



**ANALISIS DAMPAK MEDIA SOSIAL MARKETING INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MEDIASI
BRAND AWARENESS MySkill.Id**

(Studi : Peserta Bootcamp Myskill.Id)

Skripsi

Dibuat Oleh :

MUHAMMAD FAHRAN JANUAR

021119343

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JUNI 2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: dan berakhir tanggal:

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Muhammad Fahrhan Januar
NPM : 021119343
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Pemasaran
Ketua Komisi : Oktorini Kiswati SE., MM.,
Anggota Komisi : Aditya Prima Yudha S.Pi., MM.,
Judul Skripsi : Analisis Dampak Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Brand Awareness MySkill.id

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Oktorini Kiswati SE., MM.,)

 12-06-2023

Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha S.Pi., MM.,)

 09.06.2023

Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**ANALISIS DAMPAK MEDIA SOSIAL MARKETING
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN VARIABEL MEDIASI BRAND AWARENESS**

MySkill.Id

(Studi Kasus : Peserta Bootcamp Myskill.Id)

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program

Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf T. Irawan, S.E., M.E., Ph.D)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS DAMPAK MEDIA SOSIAL MARKETING INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MEDIASI BRAND
AWARENESS**

MySkill.Id

(Studi Kasus : Peserta Bootcamp Myskill.Id)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Kamis tanggal 22 Juni 2023

Muhammad Fahrhan Januar

021119343

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang

(Dr. Ir. Yuary Farradia, M.Sc., PhD)



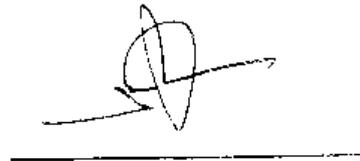
Ketua Komisi Pembimbing

(Oktori Kiswati, SE.,MM.,)



Anggota Komisi Pembimbing

(Aditya Prima Yudha, S.Pi.,MM.,)



Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Fahran Januar

NPM : 021119343

Judul Skripsi : Analisis Dampak Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Brand Awareness MySkill.id

Dengan ini saya menyatakan bahwa paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juni 2023

]



METERAI
TEMPEL
51577052
Muhammad Fahran Januar
021119343

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan, tahun 2023**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip Sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak Sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

MUHAMMAD FAHRAN JANUAR. 021119343. Analisis Dampak Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi *Brand Awareness MySkill*. Di bawah bimbingan : OKTORI KISWATI ZAINI dan ADITYA PRIMA YUDHA. 2023.

Seiring berkembangnya perusahaan *Startup* membuat kebutuhan pekerja digital semakin tinggi karena transformasi digital yang harus dilakukan perusahaan di Indonesia. Di sisi lain, persaingan mendapatkan talenta di bidang IT (Informasi & Teknologi) berkualitas pun kian tinggi karena semua sektor bisnis juga melakukan digitalisasi. Myskill memiliki berbagai program *Bootcamp* yaitu, *Data Analyst, Social Media Marketing, Digital Marketing, UI/UX Designer dan Excel*. Beberapa keunggulan *Bootcamp* yang ditawarkan oleh Myskill untuk para peserta yaitu dapat membangun Portofolio yang menjual bagi para peserta, sesi mentoring dengan HR perusahaan ternama, dan juga harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan *Bootcamp Startup* lainnya. Permintaan pekerja digital yang berkualitas masih belum sesuai dengan permintaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dampak media sosial marketing terhadap keputusan pembelian dengan variabel mediasi brand awareness.

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105 responden dengan metode *Nonprobability sampling* serta teknik *quota sampling*. Populasi dari penelitian ini adalah audiens yang mengikuti media sosial instagram MySkill dan pernah melakukan pembelian *bootcamp* atau *course*. Analisis data pada penelitian ini teknik Partial Least Square (PLS).

Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa media sosial marketing memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap brand awareness. Brand awareness memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Di lain sisi, media sosial marketing tidak memiliki pengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness memediasi media sosial marketing terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : media sosial marketing, brand awareness, keputusan pembelian

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat jasmani maupun rohani karena atas Rahmat-Nya penulis masih di berikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Pakuan.

Adapun judul yang diambil penulis dalam penelitian ini adalah **“Analisis Dampak Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Brand Awareness MySkill.id”**. Penulis menyadari bahwa peenyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan petunjuk-petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada Ibu Dian Anggraeni, Nenek Hj.Enah Maemunah, Kakek Cecep Irawan, Tante Yunita Maharani Irawan, A.Md.Js. Dan kedua orang tua wali saya yaitu Bapak H.Syarif Hidayat S.Pdi., M.Pd., dan Ibu Hj.Iim Halimah yang selalu memberikan doa, semangat, motivasi, dukungan dan keceriaan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr.rer.pol. Ir. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Pakuan selama ini.
3. Bapak Towaf T. Irawan, S.E., M.E., Ph.D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Oktorikiswati Zaini, SE., MM., Selaku ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian dengan baik.
6. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM., Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan idenya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi penelitian dengan baik.
7. Bapak Jalaludin Al Mahali SE., MM., Selaku Dosen Wali yang telah membantu mulai dari awal semester hingga saat ini.
8. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
9. Kepada teman-teman seperjuangan yang tergabung dalam grup “Anti Ribet2 Club” yaitu Hafilah Fadhillah, Reidy Robi Alam, TB Moch Febrian, Tania Virna Juniar, Jasmine Dzikrie, Putri Novitasari dan Cindy Bella Selviana yang selalu memberikan semangat serta dukungan dan bantuannya dalam penulisan skripsi ini.

10. Teman-teman Manajemen kelas J 2019 yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen yang selalu memberikan dukungan.
12. Serta terimakasih sebesar-besarnya kepada The Mercy's, Pance F Pondaag, Rinto Harahap, Obbie Messakh, Dian Piesesha, Helen Sparingga, Avenged Sevenfold, Bryan Adams, Metallica, dan BonJovi atas karya-karyanya yang selalu menemani penulis dalam menyusun skripsi penelitian ini.
13. Terakhir, ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada bapak Sofyan Yamin atas video tutorial analisis data dengan *SmartPls* yang sangat bermanfaat bagi selesainya penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyelesaian Skripsi ini masih banyak sekali kekurangan, terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Semoga kekurangan tersebut dapat menjadi pembelajaran bagi penulis.

Akhir kata dengan kerendahan hati kepada Allah SWT dan kepada pembaca, penulis memohon pertolongan dan petunjuk serta berharap semoga penelitian dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Bogor, 5 Juni 2023

Penulis

Muhammad Fahrhan Januar

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.2 <i>Digital Marketing</i>	10
2.3 Media Sosial Marketing	12
2.3.1 Pentingnya Media Sosial Marketing.....	13
2.3.2 Dimensi Dan Variabel Media Sosial Marketing	15
2.4 Brand Awareness	16
2.4.1 Dimensi Variabel Brand Awareness.....	16
2.5 Definisi Keputusan Pembelian	17
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian.....	17
2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian.....	19
2.6 Media Sosial Mempengaruhi Brand Awareness	19
2.7 Brand Awareness Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.8 Media Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian	20
2.9 Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir, Konstelasi Pemikiran dan Hipotesis	20
2.9.1 Kerangka Berpikir	25

2.9.2	Konstelasi Pemikiran.....	27
2.9.3	Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Jenis Penelitian.....	28
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	28
3.2.1	Objek Penelitian.....	28
3.2.2	Unit Analisis.....	28
3.2.3	Lokasi Penelitian.....	28
3.3	Jenis Dan Data Penelitian.....	29
3.3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.3.2	Sumber Data Penelitian.....	29
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	29
3.5	Teknik Penarikan Sampel.....	30
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7	Metode Analisis Data.....	31
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	31
3.7.2	Evaluasi Pengukuran Reflektif <i>Outer Model</i>	32
3.7.3	Evaluasi Model Struktural.....	33
3.7.4	Evaluasi Kebaikan & Kecocokan Model (<i>Goodness Of Fit</i>).....	34
3.7.5	Analisis Hipotesis.....	35
3.8	Hasil Uji Validitas Kuesioner.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	37
4.1.1	Sejarah MySkill.Id.....	37
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
4.2.1	Frekuensi Jenis Kelamin.....	38
4.2.2	Frekuensi Usia Responden.....	38
4.2.3	Frekuensi Pekerjaan Responden.....	39
4.3	Statistik Deskriptif.....	39
4.3.1	Variabel Media Sosial Marketing (X).....	40
4.3.2	Variabel <i>Brand Awareness</i> (Z).....	42
4.3.3	Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	44
4.4	Analisis Data.....	46

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (Outer Model)	46
4.4.2 Evaluasi Model Struktural	50
4.4.3 Evaluasi Uji Kebaikan Model (<i>Goodness Of Fit</i>)	54
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.5.1 Media Sosial Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Media Sosial Myskill.id	58
4.5.2 Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Myskill.id	58
4.5.3 Media Sosial Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Myskill.id	58
4.5.4 Brand Awareness Memediasi Dampak Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian MySkill.id?	59
BAB V SIMPULAN & SARAN	60
5.1 SIMPULAN	60
5.2. SARAN	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	29
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kuesioner	31
Tabel 3.3 Ringkasan Rule of Thumb Model Struktural	32
Tabel 3.4 Ringkasan Rule of Thumb Model Struktural.....	33
Tabel 3.5 Ringkasan Rule of Thumb Model Struktural.....	34
Tabel 3.6 Ringkasan Rule of Thumb Model Struktural.....	35
Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Tabel Frekuensi Usia Responden	38
Tabel 4.3 Tabel Frekuensi Pekerjaan Responden.....	39
Tabel 4.4 Klasifikasi Tingkat Pencapaian Responden.....	40
Tabel 4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial Marketing (X)	40
Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Brand Awareness (Z)	42
Tabel 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y).....	44
Tabel 4.8 Tabel Outer Loading Validitas Convergent.....	47
Tabel 4.9 Uji Validitas Cross Loading	48
Tabel 4.10 Uji Validitas Diskriminan Fornell-Lecker Criterion.....	49
Tabel 4.11 Uji Validitas Diskriminan Heterotrait-Monotrait Ratio	49
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.13 Uji Multikolinier Inner VIF.....	51
Tabel 4.14 Tabel Pengujian Hipotesis (Direct Effect).....	52
Tabel 4.15 Tabel Pengujian Variabel Tidak Langsung (Uji Mediasi)	53
Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji R-Square & Q-Square	54
Tabel 4.17 Hasil Pengujian SRMR	54
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Goodness Of Fit Index	55
Tabel 4.19 Hasil Pengujian PLS Predict	56
Tabel 4.20 Hasil Pengujian Linearitas.....	57

DAFTAR GAMBAR

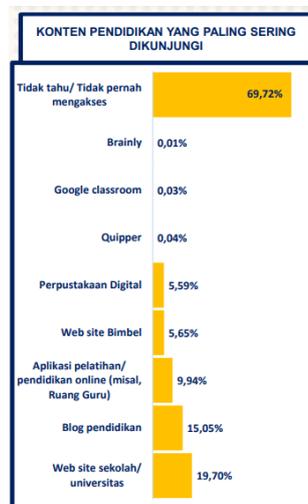
Gambar 1.1 Konten Pendidikan Yang Sering Di Akses Di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Akun Media Sosial Instagram & Twitter Myskill.....	2
Gambar 1.3 Perbandingan Traffic & Engagement Dengan Kompetitor.....	3
Gambar 1.4 Akun Media Sosial Skillacademy.id	3
Gambar 1.5 Perbandingan Marketing Channel Myskill Dengan Kompetitor.....	4
Gambar 1.6 <i>Startup</i> Edukasi Paling Populer Di Indonesia	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 1.7 Manfaat Media Sosial Marketing	5
Gambar 1.8 Platform Pengguna Media Sosial Terbanyak Di Indonesia	5
Gambar 3.1 Mediation Analysis Procedur	34
Gambar 4.1 Hasil Outer Loading Validitas Convergent	47
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Direct Effect Path Coefficient.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Melihat banyaknya kebutuhan pekerja IT (Informasi & Teknologi) saat ini, menyebabkan mulai banyak bermunculan *startup* baru dibidang Edtech atau *Education Teknologi* dalam membantu para pekerja dalam mengembangkan skill pekerja pada bidang IT. Dengan memperkenalkan berbagai metode yang bisa membuat sistem pendidikan menjadi lebih efektif, efisien, dan bisa dijangkau oleh semua pihak. Masifnya penggunaan media sosial juga turut andil dalam tersebarnya pengenalan masyarakat Indonesia dengan tren *startup edtech* ini. Berdasarkan data survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bersama Indonesia Survey Center (ISC) tentang pengguna internet dan perilaku masyarakat 2021 – Q1 2022, berikut data yang telah dihimpun berdasarkan survei yang telah dilakukan pada tahun 2021-2022



Gambar 1.1 Konten Pendidikan Yang Sering Di Akses Di Indonesia

Sumber: Data Sekunder APJII 2022

Berdasarkan data survei diatas dapat disimpulkan bahwa sebesar 9,94% pengguna internet Indonesia mengakses layanan publik berbasis pendidikan online dan pelatihan. Berbagai platform *EdTech (Education Technology)* yang ada di Indonesia seperti Kelas.com, Skill Academy, Techinasia Edu, Luar Sekolah, Udemy, Myskill.id dan lain sebagainya. Myskill.id merupakan platform pelatihan online yang terhitung baru keberadaannya dibanding pesaing lainnya yang sudah unggul dengan dibuktikan dengan memiliki aplikasi mereka sendiri dalam menunjang pembelajarannya dan sudah banyak digunakan lebih dari 1 juta pengguna.

