



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *MEDIASI BRAND
AWARENESS* DAN *E-WOM* PADA *INSTAGRAM AIR MINUM*
DALAM KEMASAN MEREK OASIS**



TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan
Program Studi Magister Manajemen

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HAMAS WIDIASTI FAUZIA
55122110009

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan guna mengidentifikasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* (Minat Beli) pada AMDK Merek Oasis yang dimediasi oleh karena *Brand Awareness* dan *E-WOM*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Oasis dalam 3 bulan terakhir, dengan total sampel berjumlah 200 responden dimana teknik pengambilan sampel yang digunakan yakni teknik *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *E-WOM*, dan *Purchase Intention*. *Brand Awareness* dan *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Serta *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* atau *E-WOM* sebagai variabel mediasi pada instagram air mineral dalam kemasan merek OASIS.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *E-WOM*, *Purchase Intention*, *Social Media Marketing*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

This research was conducted to identify the influence of social media marketing on purchase intention (buying interest) in Oasis Brand AMDK, which is mediated by brand awareness and E-WOM. This study employs quantitative research methods based on statistical information. The population in the study were consumers who had purchased Oasis products in the last 3 months, with a total sample of 200 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis method uses the Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS). The results of this research show that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness, E-WOM, and purchase intention. Brand awareness and E-WOM have a positive and significant effect on purchase intention. And social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention through brand awareness, or E-WOM, as a mediating variable on Instagram of mineral water in OASIS brand packaging.

Keywords: *Brand Awareness, E-WOM, Purchase Intention, Social Media Marketing*



LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan Mediasi *Brand Awareness* Dan *E-Wom* Pada Instagram Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Hamas Widiasti Fauzia

NIM : 55122110009

Program : Magister Manajemen

Tanggal : Agustus 2024

Mengesahkan,

Pembimbing



(Dudi Permana, Ph.D)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Prodi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan Mediasi *Brand Awareness* Dan *E-Wom* Pada Instagram Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis

Bentuk Tesis : Penelitian / Kajian Masalah Perusahaan

Nama : Hamas Widiasti Fauzia

NIM : 55122110009

Program : Magister Manajemen

Tanggal : 20 Agustus 2024

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan dengan memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 20 Agustus 2024



METERAI TEMPEL
4FB20ALX312955587

Hamas Widiasti Fauzia

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*


Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Hamas Widiasti Fauzia
NIM : 55122110009
Program Studi : Magister Manajemen

dengan judul

“Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Awareness Dan E-Wom Pada Instagram Air Minum Dalam Kemasan Merek Oasis”, telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 25/07/24, didapatkan nilai persentase sebesar 27 %.

UNIVERSITAS
MERCUBUANA
Jakarta, 25 Juli 2024
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A.Md

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan mediasi *Brand Awareness* dan *E-WOM* Pada Instagram Air Mineral Dalam Kemasan Merek Oasis”. Tesis ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tesis ini terutama kepada:

1. Dudi Permana, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, bimbingan, dan nasehatnya kepada penulis.
2. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng. selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Nurul Hidayah, M.Si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Lenny Christina Nawangsari, MM, selaku Ketua Program Studi Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana
5. Rekan-rekan seperjuangan Program Magister Manajemen, khususnya kampus Warung Buncit yang selalu memberikan semangat dan dukungannya.

Dan berbagai pihak lainnya yang tanpa mengurangi rasa hormat penulis, tidak dapat dituliskan satu persatu. Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis menerima setiap masukan dan kritik yang membangun. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak terkait dan perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, Agustus 2024

