*. Sebaliknya jika R^2 mendekati angka 1 maka variabel tersebut bisa menerangkan variabel *repurchase intention*.

Melalui uji koefisien determinasi peneliti dapat mengetahui berapa persentase dari *social media marketing* dan *brand awareness* yang dapat mempengaruhi perubahan *repurchase intention*. Di bawah ini merupakan rumus yang digunakan:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

1.10.8.6 Uji Signifikansi

1.10.8.6.1 Uji t-Test (Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk menguji variabel bebas (X) berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat (Y) secara individu. Masing masing variabel *social media marketing* dan *brand awareness* diuji terhadap *repurchase intention* untuk melihat berpengaruh atau tidak. Pengukuran uji t menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

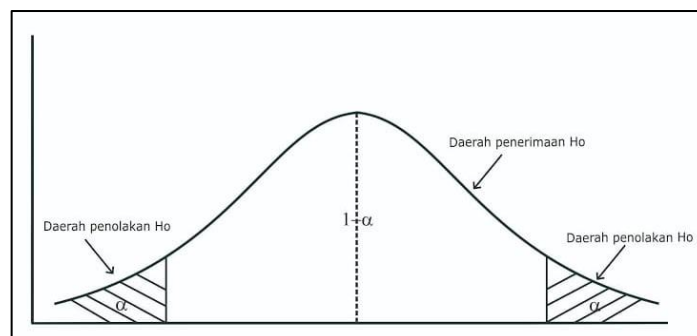
n = jumlah ukuran data

Hipotesis nol dan hipotesis alternatif ditentukan terlebih dahulu, yaitu:

1. Hipotesis Nol atau $H_0 : \beta = 0$ memiliki arti bahwa tidak adanya pengaruh antara *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara parsial terhadap variabel *repurchase intention* (Y).
2. Hipotesis Alternatif atau $H_a : \beta \neq 0$ memiliki arti bahwa ada pengaruh antar variabel *social media marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) secara parsial terhadap *repurchase intention* (Y).

Kesimpulan dapat diambil apabila memenuhi syarat berikut:

1. Nilai signifikansi yang didapat $> 0,05$ dan apabila t hitung $> t$ tabel maka tidak ada pengaruh dan tidak signifikan pada kedua variabel yang diuji.
2. Nilai signifikansi yang didapat $< 0,05$ dan apabila t hitung $< t$ tabel maka ada pengaruh dan signifikan pada kedua variabel yang diuji.



Gambar 1.3 Kurva Hasil Uji T-Test

1.10.8.6.2 Uji F-test (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat beberapa variabel bebas memiliki pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama sama. Variabel *social media marketing* dan *brand awareness* akan diuji bersama sama terhadap *repurchase intention* untuk diambil kesimpulan ada pengaruh atau tidak ada pengaruh. Perhitungan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen

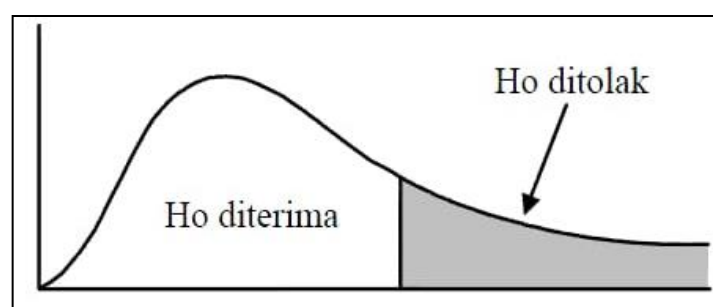
n = jumlah sampel

Pengujian diawali dengan penentuan hipotesis nol dan hipotesis alternatif yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis nol atau $H_0 : \beta_1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel bebas.
2. Hipotesis alternatif atau $H_0 : \beta_1 > 0$ artinya ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel bebas.

Dapat diambil sebuah kesimpulan apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi yang didapat $< 0,05$ dan apabila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama sama tidak berpengaruh kepada variabel terikat.
- b. Nilai signifikansi yang didapat $> 0,05$ dan apabila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ maka H_0 di terima dan disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama sama berpengaruh kepada variabel terikat.



Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji F-Test