Sebuah perusahaan rintisan di bidang teknologi pendidikan (edtech) bernama MySkill didedikasikan untuk membantu generasi muda mempersiapkan karier. MySkill, sebuah perusahaan yang berfokus pada sektor karir, menawarkan layanan dalam bentuk produk digital, seperti *Bootcamp* dan *e-learning* bersertifikasi, yang

dapat diakses dari mana saja dan kapan saja, sehingga memudahkan karyawan untuk meningkatkan kemampuan mereka atau mereka yang ingin berganti karir. Angga Fauzan, Co-Founder & CEO MySkill, dan Erahmat, Co-Founder & Chief Business Officer MySkill, mendirikan perusahaan ini pada pertengahan tahun 2021. Kedua pendiri ini mengakui bahwa ada tumpang tindih yang signifikan antara keterampilan yang dibutuhkan di tempat kerja dan pelatihan akademis, yang menyebabkan banyak orang mencari pekerjaan bergaji rendah. Hal ini juga berkaitan dengan penelitian di *Singapore Management University* dan J.P. Morgan, di mana alasan utama mengapa ada begitu banyak tenaga kerja di Indonesia adalah karena adanya hubungan simbiosis mutualisme antara akademisi dan industri.. Apalagi, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), situasi tersebut diperparah dengan adanya pandemi yang berdampak pada lebih dari 29 juta pekerja di Indonesia.

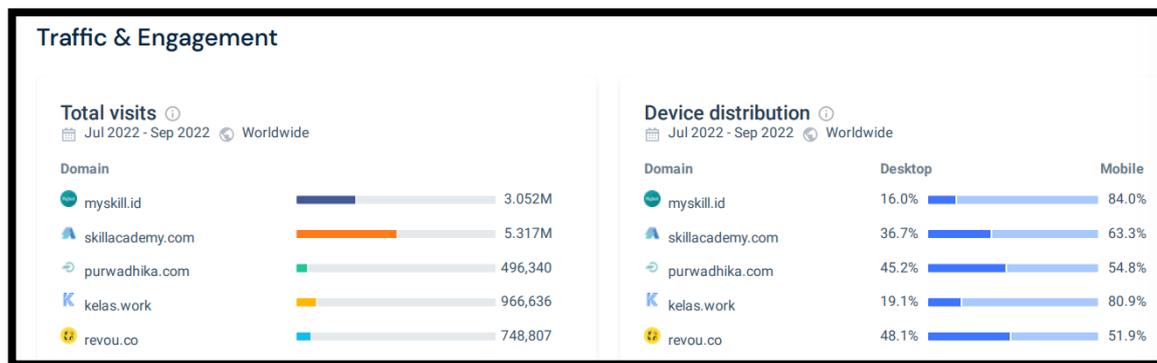
MySkill memiliki berbagai program *Bootcamp* yaitu, *Data Analyst*, *Social Media Marketing*, *Digital Marketing*, *UI/UX Designer* dan *Excel*. Beberapa keunggulan *Bootcamp* yang ditawarkan oleh Myskill untuk para peserta yaitu dapat membangun Portofolio yang menjual bagi para peserta, sesi mentoring dengan HR perusahaan ternama, dan juga harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan *Bootcamp Startup* lainnya. Saat ini Myskill telah memiliki hampir 600rb pengikut apabila dilihat dari instagram mereka berdasarkan pada saat penelitian ini ditulis, apabila dibandingkan dengan kompetitor lainnya seperti Skill Academy, Kelas.Work, Purwadhika, Revou dan banyak lagi.



Gambar 1. 2 Akun Media Sosial Instagram & Twitter MySkill

Sumber: Data Sekunder Instagram & Twitter

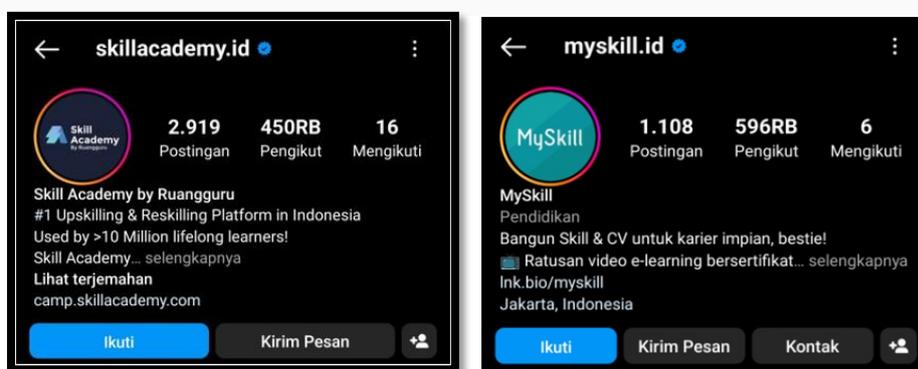
Berdasarkan akun Instagram mereka dilihat bahwa saat ini Instagram MySkill memiliki jumlah pengikut yang cukup besar yaitu sebesar 596 ribu pengikut. Namun untuk mengetahui efektivitas pemasaran melalui media sosial MySkill, perlu melakukan pra-riset dengan menggunakan platform *Similarweb.Com*. Perlu diketahui bahwa semua transaksi yang terjadi semuanya melalui website MySkill yang artinya media sosial hanya menjadi salah satu *marketing channel*, apabila *traffic* yang ada di website sangat tinggi maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya sebuah transaksi pembelian program MySkill, selanjutnya dilakukan perbandingan dengan beberapa platform serupa dengan MySkill. Berikut hasil dari pra-riset yang dilakukan melalui website *Similarweb.com*.



Gambar 1.3 Perbandingan Traffic & Engagement Dengan Kompetitor

Sumber: Data Primer Diolah Dengan Simillarweb.com

Berdasarkan hasil pra-riset diatas, dapat dilihat pada indikator *Traffic & Engagement*, Myskill menduduki posisi kedua dari jumlah lalu lintas website mereka sedangkan yang tertinggi diraih oleh platform SkillAcademy. Meski jumlah pengikut media sosial Myskill cukup unggul dibandingkan dengan SkillAcademy yang diketahui saat penelitian ini jumlah pengikut yang dimiliki oleh SkillAcademy berjumlah 450 ribu pengikut untuk media sosial instagram.



Gambar 1.4 Perbandingan Akun Media Sosial Skillacademy.id & MySkill.id

Sumber: Data Sekunder Instagram

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, *brand awareness* yang dimiliki kompetitor seperti SkillAcademy sudah sangat baik dalam mengenalkan platform mereka kepada audiens, apabila dibandingkan dengan Myskill yang diketahui hanya mengandalkan media sosial marketing saja. Selanjutnya dalam pra-riset disajikan hasil analisis *marketing channel* yang terhubung langsung dengan media Myskill dan para kompetitor lainnya. Dimana *marketing channel* yaitu sumber lalu lintas yang dilalui para audiens dalam mengakses platform *edtech*, tujuan utamanya yaitu agar perusahaan dapat mengetahui peluang untuk meningkatkan pangsa lalu lintas, mengevaluasi keterlibatan dan kualitas lalu lintas, dan mencari tren dari waktu ke waktu. Jadi penilaian yang diberikan akan menunjukkan seberapa efektif media sosial yang dilakukan dalam mempengaruhi audiens untuk mengunjungi website mereka. Data yang disajikan dibawah ini, diatur berdasarkan data 3 bulan, yaitu berawal di bulan Juli hingga bulan September.



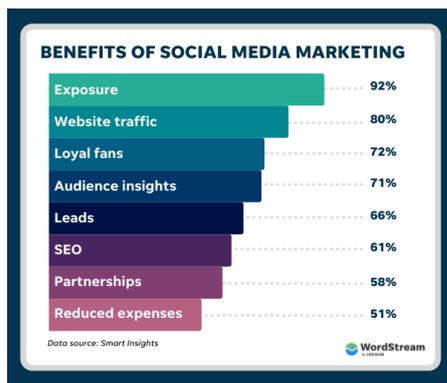
Gambar 1.5 Perbandingan Marketing Channel Myskill Dengan Kompetitor

Sumber: Data Sekunder Diolah Dengan *Similarweb.com*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh *Similarweb.Com* dapat diamati bahwa ada beberapa indikator yang menjadi faktor utama jumlah traffic yang ada pada website Myskill dan kompetitor mereka. Pada indikator Media Sosial Myskill jumlah traffic yang melalui Media Sosial sebesar 7,98% (bagan ungu) masih berada di urutan kedua dibandingkan dengan platform Kelas Work (bagan kuning) sebesar 8.39%. Selanjutnya di posisi ketiga diraih oleh platform Revou.co (bagan biru) sebesar 7,91%. Dan untuk platform SkillAcademy berada di urutan terbawah yaitu sebesar 0,33% walaupun begitu mereka memiliki jumlah pengunjung yang cukup besar dibandingkan Myskill.

Berdasarkan permasalahan tersebut, bahwa perlu adanya edukasi serta pemahaman terhadap audiens pada program yang dijalankan MySkill, selain itu perlu adanya peningkatan dalam melakukan pemasaran media sosial agar dapat memperluas jaringan audiens hingga dapat mempengaruhi pengenalan *brand* serta program yang dijalankan. Sebab Menurut Aaker (2018) yang berpendapat bahwa Kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu dikenal sebagai *brand awareness*. Menurut Keller (2017), *brand awareness* adalah tentang "*crowd power*" dalam ingatan konsumen, yang menunjukkan kapasitas mereka untuk mengingat atau mengenali merek dalam berbagai keadaan.

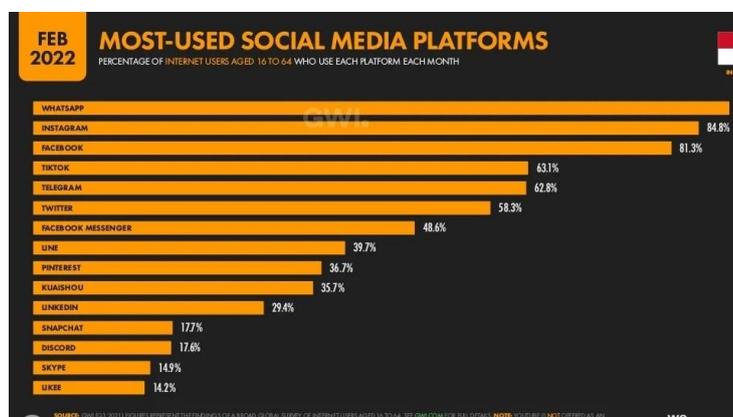
Banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam mengenalkan *brand* serta produk *brand* agar dikenal oleh banyak orang, salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan pengenalan *brand* yaitu menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat mempromosikan *brand* serta produk mereka melalui iklan secara masif agar *brand* ataupun perusahaan mereka dapat dikenal oleh banyak orang.



Gambar 1.6 Manfaat Media Sosial Marketing

Sumber: Data Sekunder Wordstream.com

Saat ini bisnis besar sekarang perlu mengadopsi ide media sosial ke dalam operasi mereka untuk melakukan pemasaran dengan media sosial sebagai alat promosi (Jung & Jeong (2020)). Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengukur efisiensi upaya pemasaran media sosial mereka dan memberikan beberapa contoh berbagai teknik pemasaran yang berhasil. Bisnis juga dapat memperkirakan sejauh mana partisipasi media sosial dari bisnis baru.