Hamas Widiasti Fauzia

DAFTAR ISI

ABSTRAK	I
ABSTRACT	II
LEMBAR PENGESAHAN	III
LEMBAR PERNYATAAN	IV
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	V
KATA PENGANTAR	VI
DAFTAR ISI	VII
DAFTAR TABEL	XI
DAFTAR GAMBAR	XIII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	15
1.3 TUJUAN PENELITIAN	16
1.4 KONTRIBUSI PENELITIAN.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
2.1 KAJIAN PUSTAKA	18
2.1.1 <i>Social Influence Theory</i>	18
2.1.2 <i>Elaboration Likelihood Theory</i>	19
2.1.3 <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.1.5 <i>Minat Beli (Purchase intention)</i>	23
2.1.6 <i>Brand Awareness (Kesadaran Merek)</i>	24
2.1.7 <i>E-WOM (Electronic Word Of Mouth)</i>	25
2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	28
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	30
2.4 KERANGKA KONSEPTUAL.....	36
2.5 HIPOTESIS	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 DESAIN PENELITIAN	38
3.2 DEFINISI DAN OPERASIONALISASI VARIABEL	38
3.2.1 Definisi Operasional	38
3.3 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel	42
3.4 METODE PENGUMPULAN DATA.....	42
3.5 METODE ANALISIS DATA	43
3.5.1 Analisis Deskriptif	43
3.5.2 Analisis Partial Least Square (PLS).....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	45
4.2 ANALISA DATA	46
4.2.1 Populasi dan Sampel.....	46
4.2.2 Deskriptif Karakteristik Responden Penelitian.....	47
4.2.3 Analisis Deskriptif Statistik	51
4.2.4 Analisis Data SEM PLS.....	55
4.3 PEMBAHASAN.....	69
4.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness	69
4.3.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap E-WOM.....	71
4.3.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention	73
4.3.4 Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention.....	74
4.3.5 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.....	76
4.3.6 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness	77
4.3.7 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui E-WOM	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 KESIMPULAN	81
5.2 SARAN.....	84
5.2.1 Saran Teoritis.....	84
5.2.2 Saran Praktis	85
DAFTAR PUSTAKA	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Di Indonesia.....	12
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Pada Produk Amdk	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Indikator Penelitian	41
Tabel 4.1 Proses Penyebaran Kuesioner	46
Tabel 4.2 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.3 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	48
Tabel 4.4 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	49
Tabel 4.5 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram	50
Tabel 4.6 Deskriptif Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Akun Sosial Media Air Mineral Yang Diikuti Di Instagram.....	50
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Variabel <i>Social Media Marketing</i>	51
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Variabel Brand Awareness	52
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Variabel <i>E-Wom</i>	53
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Variabel <i>Purchase Intention</i>	54
Tabel 4.11 Uji Validitas <i>Loading Factor</i>	56
Tabel 4. 12 Uji Validitas <i>Average Variance Extracted (Ave)</i>	58
Tabel 4.13 Uji Validitas <i>Fornell Lacker</i>	58
Tabel 4.14 Uji Validitas <i>Cross-Loading</i>	59
Tabel 4.15 Uji Validitas <i>Heterotrait Monotrait Ratio (Htmt)</i>	61
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.17 Nilai Vif	62
Tabel 4.18 Uji <i>Fit Summary</i>	63
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	64
Tabel 4.20 Uji <i>Q-Square</i>	65
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>F² Effect Size</i>	66
Tabel 4.22 Uji Hipotesis	67

DAFTAR GAMBAR

gambar 1.1 <i>Market Share</i> Minuman Ringan Siap Saji	2
Gambar 1.2 Volume Penjualan Air Minum Dalam Kemasan.....	3
Gambar 1.3 Market Share Air Minum Dalam Kemasan Di Indonesia	4
Gambar 1.4 Sosio-Demografi Di Indonesia Tahun 2023.....	6
Gambar 1.5 Demografi Pengguna Aktif Instagram Di Indonesia Tahun 2023.....	7
Gambar 1.6 Perbandingan Instagram Amdk Di Indonesia	8
Gambar 1.7 Data Minat Beli Amdk Di Media Sosial (Instagram)	9
Gambar 2.1 Rerangka Konseptual	36
Gambar 4.1 Diagram Alur Penelitian.....	55
Gambar 4.2 Outer Model	56
Gambar 4.3 Output Bootstrapping Model.....	68