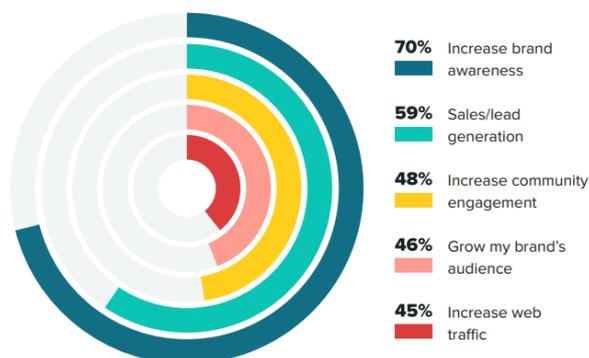


Gambar 1.7 Platform Pengguna Media Sosial Terbanyak Di Indonesia

Sumber: Data Sekunder Wordstream.com

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, pengguna WhatsApp di Indonesia pada tahun ini mengalami kenaikan sebesar 1% dari tahun sebelumnya. Saat ini, pengguna WhatsApp di Indonesia mencapai 88,7% dari jumlah populasi. Sementara itu, pengguna Instagram di Indonesia mengalami penurunan sebesar 1,8% dari tahun sebelumnya, dengan pengguna saat ini sebanyak 84,8% dari jumlah populasi. Hal yang sama terjadi pada pengguna Facebook di Indonesia yang mengalami penurunan sebesar 4,2% dari tahun sebelumnya, dengan pengguna saat ini sebanyak 81,3% dari jumlah populasi. Namun, perlu dicatat bahwa pengguna Tiktok di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun sebelumnya, dengan kenaikan sebesar 24,4%. Saat ini, pengguna Tiktok di Indonesia mencapai 63,1% dari jumlah populasi, yang menunjukkan adanya tren penggunaan media sosial yang semakin beragam di masyarakat.

Social marketers' top goals for social



Gambar 1.8 Tujuan Utama Dalam Pemasaran Media Sosial

Sumber: Data Sekunder Sprout Social

Pada laman website *Sprout Social* mengungkapkan bahwa tujuan terbesar perusahaan dalam menggunakan media sosial marketing adalah untuk meningkatkan Brand Awareness atau untuk meningkatkan pengenalan terhadap brand mereka, dengan angka 70% yang menunjukkan bahwa banyak brand mengenalkan produk dan brand mereka melalui media sosial. Kedua adalah prospek penjualan (59%), yang menggambarkan bahwa tujuan brand yang lebih besar dan mungkin tidak cocok untuk media sosial untuk setiap perusahaan Tujuan lain dari penggunaan media sosial marketing yang dilakukan oleh banyak brand seperti meningkatkan engagement community (48%), menumbuhkan audiens merek (46%) dan meningkatkan traffic terhadap web (45%). Dapat disimpulkan bahwa Angka-angka ini menunjukkan bahwa media sosial semakin menjadi ruang untuk menjual ataupun meningkatkan traffic web perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Wahyu & Komang (2020) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Brand Awareness. Yang menunjukkan bahwa semakin baik tingkat Social Media Marketing, maka tingkat Brand Awareness juga akan semakin baik. Melihat hal ini, penulis cukup tertarik untuk mengulas suatu penelitian dengan topik serupa namun ada perbedaan didalam penelitiannya.

Melihat begitu berpengaruhnya media sosial saat ini bagi industri start up khususnya *start-up* Edtech yang kini mulai banyak bermunculan seiring banyaknya kebutuhan pekerja yang ingin berpindah karir ataupun yang ingin mulai mempelajari ilmu baru, berdasarkan hal tersebut penulis sangat tertarik untuk meneliti dan membahas mengenai **“ANALISIS DAMPAK MEDIA SOSIAL MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MEDIASI BRAND AWARENESS PADA MySkill.id”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan diatas, maka rumusan identifikasi masalah dalam skripsi ini adalah :

1. Berkembangnya Platform bidang Edtech di Indonesia membuat persaingan menjadi ketat
2. Strategi Media Sosial Marketing yang dilakukan Myskill untuk membangun *Brand Awareness* masih belum efektif dalam menyaingi kompetitor.
3. Popularitas Myskill masih mendapatkan predikat rendah dibandingkan dengan platform Edtech (*Education Technology*) kompetitor yang lain

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Media Sosial Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* pada Media Sosial Myskill.id?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Myskill.id?
3. Apakah Media Sosial Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Myskill.id?
4. Apakah Brand Awareness Memediasi Dampak Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian MySkill.id?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dampak Media Sosial Marketing Instagram terhadap *Brand Awareness* pada Media Sosial Myskill.id.
2. Untuk menganalisis dampak *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Myskill.id.
3. Untuk menganalisis dampak Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Myskill.id.
4. Untuk menganalisis dampak *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki dua manfaat yang berbeda, yaitu manfaat dalam bidang teoritis dan manfaat dalam bidang praktis. Manfaat teoritis berkaitan dengan pengetahuan ilmiah, terutama dalam bidang linguistik atau kebahasaan, sedangkan manfaat praktis adalah manfaat yang dapat diterapkan oleh perusahaan terkait sebagai solusi untuk masa depan.

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu *Start-up* dibidang *Edtech* terkhususnya perusahaan Myskill.Id dalam mengembangkan perusahaan promosi media sosial mereka dan juga dapat memberikan suatu masukan bagi perusahaan

dalam menentukan langkah-langkah yang tepat kedepannya dalam upaya meningkatkan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian .

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan referensi bagi mahasiswa lain dalam melakukan studi dan penelitian lanjutan yang berkaitan dengan masalah dan judul penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Mengontrol aktivitas pemasaran, menetapkan tujuan bisnis, menyusun rencana langkah demi langkah, membuat keputusan bisnis, dan menerapkan keputusan tersebut ke dalam tindakan adalah bagian dari proses manajemen pemasaran, yang bertujuan untuk memaksimalkan hasil dengan memuaskan permintaan pelanggan. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler (2017) "Pemilihan target pasar dan membangun hubungan yang efektif adalah seni dan ilmu manajemen pemasaran. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk memuaskan semua pihak melalui analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian produk, layanan, dan ide".

Manajemen pemasaran merupakan teori yang didasarkan pada produk, tempat, harga, dan promosi untuk menarik konsumen. Keempat P ini ditentukan oleh manajemen perusahaan berdasarkan permintaan pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukan produk yang ingin mereka beli, dengan harga pasar yang tepat, di toko-toko atau secara online. Manajemen pemasaran harus menangani dan menciptakan masuknya elemen-elemen ini untuk kelangsungan bisnis.

Semua tugas manajemen di bidang pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Manajer pemasaran menemukan peluang pasar dan menciptakan metode terbaik untuk memanfaatkannya. Implementasi program pemasaran dan penilaian efektivitas bauran pemasaran yang sedang berlangsung adalah tugas manajer pemasaran. Manajer pemasaran juga harus mengelola sistem organisasi pemasaran dan mengatasi masalah yang muncul selama pelaksanaan rencana, kebijakan, dan proses pemasaran.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh *Institute of Marketing Management England*, mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan fungsi manajemen kreatif yang bertugas dalam mempromosikan produk dan jasa dengan berdasarkan penilaian dalam kebutuhan konsumen dan dilanjutkan dengan melakukan penelitian dan pengembangan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam Manajemen pemasaran harus dapat menentukan dan mengkoordinir kekuatan total yang dibutuhkan untuk mengoordinasikan sumber daya produksi dan distribusi barang serta jasa lalu menjualnya secara menguntungkan kepada pengguna akhir.".

2.1.1 Tujuan Manajemen Pemasaran:

1. Menarik pelanggan baru

Tujuan utama dalam aktivitas manajemen pemasaran ialah bertugas dalam menarik pelanggan baru serta memperluas pasar untuk meningkatkan profitabilitas dalam penjualan produk. Menggunakan berbagai strategi yang berbeda bertujuan untuk memastikan agar para pelanggan secara masif mulai tertarik terhadap produk yang ditawarkan melalui menampilkan iklan di televisi, penggunaan pemasaran media sosial, penyebaran pamflet, dan serta demonstrasi produk.

a. Memuaskan Konsumen

Selanjutnya yaitu bertujuan untuk menjaga kepuasan para pelanggan terhadap produk yang mereka beli, sehingga *brand* dapat menjaga hubungan produk serta konsumen dalam jangka waktu yang lama. Hal ini menunjukkan, Kualitas sangat penting dalam memuaskan konsumen, tetapi pelayanan yang baik juga penting. Misalnya, pengiriman barang yang tepat waktu tanpa kerusakan diperhitungkan..

b. Profitabilitas

Perusahaan dalam mempertahankan keuntungan perlu menghasilkan laba, apabila tidak melakukan pencarian keuntungan maka perusahaan tidak akan bertahan lama. Menghasilkan banyak profit merupakan tujuan utama dalam sebuah perusahaan. Hal tersebut dilakukan agar perusahaan selalu mendapatkan keuntungan yang tumbuh, diversifikasi dalam bisnis, dan pengelolaan perusahaan.

c. Memaksimalkan Pangsa Pasar

Tujuan lain dari manajemen pemasaran adalah memaksimalkan pangsa pasar. Untuk melakukan hal ini, perusahaan perlu menggunakan berbagai strategi yang efektif untuk memaksimalkan penjualan produk mereka. Beberapa strategi yang dilakukan seperti penawaran diskon agar pelanggan mulai tertarik pada produk tersebut. Selain itu strategi lain yang digunakan yaitu, *brand* dapat menggunakan ide kreatif dalam mengemas produk mereka sehingga dapat menarik minat serta meningkatkan citra merek.

d. Menciptakan *Brand Awareness*

Konsumen memainkan peran penting dalam pertumbuhan perusahaan. Jika sebuah perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka perusahaan tersebut memiliki lebih banyak kesempatan untuk tumbuh dan melakukan diversifikasi, namun jika reputasinya buruk, maka perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan. Pemasaran dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan reputasi dan mendapatkan kepercayaan terhadap publik.

2.2 *Digital Marketing*

Digital Marketing, merupakan sebuah strategi promosi merek yang terhubung dengan para pelanggan yang potensial melalui internet serta dengan *platform* digital lainnya. *Digital marketing* tidak hanya berkaitan dengan email, media sosial, dan iklan melalui web, namun juga pesan marketing dan multimedia visual sebagai saluran distribusi pemasaran. Intinya, jika iklan pemasaran tersebut menggunakan platform komunikasi digital, maka sudah termasuk kedalam *digital marketing*. *Digital marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dan penjual secara digital menggunakan berbagai teknologi interaktif seperti penggunaan *email marketing*, situs website, forum diskusi online, newsgroup, penggunaan televisi, dan komunikasi *smartphone* (Kotler dan Armstrong, 2018).

Kotamena (2020) dan Novitasari (2021) berpendapat bahwa *Digital marketing* mengacu pada penjualan produk melalui peran media digital yang terhubung menggunakan internet. Saat ini, internet tidak hanya digunakan sebagai media untuk menghubungkan manusia dan media digital, tetapi juga untuk menghubungkan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi dalam bentuk

pemasaran dan promosi menjadi lebih mudah dilakukan melalui dunia maya. Komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen juga menjadi lebih mudah dikarenakan dengan adanya *digital marketing*. *Digital marketing* juga mempermudah pemilik bisnis untuk melacak dan memenuhi kebutuhan klien potensial mereka.

Kini para calon pembeli telah semakin selektif dalam mengambil sebuah keputusan pembelian, dikarenakan berdasarkan apa yang telah mereka saksikan melalui internet. *Digital marketing* telah mampu menjangkau hampir semua para pengguna internet tanpa ada batasan geografi ataupun waktu. Menurut Zanjabila & Hidayat (2017), kini penjual juga dapat memanfaatkan media website dan media sosial. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat bertahan dari persaingan dengan kompetitor mereka, maka dari itu perusahaan tersebut perlu menggunakan media internet sebagai strategi pemasaran.

2.2.1 Jenis Digital Marketing

a. *Search Engine Optimization (SEO)*

SEO dapat dianggap sebagai bagian dari *digital marketing* sebagai seperangkat metode dalam meningkatkan peringkat situs web di daftar mesin pencari, tujuan utama SEO yaitu agar mendapatkan peringkat yang lebih tinggi di mesin pencarian sehingga peluang untuk mendapatkan audiens target baru semakin besar.

b. *Pay-Per-Click (PPC)*

Pay-per-Click adalah jenis *digital marketing* yang digunakan untuk menggambarkan hasil pemasaran melalui mesin pencari dan iklan secara berbayar melalui pembayaran per *click*. PPC adalah salah satu metode untuk meningkatkan lalu lintas pencarian ke situs web komersial. PPC dapat merujuk pada iklan yang dilihat pengguna di halaman hasil pencarian, di situs web, di YouTube, dan di perangkat seluler..

c. *Content Marketing*

Content Marketing merupakan strategi *digital marketing* digunakan untuk meningkatkan *brand* dengan cara berbagi informasi melalui platform seperti media sosial, iklan digital dan menggunakan gambar yang menarik. Selain itu tujuan dari *content marketing* adalah untuk menarik para audiens melakukan tindakan untuk menjadi pelanggan dengan meminta informasi lebih lanjut terkait suatu produk yang dipasarkan, mendaftar keanggotaan, atau melakukan tindakan pembelian. Arti "konten" ialah tulisan melalui blog, iklan video digital, siniar, dan berbagai konten lainnya. Secara umum, konten tidak boleh hanya mempromosikan atau menjual sebuah merek, tetapi harus memberikan nilai kepada konsumen. *Content marketing* adalah tentang membangun hubungan dengan pelanggan yang berkelanjutan dan membangun rasa percaya dengan pelanggan yang dapat memperoleh kembali banyak penjualan bukan hanya sekali transaksi..

d. *Email Marketing*

Terlepas dari maraknya saluran pemasaran seperti media sosial, dan aplikasi *smartphone*. Namun *email* merupakan salah satu pemasaran yang paling efektif. Penggunaan metode ini dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen dan mengubah audiens menjadi pelanggan tetap. Menurut *American Marketing Association* dalam menggunakan metode email marketing,

perusahaan tidak hanya tahu cara membuat untuk membuat iklan yang menarik, namun juga diperlukan keterampilan lebih agar dapat memahami jangkauan audiens yang tepat serta optimal, juga perlu menganalisis interaksi dengan pelanggan dan memelihara data pelanggan, hingga dapat membuat suatu keputusan strategis berdasarkan data tersebut.

e. **Media Sosial Marketing**

Media Sosial merupakan salah satu jenis digital marketing yang mencakup segala aspek yang dilakukan untuk bisnis melalui saluran media sosial. Meskipun sebagian besar orang sudah familiar dengan media sosial, pemasar perlu melakukan pendekatan sosial dengan pendekatan yang terintegrasi dan strategis. Pemasaran media sosial bukan hanya tentang memposting konten melalui saluran sosial dan menanggapi komentar. Namun bagian penting dari peran pemasaran media sosial adalah analisis. Pemasar media sosial juga harus terampil dalam menganalisis kinerja dan mengoptimalkan konten yang diposting oleh mereka dan merancang suatu strategi berdasarkan data hasil analisis tersebut. Penting untuk mengukur seberapa optimal postingan melalui media sosial *brand* saat ini sebelum menerapkan strategi baru. Menurut Statista, 88% orang dalam industri mengatakan bahwa manfaat terbesar dari pemasaran media sosial pada tahun 2021 adalah peningkatan eksposur perusahaan. Selain itu, 79% bisnis mengatakan bahwa peningkatan lalu lintas ke situs web mereka adalah manfaat terbesar..

2.3 Media Sosial Marketing

Media Sosial Marketing berarti mengarahkan sebuah traffic dan *Brand Awareness* dengan melibatkan orang dalam diskusi online. Dalam penggunaan media sosial para konsumen dapat menggunakan Media Sosial Marketing untuk menyoroti merek, produk, layanan, budaya, dan lainnya. Dengan miliaran orang menghabiskan waktu mereka untuk terlibat di platform media sosial, berfokus pada Media Sosial Marketing dapat bermanfaat. Menurut penulis A.K. Singh (2017), Media Sosial Marketing adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan melalui penggunaan platform dan jaringan media sosial. Ia menjelaskan bahwa pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran digital yang melibatkan penggunaan platform dan jaringan media sosial untuk terlibat dengan pelanggan, menciptakan kesadaran merek, dan mendorong lalu lintas dan penjualan situs web. Hal ini dapat mencakup pembuatan dan berbagi konten, menjalankan kampanye iklan media sosial, dan menganalisis data untuk mengukur efektivitas upaya pemasaran. A.K Singh juga menyoroti bahwa pemasaran media sosial memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang besar dengan cepat dan dengan biaya yang relatif rendah, dan dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun kesadaran dan reputasi merek, menghasilkan prospek dan penjualan, serta terlibat dengan pelanggan. Selain itu, penulis menekankan bahwa pemasaran media sosial adalah alat yang ampuh bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan, membangun hubungan, dan menciptakan saluran komunikasi dua arah.

Media Sosial Marketing adalah strategi yang disukai untuk menarik perhatian karena membutuhkan keterlibatan audiens. Dengan 96% dari pasar, jejaring sosial saat ini merupakan platform konten yang paling populer untuk pemasaran digital B2C, dan juga mulai berkembang di ruang B2B. *Content Marketing Institute* melaporkan bahwa 61% pemasar konten B2B lebih sering menggunakan media sosial tahun ini. Analisis keterlibatan yang ada di dalam pemasaran media sosial sangat membantu perusahaan untuk mengevaluasi seberapa efektif mereka menjangkau audiens.

Beberapa perusahaan menggunakan media sosial marketing untuk melibatkan audiens dalam percakapan daripada menekan mereka untuk segera melakukan pembelian. Merek yang melayani audiens yang kurang dimata audiens atau menyediakan barang dan jasa yang tidak cocok untuk pembelian impulsif sangat rentan terhadap hal ini. Menurut Mileva dan Fauzi (2018), perlu mengembangkan target pasar yang saling menghargai dan berkomunikasi satu sama lain. Jangkauan pemasaran media sosial juga mempengaruhi seberapa besar pengaruhnya. Dalam setiap komunikasi komersial, baik itu tatap muka, online, konvensional, atau melalui layar, strategi komunikasi sangat penting. Kerugian yang ditimbulkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan tepat sasaran dapat dihindari dengan strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Dengan menggunakan Internet sebagai alat mutakhir dan media baru untuk menyebarkan pesan pemasaran, salah satunya adalah penggunaan media sosial secara efektif. Efektivitas media sosial memungkinkan konsumen dan pemasar untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan cepat, meningkatkan layanan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan menjalin ikatan yang langgeng antara pelanggan dan merek. Mahnoor Mazhar (2018) menunjukkan bahwa media sosial, sebagai saluran komunikasi pemasaran, memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi merek konsumen. Selain itu, menurut Kaplan dan Haenlein (2019), media sosial adalah kumpulan program berbasis web yang dibuat oleh Tim O'Reilly di bawah bendera Web 2.0. Sebelum adanya media sosial, Web 2.0 merupakan platform yang memudahkan pengguna untuk berbagi informasi dan bekerja sama secara online. Perkembangan media sosial, seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan lainnya, telah memungkinkan untuk mengirimkan informasi secara cepat dan akurat kepada khalayak luas..

2.3.1 Pentingnya Media Sosial Marketing

Jaringan media sosial adalah bagian dari kehidupan jutaan orang di seluruh dunia, dan internet menghubungkan seluruh dunia. Sebagai sarana untuk menghubungi jutaan pelanggan di seluruh dunia, media sosial telah berkembang menjadi salah satu aspek terpenting dalam pemasaran digital. Berikut beberapa keuntungan dalam menggunakan Media Sosial Marketing yang dikutip dari *apacentrepreneur.com*.

1. Menghemat Biaya

Karena siapa pun dapat melakukan pemasaran media sosial bahkan dengan menginvestasikan biaya besar, ini mungkin cara yang paling hemat biaya untuk strategi periklanan. *Brand* dapat membuat akun dan mendaftar secara gratis di hampir semua platform jejaring sosial. Menjadikan media sosial sebagai pemasaran yang hemat biaya dan sangat penting dalam membantu *brand* untuk mencapai laba atas investasi yang lebih besar dan membantu *brand* untuk memegang anggaran yang lebih besar untuk pembayaran pemasaran dan bisnis lainnya.

2. Melibatkan Konsumen

Salah satu alasan terbaik suatu *brand* untuk melakukan pemasaran melalui media sosial adalah karena konsumen kini sudah menghabiskan waktu di platform tersebut. Membuat media sosial menjadi cara yang baik untuk terlibat dan berinteraksi dengan konsumen pada tingkat personal. Dengan melakukan riset pasar sederhana dapat membantu sebuah *brand* dalam menentukan platform media sosial mana yang paling sering digunakan audiens target *brand* tersebut. Selain itu, dengan berkomunikasi dan terlibat dengan konsumen, *brand* dapat mulai menarik perhatian mereka dan menyampaikan pesan merek. Dengan begitu *brand* dapat menjangkau lebih banyak audiens secara *real-time* dan memantapkan diri di pasar media sosial.

3. Meningkatkan Prospek Penjualan

Media Sosial Marketing memiliki peran penting dalam menghasilkan traffic penjualan dan dengan demikian akan meningkatkan penjualan. Sebuah survei oleh *social media today* mengungkapkan bahwa 71% pengguna media sosial lebih saat ini lebih cenderung memilih pembelian produk dari merek yang sudah terhubung pada situs web media sosial mereka. Sebuah studi oleh hubspot mengungkapkan bahwa media sosial menghasilkan hampir 2 kali lipat *lead* pemasaran daripada strategi pemasaran lainnya.

4. Meningkatkan Traffic Penjualan

Salah satu manfaat utama media sosial adalah membantu meningkatkan lalu lintas situs web brand. Dengan membagikan konten di media sosial, *brand* dapat memberi pengguna sebuah petunjuk untuk mengklik sebuah link yang telah terhubung dengan web mereka dan mengunjunginya untuk informasi lebih lanjut. Semakin banyak konten berkualitas yang dibagikan pada media sosial, maka semakin banyak lalu lintas masuk yang akan dihasilkan dalam membuat peluang konversi pembelian.

5. Meningkatkan *Brand Awareness*

Keunggulan apabila sebuah brand terhubung dengan media sosial dapat memudahkan para konsumen untuk menemukan dan terhubung dengan brand tersebut. Hal ini akan membantu brand tersebut dalam meningkatkan retensi konsumen dan loyalitas konsumen. Karena mengembangkan sebuah brand dengan

basis konsumen yang loyal adalah salah satu tujuan utama bisnis, media sosial harus ada dalam strategi pemasaran. Biasanya, loyalitas merek dan kepuasan konsumen berjalan beriringan. Media sosial tidak terbatas hanya untuk memperkenalkan produk namun juga dapat digunakan untuk kampanye promosi.

2.3.2 Dimensi Dan Variabel Media Sosial Marketing

Variabel yang digunakan untuk mengukur dimensi media sosial marketing dalam penelitian yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Gunelius, 2011).

a. *Content Creation*

Konten yang menarik adalah landasan strategi dalam pemasaran media sosial. Agar merek dapat dipercaya oleh audiens yang dituju, materi yang dihasilkannya harus menarik dan secara akurat mencerminkan kepribadiannya. Tindakan membuat materi menarik yang menyampaikan kepribadian perusahaan dan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan potensial adalah tujuan dari Content Creation. Konsumen akan menciptakan kredibilitas, hubungan, dan loyalitas dengan bantuan pembuatan konten yang menarik. Berdasarkan dari konsep Content Creation diatas bahwa media sosial terdiri dari desain dan gambar yang mengandung informasi serta ajakan dari sebuah brand. Sehingga media sosial marketing dapat menjadi kunci untuk menarik pengunjung dalam mengenalkan brand, membuat mereka tertarik, atau mendorong pembelian yang berulang adalah hasil dari konten yang baik. Sehingga, ada dua tujuan pembuatan konten: mempromosikan brand dan mengenalkan produk perusahaan kepada audiens baru dalam upaya mengubahnya menjadi pelanggan.

b. *Content Sharing*

Content Sharing dengan media sosial community dapat membantu meningkatkan komunitas brand dan Ekspansi konsumen baru. Dengan berbagi materi konten yang menarik serta informatif dapat mengarah pada pemasaran tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis materi konten yang dibagikan.

c. *Connection*

Media sosial dapat memungkinkan berbagai audiens untuk mengamati dengan banyak audiens lain yang memiliki kecenderungan yang sama untuk menikmati minat tertentu. Jaringan yang lebih dalam dapat menciptakan lebih banyak koneksi yang dapat menghasilkan lebih banyak peluang untuk bisnis. Dalam hal ini *brand* dituntut untuk melakukan komunikasi yang jujur serta kredibel juga harus memperhatikan setiap langkah mereka dalam melakukan Social networking.

d. *Community Building*

Community Building adalah untuk menemukan target audiens yang memiliki pendapat tentang suatu produk atau layanan tertentu yang mereka jual dengan terlibat dalam percakapan dengan para audiens lainnya dan serta membina hubungan dengan audiens tetap mereka.

2.4 Brand Awareness

Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan Brand Awareness sebagai bantuan konsumen dalam memahami atau mengerti bahwa mereka harus kembali ke pedagang dengan detail yang cukup untuk menyelesaikan transaksi. Kesadaran merek terkait dengan kemampuan untuk mengenali merek tertentu dalam kondisi yang berbeda. Hal ini dapat dilakukan dengan bantuan simpul atau isyarat verbal. Meningkatkan *Brand Awareness* dapat meningkatkan kemungkinan bahwa bisnis akan berkembang menjadi bisnis yang menerima pertanyaan tulus untuk pembelian. Hal ini memperburuk ikatan asosiatif dan pembentukan yang mempengaruhi citra merek dan berasal dari kinerja ingatan dan pengenalan. Dalam membangun Brand Awareness, *brand* perlu menggunakan berbagai strategi agar tujuan utama mereka dalam meningkatkan kesadaran akan suatu brand dengan menggunakan strategi paparan berulang (*Brand Recall*). Langkah awal yang penting dalam mengembangkan *brand awareness* adalah *brand* mampu menjalin hubungan yang kuat dengan kategori produk yang sesuai atau isyarat pembelian atau konsumsi terkait lainnya (*brand recall*) (Keller (2018)).

Menurut penulis David Aaker (2018), kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenal merek tertentu dan dapat mengingat atau mengenalinya ketika mereka melihat atau mendengarnya. Selain itu, penulis menekankan bahwa kesadaran merek itu penting karena meningkatkan kemungkinan konsumen akan mempertimbangkan merek saat membuat keputusan pembelian dan juga menciptakan persepsi positif tentang merek di benak konsumen. Membangun kesadaran merek adalah komponen kunci dari bauran pemasaran dan merupakan dasar dari merek yang sukses.

Mendukung pernyataan di atas, Kartajaya (2021) mendefinisikan bahwa Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah alat yang dapat digunakan oleh calon konsumen untuk mempelajari atau memahami bahwa merek tertentu adalah bagian dari kategori produk tertentu.

2.4.1 Dimensi Variabel Brand Awareness

Menurut Kartajaya (2021) terdapat empat indikator kesadaran merek yaitu :

a. *Unware Of Brand*

Merupakan sebuah indikator yang menjelaskan tentang merek yang masih belum disadari atau merek yang asing ditelinga para konsumen.

b. *Brand Recognition*

Brand recognition diperoleh dari pengingatan kembali dan merupakan tingkat kedua dari *brand awareness*. Ketika pembeli memilih sebuah merek pada saat pembelian, pengenalan merek sangat penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan suatu keputusan pembelian.

c. *Brand Recall*

Tahap ini diperoleh ketika audiens dapat mengingat sebuah merek ketika diminta untuk menyebutkan nama produk tertentu tanpa bantuan (misalnya, tanpa ditawarkan dua nama merek untuk dipilih untuk kelas produk tertentu)..

d. *Top Of Mind Awareness.*

Top of mind awareness berfungsi sebagai pengukur seberapa tinggi kedudukan sebuah merek di benak pelanggan. Kesadaran puncak pikiran adalah keadaan menjadi merek pertama yang dipikirkan orang ketika mereka mempertimbangkan pasar, barang, atau sektor tertentu..

2.5 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu atau tidak membeli sesuatu adalah konsekuensi dari proses di mana mereka memilih dua atau lebih pilihan yang berbeda. Ketika pelanggan mengambil keputusan, pasti ada berbagai macam alternatif. Agusta (2020) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan adalah tahap dimana seorang konsumen memutuskan suatu barang atau jasa tertentu yang mereka yakini paling baik diantara alternatif yang ada, dan sesuai dengan kepentingan tertentu dengan mengambil keputusan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan Pembelian adalah metode yang digunakan konsumen untuk memilih merek yang akan dibeli. Merek yang paling populer akan dibeli oleh konsumen, tetapi mereka rentan terhadap dua elemen yang ikut berperan di antara niat membeli dan keputusan yang sebenarnya: sikap orang lain dan keadaan yang tidak terduga. Jika konsumen terpaksa menunda melakukan pembelian atau beralih ke alternatif lain, niat awal mereka dapat berubah (Kotler ,2018).

Dapat diambil kesimpulan bahwa tahapan proses pembelian yang dikenal dengan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen melakukan pembelian berdasarkan hasil kombinasi dari semua pengetahuan yang dimilikinya untuk menjadi sebuah pertimbangan nilai antara dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dalam memutuskan salah satu produk..

2.5.1 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan konsumen juga disebut proses keputusan pembeli, yang membantu pasar dalam memahami bagaimana konsumen sampai pada keputusan untuk membeli suatu produk setelah mempelajarinya. Pemasaran dan penjualan membutuhkan pemahaman tentang proses pembelian. Proses pengambilan keputusan konsumen atau pembeli akan memungkinkan mereka untuk membuat strategi pemasaran yang membujuk mereka untuk membeli barang atau jasa untuk menyelesaikan masalah mereka.Keputusan pembelian persis seperti yang terdengar. Secara spesifik, dalam mengambil keputusan pembelian, ada lima tahapan yang dilakukan konsumen menurut (Kotler (2018)):

1. *Need/Problem Recognition*

Proses pertama ketika seorang pembeli melihat adanya kebutuhan, proses pengambilan keputusan dimulai dengan sungguh-sungguh. Isyarat eksternal seperti tampilan produk dan iklan komersial dapat menyebabkan kebutuhan ini muncul. Pemasar perlu mengidentifikasi variabel yang terkait dengan kebutuhan

khusus. Dengan mengumpulkan data dari berbagai konsumen, pemasar dapat menentukan rangsangan yang paling sering memicu minat dalam kategori produk. Berdasarkan informasi tersebut, pemasar dapat merancang rencana pemasaran yang menarik minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap kedua, pencarian informasi dilakukan oleh konsumen untuk mengetahui bagaimana kebutuhan/masalah tersebut dapat diselesaikan. Terdapat empat kategori penyedia informasi konsumen:

- a. Sumber-sumber personal, termasuk relasi, teman, dan tetangga
- b. Sumber publik - Outlet media dan lembaga pemeringkat pelanggan
- c. Sumber pengalaman - Penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk.

Perusahaan perlu melakukan mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan mengevaluasi kepentingan relatifnya. Hasilnya akan membantu perusahaan dalam penyusunan komunikasi yang efektif untuk target pasar.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif yang dapat memecahkan masalahnya atau memuaskan kebutuhannya. Analisis biaya-manfaat dibuat untuk memutuskan produk dan citra merek mana yang cocok atau dapat menangani masalah dengan tepat dan cukup konsumen sering mencari manfaat/sikap tertentu dari solusi produk. Pemasar sering melakukan segmentasi pasar menurut manfaat yang dicari konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen setelah mengevaluasi berbagai alternatif membentuk preferensi di antara merek dan juga memilih untuk mendapatkan merek yang paling disukai. Ada dua elemen yang dapat menghalangi pilihan atau niat membeli pada saat ini. Faktor pertama adalah bagaimana orang lain bertindak. Tingkat sikap orang lain yang tidak menguntungkan terhadap alternatif yang dipilih konsumen dan insentif konsumen untuk menuruti keinginan orang lain menentukan seberapa besar sikap orang lain menurunkan alternatif yang dipilih. Niat konsumen untuk melakukan pembelian akan lebih sering berubah semakin kuat orang lain mengkritik mereka dan semakin dekat mereka dengan mereka. Jika seorang pembeli menyukai merek yang sama dengan orang lain, kesukaannya terhadap merek tersebut akan meningkat. Pertimbangan situasional yang tidak terduga juga berdampak pada niat pembelian.

5. Perilaku Pembelian Ulang

Konsumen setelah terus-menerus menggunakan produk mengarah pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, yang mengarah pada pembelian ulang, atau penolakan produk. Brand dapat mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan konsumen pasca pembelian. Penting juga

bagi pemasar untuk memantau bagaimana pembeli menggunakan dan membuang produk.

2.5.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa ada empat pengukuran yang dapat mendukung pilihan konsumen yaitu sebagai berikut.:

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.6 Media Sosial Mempengaruhi Brand Awareness

Membangun brand adalah salah satu dari berbagai cara Media Sosial Marketing yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan agar komponen brand awareness seperti brand recognition dan brand recall dapat ditingkatkan. Interaksi yang terjadi dalam media sosial adalah strategi Media Sosial Marketing yang digunakan dalam berbagi informasi tentang sebuah merek perusahaan secara online. Disimpulkan bahwa variabel media sosial marketing dapat berdampak pada variabel kesadaran merek. (Susan Gunelius (2011)).

Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran saat ini adalah sebuah keharusan bagi sebuah brand dalam mengenalkan merek kepada para konsumen hal ini dikarenakan berkembang pesatnya era globalisasi yang sangat ketat. Dalam menggunakan cara ini diharapkan bahwa bisnis dapat bertahan dan beradaptasi dengan kondisi perkembangan pasar yang sangat menantang, penggunaan pemasaran saat ini sudah menjadi efisien dan terkoordinasi. Sebagai alat untuk menciptakan merek di kalangan masyarakat, media sosial semakin efektif sebagai salah satu saluran pemasaran yang efisien. Hasil tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S Tirto Raharjo (2018) dan Angelyn, yang menyimpulkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif terhadap Brand Awareness.

2.7 Brand Awareness Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadayanti (2019) menyimpulkan bahwa, variabel Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek. Seorang konsumen tidak akan ragu untuk membayar harga yang tinggi untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu jika mereka memiliki persepsi dan percaya terhadap produk yang mereka asosiasikan dan ingin dibeli. Sebelum membeli sesuatu, pembeli harus melakukan riset terhadap berbagai merek yang ada di pasaran. Oleh karena itu, pelanggan harus sadar akan *brand awareness*. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sugi A. & Khuzaini (2017), yang mengindikasikan bahwa konsumen yang sadar akan

sebuah merek akan langsung dapat mendefinisikan aspek-aspek merek tanpa bantuan apa pun..

2.8 Media Sosial Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sukron (2021) penelitian ini menunjukkan dampak pemasaran media sosial terhadap pilihan pembelian. Menurut temuannya, pemasaran media sosial memiliki dampak sebesar 14,5% terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan 85,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

Narothama dan Moniaga (2022) menemukan bahwa dimensi media sosial yaitu *Content Creation, Content Sharing, Linking, dan Community Building* memiliki dampak secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pengunjung. Imam Kambali (2021) meneliti sejauh mana jejaring sosial, seperti Facebook, dan temuannya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, dengan persentase sebesar 54,6%. Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir & Konstelasi Pemikiran.

2.9 Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir, Konstelasi Pemikiran dan Hipotesis

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Made Upadana 2020	Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	(X) Social Media Marketing (Z) Brand Awareness (Y) Keputusan Pembelian	Penelitian <i>Explanatory Research</i> , Analisis, Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis, social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan social media marketing yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dari konsumen. Brand awareness memediasi secara positif dan signifikan hubungan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Brand awareness mampu memediasi hubungan social media marketing

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					terhadap keputusan pembelian
2	Steven Tirto Raharjo 2018	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada	(X) Social Media Marketing (Z) Brand Awareness (Y) Purchase Intention	Metode Kausalistik, Analisis Kuantitatif	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention menunjukkan hal yang positif. Kemampuan pemasaran Lazada yang unggul di Facebook, Twitter dan Instragram akan memberikan dampak positif terhadap Purchase Intention Lazada. Hal ini juga berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan transaksi di Lazada. b. Terdapat pengaruh positif Social Media Marketing terhadap Brand Awareness menunjukkan hal yang positif. Kemampuan pemasaran Lazada yang unggul di Facebook, Twitter dan Instragram akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan Brand Awareness Lazada. Hal ini juga berdampak pada munculnya ingatan konsumen tentang karakteristik perusahaan atau merek Lazada. c. Terdapat pengaruh positif pada Brand Awareness yang juga berpengaruh pada Purchase Intention. Orang yang mengenal atau mengetahui Lazada akan memilih untuk melakukan transaksi di Lazada. Karena memiliki Brand Awareness yang tinggi dan hal ini membuat konsumen semakin sadar akan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					keberadaan Lazada sebagai e-commerce akan melakukan transaksi di Lazada. Karena memiliki Brand Awareness yang tinggi dan hal ini membuat konsumen semakin sadar akan keberadaan Lazada sebagai e-commerce
3	Angelyn, & David S 2021	The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table	(X) Social Media Marketing (Z) Brand Awareness (Y) Keputusan Pembelian	Metode <i>Explanatory Research</i> , Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian ini adalah Berdasarkan profil responden, Haroo Table lebih banyak diminati oleh konsumen wanita dengan rentang usia 22 –28 tahun yang sesuai dengan segmen perusahaan namun segmen tersebut dapat diperbesar lagi dengan metode promosi yang tepat, misalnya penentuan Instagram Ads untuk menyebarkan postingan, menarik lebih banyak konsumen dan meraih keuntungan yang lebih besar. Berdasarkan hasil rata-rata jawaban responden terhadap kesadaran merek adalah pernyataan “Saya dapat mengenali ciri merek Tabel Haroo di antara merek lain” masih dalam kategori setuju dan baik tetapi skor rata-rata pernyataan ini lebih kecil dari pernyataan lainnya dalam hasil kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik merek perusahaan masih dapat ditingkatkan lagi dengan menonjolkan keunikan perusahaan seperti konten dan konsep media sosial atau detail produk dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					kemasan yang unik dan berbeda dari pesaing. tingkat “top of mind” dengan menggunakan pemasaran media sosial sesuai dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian
4	Johan Iswara Radhitama 2018	Analisis Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Brand Loyalty Denan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi Pada Akun Instagram @gojekindonesia (Studi Pada Konsumen GO-JEK Di Kota Malang)	(X) Media Sosial Marketing (Z) Brand Equity (Y) Brand Loyalty	Metode <i>Explanatory Research</i> , Analisis Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka diperoleh suatu kesimpulan penelitian sebagai berikut: 1. Social media marketing berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap brand equity pada akun Instagram @gojekindonesia. 2. Brand equity berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap brand loyalty pada akun Instagram @gojekindonesia. 3. Social media marketing tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap brand loyalty pada akun Instagram @gojekindonesia. 4. Brand equity memediasi pengaruh social media marketing terhadap brand loyalty pada akun Instagram @gojekindonesia

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5	Fajri 2021	The Effect Of Social Media Marketing On Purchase Decisions With Brand Awareness As An Intervening Variables In Praketa Coffee Shop Purwokerto	(X) Media Sosial Marketing (Y) Keputusan Pembelian (Z) Brand Awareness	Analisis Kuantitatif , Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand kesadaran dan keputusan pembelian, dan kesadaran merek memediasi secara positif dan signifikan pada hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.

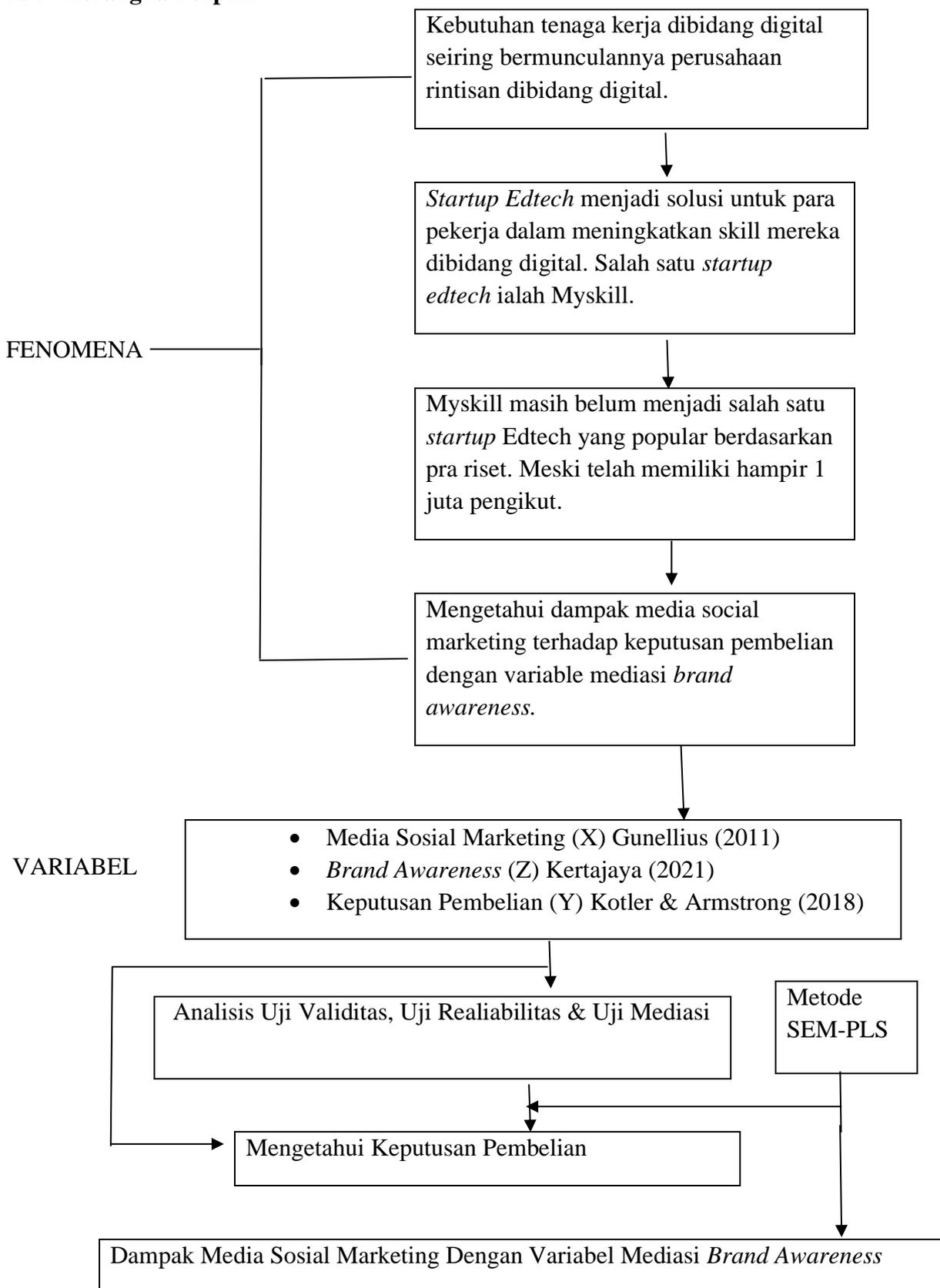
Sumber: Data Primer (Diolah 2022)

Mengaca pada beberapa penelitian terdahulu diatas, maka penelitian yang akan menjadi referensi dalam penulisan ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Made Upadana 2020 dengan judul Brand Awareness Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan media sosial marketing, maka semakin tinggi pula kemungkinan adanya keputusan pembelian konsumen. Pada variabel *Brand Awareness* secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara media sosial marketing dan keputusan pembelian. Kesadaran merek dapat memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian.

Alasan penulis menjadikan penelitian tersebut sebagai referensi untuk penelitian ini, dikarenakan adanya metode perhitungan variabel Mediasi dalam penelitian tersebut dan juga terdapat Variabel Media Sosial Marketing sebagai variabel independen dan Brand Awareness sebagai variabel mediasi. Namun yang menjadi pembeda dalam penelitian ini ialah pada objek penelitian yang mana mengambil objek *Coffee Shop* sedangkan untuk penelitian ini menggunakan objek *Edtech Startup*, lalu pada indikator penelitian yang berbeda serta jenis penelitian tersebut menggunakan jenis Asosiatif sedangkan untuk penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Explanatory Research*.

2.9.1 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

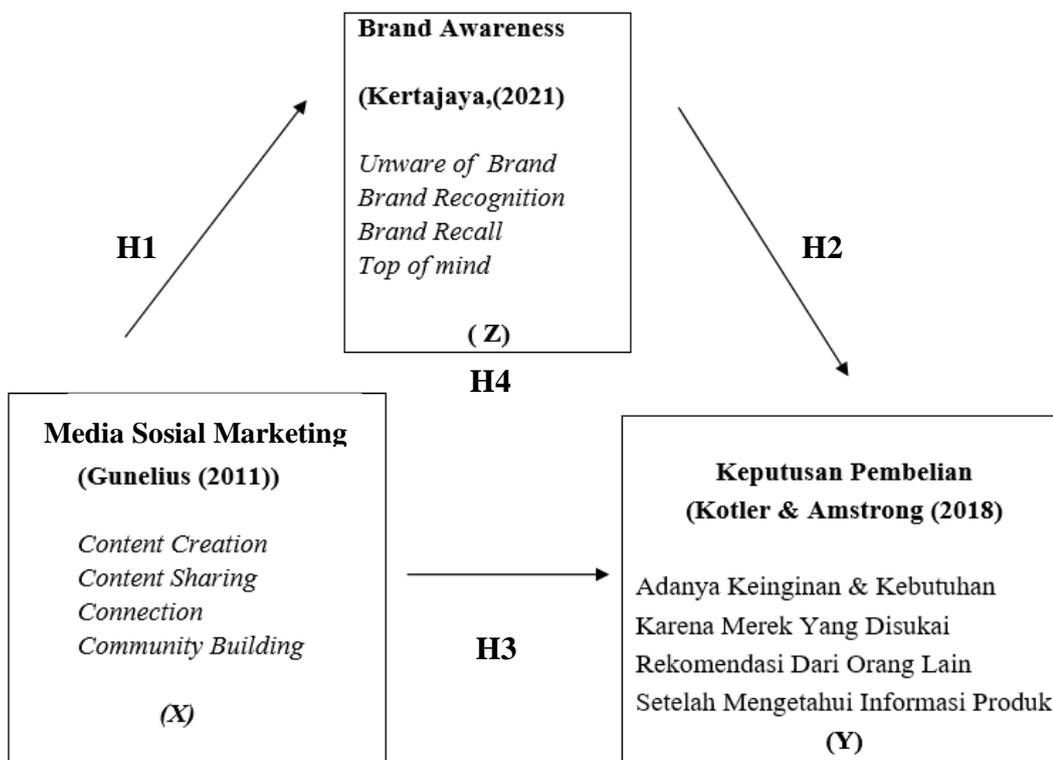
Adanya kebutuhan tenaga kerja dibidang digital untuk menunjang perusahaan bertransformasi untuk dapat beradaptasi dengan kecanggihan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini dalam bersaing dengan perusahaan lainnya agar tidak tertinggal dengan para kompetitor mereka. Melihat banyaknya kebutuhan pekerja IT (Informasi & Teknologi) saat ini, menyebabkan mulai banyak bermunculan *startup* baru dibidang Edtech atau *Education Teknologi* dalam membantu para pekerja dalam mengembangkan skill pekerja pada bidang IT. dengan menyediakan berbagai strategi yang dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan keterbukaan sistem pendidikan untuk semua.

MySkill, merupakan sebuah *startup* teknologi pendidikan (edtech) dengan fokus persiapan karir bagi kaum muda. Berfokus pada bidang karier, MySkill menyediakan layanan berupa produk digital seperti Bootcamp dan e-learning bersertifikat yang bisa diakses kapan pun dan di mana pun yang dapat memudahkan para pekerja dalam meningkatkan skill mereka ataupun bagi mereka yang ingin melakukan *Switch Career*. Saat ini Myskill memiliki pengikut instagram sebanyak hampir 600 ribu pengikut, yang menunjukkan bahwa Myskill memiliki lebih banyak pengikut dibandingkan kompetitor mereka. Meski memiliki banyak pengikut Instagram dan beberapa produk unggulan, Myskill masih belum banyak diketahui oleh masyarakat luas, hal tersebut terbukti dari hasil survei yang dilakukan oleh *DailySocial.id* yang hasilnya Myskill belum termasuk *Platform EdTech* terpopuler pada tahun 2022.

Banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam mengenalkan brand agar diketahui oleh banyak orang, salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan pengenalan brand yaitu menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat mempromosikan brand serta produk mereka melalui iklan secara masif agar brand ataupun perusahaan mereka dapat dikenal oleh banyak orang. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Made Wahyu & Komang (2020) menyatakan bahwa *Brand awareness* mendapat manfaat pengaruh positif dari pemasaran media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* meningkat secara proporsional dengan kualitas pemasaran media sosial. Melihat hal ini, penulis cukup tertarik untuk mengulas suatu penelitian dengan topik serupa namun ada perbedaan didalam penelitiannya.

2.9.2 Konstelasi Pemikiran

Penelitian ini memiliki interaksi antara variabel eksogen dan mediasi yaitu Media Sosial Marketing melalui variabel mediasi. Kemudian sebagai variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian. Konstelasi penelitian ini merupakan ketentuan yang akan diterima jika akan memecahkan sebuah permasalahan dalam penelitian perlu adanya lingkup peneliti. Berdasarkan pemaparan teori pendukung, berikut ini merupakan konstelasi dalam penelitian ini yaitu :



Gambar 2.2 Konstelasi Pemikiran

2.9.3 Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga Media Sosial Marketing berdampak positif dan signifikan terhadap Brand Awareness.

H2 : Diduga *Brand Awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : Diduga Media Sosial Marketing berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Brand Awareness memediasi secara signifikan variabel Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini jenis yang digunakan yaitu *Explanatory Research*, Berdasarkan buku yang disusun oleh Sugiyono (2017), *explanatory research* adalah metode penelitian yang berusaha menjelaskan letak variabel yang diteliti atau pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Pada penelitian ini *Explanatory Research* digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan peran Brand awareness sebagai variabel mediasi Myskill. Alasan dalam menggunakan model penelitian *explanatory* untuk memahami hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang telah diidentifikasi, serta untuk mengidentifikasi seberapa besar kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dan seberapa besar arah hubungan yang terjadi, penulis menggunakan model penelitian eksplanatori. Jadi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji. Analisis Dampak Media Sosial Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Berbagai elemen, termasuk orang, organisasi, dan produk, berfungsi sebagai objek penelitian. Menurut Sugiyono (2019), Objek penelitian merupakan suatu karakteristik, aspek, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau proyek yang memiliki variasi khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dijadikan fokus kajian dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan. Adapun objek penelitian ini yaitu Media Sosial Marketing (X), Keputusan Pembelian (Y), Dan Brand Awareness (Z).

3.2.2 Unit Analisis

Tingkat agregasi data yang digunakan dalam suatu analisis adalah unit analisis. Unit analisis, yang ditentukan oleh masalah atau pertanyaan penelitian, merupakan komponen penting dalam desain penelitian karena hal ini memengaruhi metode yang digunakan untuk pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu peserta atau pengikut Media Sosial Myskill yang pernah mengikuti kursus pada platform Myskill. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu peserta atau pengikut Media Sosial Myskill yang pernah mengikuti kursus pada platform Myskill.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi Penelitian merupakan dimana tempat penelitian berlangsung. Sedangkan dalam penelitian ini, peneliti mendapat data dengan cara menyebar kuisioner. Dan penelitian yang dilakukan berada di Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

3.3 Jenis Dan Data Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Jenis data penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian Kuantitatif. Konsep dasar penelitian jenis kuantitatif yaitu pemecahan masalah data kuantitatif didominasi oleh peran statistic. Penelitian kuantitatif cenderung lebih sistematis, terstruktur, terencana dan jelas perurutannya dari awal hingga akhir (Sugiyono, (2018).

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang diambil yaitu data Primer dan Sekunder. Data Primer yang diperoleh melalui observasi media sosial dan penyebaran kuesioner pada peserta Myskill, yang selanjutnya data yang telah terkumpul diolah melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Data Sekunder bersumber dari situs penyedia data analisis website, buku, jurnal, artikel, serta penelitian sebelumnya.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Media Sosial Marekting (X) Gunelius (2011)	<i>Content Creation</i>	Myskill memberikan konten yang menarik melalui media social mereka	Ordinal
		Myskill terus melakukan inovasi mengenai konten yang diberikan di media sosial	
	<i>Content Sharing</i>	Konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan oleh Myskill	
		Myskill membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti di media sosial	
	<i>Connection</i>	Myskill mendapatkan banyak respon seperti likes dan share di berbagai macam media sosial yang dimilikinya	
<i>Community Building</i>	Myskill sering mengadakan kursus singkat gratis untuk para audiens mereka		
Brand Awareness (Z) Kertajaya (2021)	<i>Top Of Mind</i>	Myskill merupakan brand yang pertama kali diingat saat menyebutkan platform <i>online course</i>	Ordinal
		Karakteristik konten promosi produk Myskill yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri	

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		Memilih untuk mengikuti Kursus di Myskill karena memberikan manfaat lebih dibandingkan platform lain	
	<i>Brand Recall</i>	Memiliki pengetahuan tentang produk yang di tawarkan oleh Myskill	
	<i>Brand Recognition</i>	Myskill memiliki berbagai produk kursus dan memiliki keunggulan di setiap produk mereka.	
	<i>Unware Of Brand</i>	Mengetahui atau Mengenal Platform Myskill melalui iklan Media Sosial mereka	
Keputusan Pembelian Kotler & Armstrong (2018)	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	Anda membayar jasa produk Myskill karena adanya kebutuhan	Ordinal
	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.	Manfaat jasa yang ditawarkan sangat baik dibandingkan dengan merek lain	
	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Memutuskan untuk membeli setelah melihat review orang lain	
	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Memutuskan untuk membeli karena manfaat yang ditawarkan	
		Memutuskan untuk membeli karena promo yang ditawarkan sangat menarik	

Sumber: Data Primer Diolah 2022

3.5 Teknik Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel pada penelitian ini ialah teknik penelitian *Non-Probability sampling*, dengan menggunakan jenis *purposive sampling*. Dalam *non-probability sampling* tidak semua populasi memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Dengan kata lain, metode ini didasarkan pada kriteria pemilihan non-acak. Metode ini berbanding terbalik dengan pengambilan sampel dengan metode probabilitas, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.

Menurut Arikunto (2019), *purposive sampling* adalah proses memilih sampel orang berdasarkan tujuan tertentu, tanpa memperhatikan strata atau geografis. *Purposive sampling* adalah di mana seorang peneliti memilih sampel berdasarkan kebutuhan tentang penelitian. Para peserta dipilih berdasarkan tujuan sampel. Peserta dipilih sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil

sampel peserta kursus Myskill yang tergabung didalam satu grup platform Telegram. Maka dari itu penulis tertarik untuk menyebarkan kuesioner Google Form melalui platform telegram peserta yang pernah mengikuti program Myskill.

Penentuan dalam populasi harus memiliki kejelasan, sehingga dapat mempermudah sebuah penelitian. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa populasi adalah generalisasi yang terdiri dari suatu objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang sudah sesuai oleh ketetapan penulis untuk dipelajari dan dikaji yang selanjutnya ditarik sebuah kesimpulan akhir. Populasi yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini ialah para peserta program kursus Myskill yang tergabung dalam sebuah grup platform *Telegram*. Adapun teknik penentuan sampel pada penelitian ini melalui pertimbangan tertentu yaitu sebagai berikut :

- a) Responden pernah menjadi peserta *Bootcamp* Myskill
- b) Responden pernah mengakses Media Sosial Myskill

Menurut kriteria atau syarat yang telah dijelaskan diatas, maka teknik sampel yang digunakan yaitu *quota sampling*. *Quota sampling* artinya teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2016). Dalam Penelitian ini, jumlah sampel yang ditentukan akan diteliti sebanyak 105 sampel sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan berasal dari penyebaran kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi beberapa pertanyaan kepada responden yang telah ditentukan sebelumnya yang selanjutnya data tersebut digunakan untuk mengukur setiap variable . Menurut Sugiyono (2017) dalam bukunya mengemukakan bahwa skala *ordinal* digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan pandangan seseorang atau kelompok dalam menilai sebuah fenomena. Setiap jawaban yang diberikan, memiliki bobot nilai pada skala tersebut dalam instrumen skala ordinal.

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kuesioner

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk mencari dan meringkas data historis untuk mengidentifikasi pola atau makna. Dengan

menggunakan analisis deskriptif diharapkan dapat memaparkan atau menjelaskan sebuah data yang telah diolah. Dalam penelitian ini, jawaban dari responden dijelaskan dalam skala ordinal yang mana terdiri dari lima skala pernyataan. Dengan menggunakan analisis ini, penulis dapat menggambarkan secara mendalam dari variabel-variabel yang diteliti.

3.7.2 Evaluasi Pengukuran Reflektif *Outer Model*

Evaluasi Pengukuran Reflektif ini menentukan hubungan antara variabel laten dan indikator. Atau, dapat dikatakan bahwa *outer loading* mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten dalam pengujian *Loading Factor*.

- a. **Validitas Konvergen.** Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa ukuran-ukuran konstruk harus berkorelasi tinggi, dan validasi indikator reflektif oleh perangkat lunak SmartPLS dapat dilihat pada nilai *loading factor* masing-masing konstruk. Nilai loading harus lebih dari 0.7, yang menurut Chin (1998) antara 0.6-0.7, dan nilai AVE yang diharapkan harus lebih dari 0.5 (Ghozali & Latan (2015)).
- b. **Validitas Diskriminan,** Dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju dengan nilai loading dengan konstruk lainnya, maka dapat diketahui apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang memadai, yang merupakan nilai cross loading factor.

Tabel 3.3 Ringkasan Rule of Thumb Model Struktural

Validitas	Parameter	Rule Of Thumb
Validitas Konvergen (<i>Convergent validity</i>)	<i>Loading factor</i>	Nilai yang diharapkan > 0,70 untuk setiap variabel
Validitas Diskriminan (<i>Discriminant validity</i>)	<i>Cross Loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel
	<i>Fornell-Lacker</i>	Akar AVE > korelasi
	HTMT	Kriteria <0.90

Sumber: Hair et al (2019)

- c. **Uji Reliabilitas,** Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk (Latan & Noonan, 2017), Mengukur rehabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai Komposite Reliabilitas harus lebih besar dari 0.6 dan reliabilitas indikator bagian luar dengan nilai > 0,7 Namun demikian, penggunaan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberi nilai yang lebih rendah (*under estimate*) sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan (2015)).

Tabel 3.4 Ringkasan Rule of Thumb Model Struktural

Parameter	Rule Of Thumb
<i>Composite Reliability</i>	Nilai yang diharapkan >0.70
<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai yang diharapkan >0.70
<i>AVE (average variance extracted)</i>	Nilai yang diharapkan >0,50

Sumber: Hair et al (2019)

3.7.3 Evaluasi Model Struktural

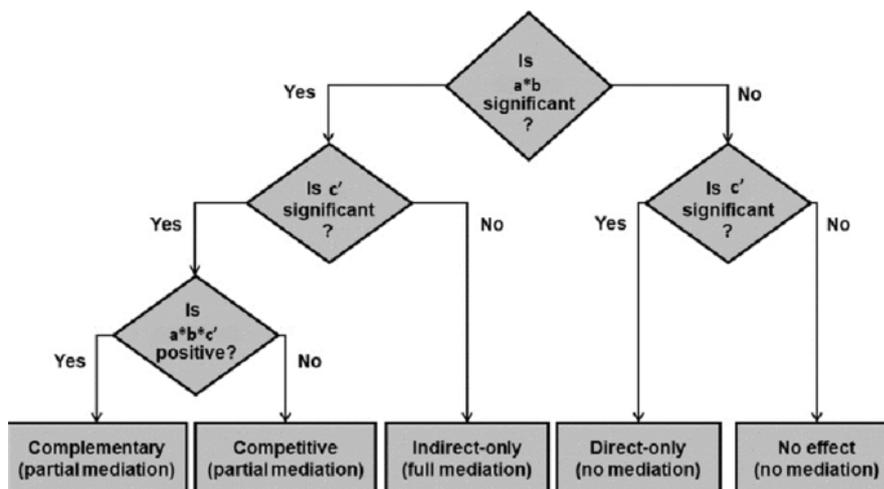
Langkah kedua dalam evaluasi model adalah evaluasi model struktural (*Inner Model*). Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis perbedaan yang signifikan antar variabel penelitian. Pada tahap pertama dari tiga tahap evaluasi model struktural, tidak ada multikolinearitas antara variabel dan dimensi VIF bagian dalam (*Variance Inflated Factor*). Tidak ada multikolinier antar variabel, sesuai dengan nilai inner vif pada tiap variabel (Hair (2021)). Yang lainnya adalah analisis hipotesis antara dua variabel dengan menggunakan statistik p-value atau t. Jika T statistik memiliki hasil lebih besar dari 1,96 (T tabel) atau p-value memiliki hasil lebih kecil dari 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan antar variabel.

Kedua adalah pengujian hipotesis antara variabel dengan melihat nilai t statistik atau p-value. Bila t statistik hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 (t tabel) atau p-value hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variabel. Selain itu perlu disampaikan hasil serta selang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur.

Ketiga adalah nilai f yaitu pengaruh variable langsung pada level structural dengan kriteria (*f square* 0,02 rendah, 0,15 moderat dan 0,35 tinggi) Hair et al (2021). Sedangkan *f-square* efek mediasi disebut statistik *upsilon v* yang diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien mediasi, Lachowicz (2018) yang diinterpretasikan dalam Ogbeibu (2022) adalah pengaruh mediasi rendah (0,02), pengaruh mediasi sedang (0,075) dan pengaruh mediasi tinggi (0,175). Berikut rumus *Upsilon V* untuk uji pengukuran mediasi.

$$\text{Upsilon V} = \beta^2 M X \beta^2 Y M . X$$

Pengujian selanjutnya yaitu melakukan kategori hasil mediasi yang telah diuji, antara kategori mediasi *partial mediation* dan *full mediation*. Berikut gambar *mediation analysis procedur* (Hair, 2017).



Gambar 3.1 Mediation Analysis Procedur

Sumber: Hair (2017)

Full Mediation dan *Partial Mediation* adalah dua jenis mediasi yang dapat diuji menggunakan pendekatan yang diusulkan oleh Hair (2017).

- a. *Full Mediation* terjadi ketika efek tidak langsung dari variabel independen pada variabel dependen melalui variabel mediasi signifikan dan efek langsung dari variabel independen pada variabel dependen tidak signifikan. dengan kata lain, ketika variabel mediasi secara penuh memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. *Partial Mediation* terjadi ketika efek tidak langsung dari variabel independen pada variabel dependen melalui variabel mediasi signifikan dan efek langsung dari variabel independen pada variabel dependen juga signifikan. dengan kata lain, ketika variabel mediasi secara parsial memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3.5 Ringkasan Rule of Thumb Model Struktural

Parameter	Rule Of Thumb
Uji Multikonlinier	Inner Vif < 0.05
Path Coefficient	P-Value < 0,05 Signifikan
F Square	(0,02 Rendah), (0.15 Moderat), (0.35 Tinggi)

Sumber: Hair et al (2019)

3.7.4 Evaluasi Keباikan & Kecocokan Model (*Goodness Of Fit*)

PLS merupakan analisis SEM berbasis varians dengan tujuan pada pengujian teori model yang menitikberatkan pada studi prediksi. Oleh karena itu maka dikembangkan beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima seperti *R square*, *Q square*, *SRMR*, *PLS predict*, (Hair et al (2019)) dan *Goodness of Fit Index* (GoF Index), (Sarstedt dan Henseler (2013)) serta pemeriksaan *robustness model* dengan uji linieritas hubungan antara variable, *endogeneity* dan heterogenitas sample model dengan Fimix PLS, (Hair et al (2019)).

Tabel 3.6 Ringkasan Rule of Thumb Goodness Of Fit

Kriteria	Rule Of Thumb
R-Square	0,67; 0,33 dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah.
Q-Square	0,50; 0,25 dan 0 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah
SRMR	0,80-0,10 (Schmelleh et al (2003))
Goodness Of Fit Index (GoF)	0,10 (GoF rendah), 0,25 (GoF medium), 0,36(GoF tinggi). Yamin (2021)

Sumber: Hair et al (2019)

Dilanjutkan dengan tahap pengujian *PLS Predict*. Menurut Hair (2017), uji *PLS predict* perlu dilakukan untuk mengevaluasi performa model dalam memprediksi variabel respons berdasarkan variabel independen yang terukur. *PLS predict* bekerja sebagai bentuk validasi kekuatan uji prediksi *PLS*. Untuk menunjukkan bahwa hasil *PLS* mempunyai ukuran kekuatan prediksi yang baik maka perlu dibandingkan dengan model dasar yaitu model regresi linier (LM). Model *PLS* dikatakan mempunyai kekuatan prediksi bila ukuran RMSE (*Root mean squared error*) atau MAE (*mean absolute error*) model *PLS* lebih rendah dibandingkan model regresi linier.

- a. Membandingkan algoritma *PLS* dengan algoritma Regresi Linier
- b. Bila seluruh item pengukuran model *PLS* mempunyai nilai RMSE (*Root Mean Square Error*) dan MAE (*Mean Absolut Error*) lebih rendah dari model regresi linier maka model *PLS* mempunyai kekuatan prediksi tinggi.
- c. Bila sebagian besar maka mempunyai kekuatan prediksi medium.

Selanjutnya yaitu Uji Linieritas, Hair et al (2019) menyebutkan bahwa pemeriksaan linieritas hubungan antara variable perlu untuk dilakukan. Asumsi yang dibangun dalam pengaruh antara variable bersifat linier. Pemeriksaan ini merupakan bagian dari robustness model dalam SEM *PLS*. pemeriksaan yang dilakukan adalah menguji bentuk kuadrat variable (QE= *quadratic effect*) dengan kriteria $P > 0.05$.

3.7.5 Analisis Hipotesis

Metode penelitian eksplanatori pada umumnya merupakan pendekatan yang menggunakan metode *PLS*. Nilai t-statistik dan probabilitas dapat digunakan untuk menentukan pengujian hipotesis (Hussein, 2015). Nilai t-statistik yang digunakan dalam pengujian hipotesis dengan nilai statistik adalah 1,96 pada tingkat 5%. Oleh karena itu, jika t-statistik lebih besar dari 1,96, hipotesis diterima dan hipotesis ditolak. Nilai p-value 0,05 adalah kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis ketika menggunakan probabilitas.

3.8 Hasil Uji Validitas Kuesioner

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Kuesioner 30 Responden

Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1-1	0.868	0.361	Valid
X1-2	0.893	0.361	Valid
X1-3	0.875	0.361	Valid
X1-4	0.733	0.361	Valid
X1-5	0.818	0.361	Valid
X1-6	0.825	0.361	Valid
Z1-1	0.787	0.361	Valid
Z1-2	0.789	0.361	Valid
Z1-3	0.881	0.361	Valid
Z1-4	0.725	0.361	Valid
Z1-5	0.834	0.361	Valid
Z1-6	0.711	0.361	Valid
Y1-1	0.761	0.361	Valid
Y1-2	0.790	0.361	Valid
Y1-3	0.822	0.361	Valid
Y1-4	0.846	0.361	Valid
Y1-5	0.871	0.361	Valid

Hasil pengujian validitas kuesioner terhadap 30 responden diatas dengan menggunakan uji validitas dengan $R\text{-Hitung} > R\text{-Tabel}$. Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung hasilnya lebih besar dari r tabel. Jika nilai validitas setiap jawaban yang didapatkan ketika memberikan daftar pertanyaan nilainya lebih besar dari 0,3 maka item pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Sugiyono, 2016). Setelah melakukan uji validitas dengan menggunakan *tools Excel* menyatakan bahwa semua item pengukuran atau indikator dalam penelitian ini sudah dinyatakan valid dan sudah dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah MySkill.Id

MySkill, merupakan sebuah *startup* teknologi pendidikan (edtech) dengan fokus persiapan karir bagi kaum muda. Berfokus pada bidang karier, MySkill menyediakan layanan berupa produk digital seperti Bootcamp dan e-learning bersertifikat yang bisa diakses kapan pun dan di mana pun yang dapat memudahkan para pekerja dalam meningkatkan skill mereka ataupun bagi mereka yang ingin melakukan *Switch Career*. Myskill didirikan oleh Angga Fauzan, Co-Founder & Chief Executive Officer MySkill dan Erahmat, Co-Founder & Chief Business Officer MySkill pada pertengahan 2021. Kedua pendiri menyadari bahwa ada kesenjangan keterampilan yang sangat besar antara akademisi dan keterampilan yang dibutuhkan dalam industri kerja, yang menyebabkan banyak orang berjuang untuk mendapatkan pekerjaan yang layak. Hal ini juga sejalan dengan studi J.P. Morgan dan Singapore Management University, dimana salah satu penyebab rendahnya jumlah tenaga terampil di Indonesia adalah karena kesenjangan antara akademik dan industri. Apalagi, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), situasi tersebut diperparah dengan adanya pandemi yang berdampak pada lebih dari 29 juta pekerja di Indonesia.

MySkill memiliki berbagai program *Bootcamp* yaitu, *Data Analyst, Social Media Marketing, Digital Marketing, UI/UX Designer dan Excel*. Beberapa keunggulan *Bootcamp* yang ditawarkan oleh Myskill untuk para peserta yaitu dapat membangun Portofolio yang menjual bagi para peserta, sesi mentoring dengan HR perusahaan ternama, dan juga harga yang cukup terjangkau dibandingkan dengan *Bootcamp Startup* lainnya. Pada Mei 2022, MySkill mengumumkan bahwa mereka telah berhasil mendapatkan pendanaan awal dari East Ventures, perusahaan modal ventura terkemuka yang beroperasi di Indonesia dan Asia Tenggara. Jumlah pendanaan tidak diungkapkan. Pendanaan ini akan digunakan oleh MySkill untuk meningkatkan adopsi *platform* mereka dan terus mengembangkan solusi yang ditawarkan..

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 105 responden yang merupakan hasil dari dengan pengisian kuesioner dengan menggunakan *Google Form*, perlu diketahui hasil metode penarikan sampling menunjukkan sebesar 100 responden, namun setelah dilakukan penyebaran kuesioner, hasil yang diperoleh ialah sebanyak 105 responden. Dalam mempertimbangkan hasil yang lebih baik maka, hasil 105 responden akan digunakan dalam proses pengolahan data dalam penelitian ini.. Beberapa kriteria responden yaitu pernah mengikuti program Bootcamp, E-Learning serta mengikuti Media Sosial Myskill. Karakteristik responden yang digunakandalam penelitian ini adalah frekuensi usia, jenis kelamin dan jenis pekerjaan responden.

4.2.1 Frekuensi Jenis Kelamin

Berdasarkan frekuensi usia responden, deskripsi usia responden digambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.1 Frekuensi Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Percentase (%)
1	Laki-Laki	44	42
2	Perempuan	61	58
Total		105	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah 2023

Dari jumlah total responden sebanyak 105, terdapat 44 responden yang merupakan laki-laki, atau sekitar 42% dari total responden. Sedangkan, terdapat 61 responden perempuan, atau sekitar 58% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Meskipun demikian, responden laki-laki juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam penelitian ini. Dengan mengetahui persentase jumlah responden laki-laki dan perempuan, maka akan memudahkan analisis data yang lebih detail terhadap perbedaan atau kesamaan karakteristik antara kedua kelompok responden tersebut.

4.2.2 Frekuensi Usia Responden

Berikut ini merupakan deskripsi usia responden yang digambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.2 Tabel Frekuensi Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Percentase (%)
1	18-22 Tahun	43	41
2	23-27 Tahun	45	43
3	>28 Tahun	17	16
Total		105	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah 2023

Data yang diberikan adalah tentang jumlah responden berdasarkan usia, dengan total jumlah responden sebanyak 105. Berikut adalah deskripsi data tersebut:

1. Responden yang berusia antara 18-22 tahun sebanyak 43 orang, atau sekitar 41% dari total responden.
2. Responden yang berusia antara 23-27 tahun sebanyak 45 orang, atau sekitar 43% dari total responden.
3. Responden yang berusia di atas 28 tahun sebanyak 17 orang, atau sekitar 16% dari total responden.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia antara 18-27 tahun, dengan persentase mencapai 84%. Sedangkan responden yang berusia di atas 28 tahun hanya sekitar 16% dari total responden. Dengan mengetahui distribusi responden berdasarkan kelompok usia, peneliti dapat melakukan analisis yang lebih detail terhadap karakteristik atau pola perilaku pada setiap kelompok usia

tersebut. Hal ini dapat membantu peneliti dalam mengambil kesimpulan dan saran yang lebih tepat dan akurat dalam penelitian yang dilakukan.

4.2.3 Frekuensi Pekerjaan Responden

Tabel 4.3 Tabel Frekuensi Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Percentase
1	Freelancer	13	12
2	Mahasiswa	38	36
3	Pekerja Swasta	36	34
4	Wirausaha	5	5
5	Job Seeker	13	12
Total		105	100%

Sumber: Data Kuesioner Diolah 2023

Data diatas merupakan data tentang jenis pekerjaan responden, dengan total jumlah responden sebanyak 105. Berikut adalah deskripsi data tersebut:

1. Responden yang bekerja sebagai freelancer sebanyak 13 orang, atau sekitar 12% dari total responden.
2. Responden yang merupakan mahasiswa sebanyak 38 orang, atau sekitar 36% dari total responden.
3. Responden yang bekerja di sektor swasta sebanyak 36 orang, atau sekitar 34% dari total responden.
4. Responden yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 5 orang, atau sekitar 5% dari total responden.
5. Responden yang sedang mencari pekerjaan (job seeker) sebanyak 13 orang, atau sekitar 12% dari total responden.

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan mahasiswa dan pekerja swasta, dengan persentase masing-masing sekitar 36% dan 34%. Sedangkan responden yang bekerja sebagai freelancer, wirausaha, dan job seeker hanya menyumbang persentase yang lebih kecil dari total responden.

4.3 Statistik Deskriptif

Dalam SEM-PLS, distribusi variabel berfungsi untuk mengetahui frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner dan menjelaskan secara detail mengenai variabel dalam penelitian. Melalui analisis ini, informasi tentang subjek penelitian dapat diterangkan menggunakan angka-angka yang dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman data. Dengan demikian, distribusi variabel bertujuan untuk merubah data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dimengerti.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan skala pengukuran ordinal yang terdiri dari 5 pilihan, dengan skor 5 sebagai skor tertinggi dan skor 1 sebagai skor terendah. Terdapat 105 responden yang mengisi kuesioner dan jika responden memilih angka yang lebih besar, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan juga semakin besar. Hasil rata-rata tertimbang dari setiap variabel yang dijelaskan juga dihitung.

Tabel 4.4 Klasifikasi Tingkat Pencapaian Responden

No	Persentase Pencapaian (%)	Kriteria
1	85 - 100	Sangat Baik
2	66 - 84	Baik
3	51 - 65	Cukup
4	36 - 50	Kurang Baik
5	0 - 35	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono 2018

4.3.1 Variabel Media Sosial Marketing (X)

Variabel Media Sosial Marketing dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator penelitian yaitu *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connection* dan *Community Building*.

Tabel 4.5 Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial Marketing (X)

Media Sosial Marketing	Item	Pernyataan	5 (SS)	4(S)	3(N)	2(TS)	1(STS)	Jumlah	%
			F	F	F	F	F		
<i>Content Creation</i>	X1.1	Myskill memberikan konten yang menarik melalui media social mereka	35	50	13	6	1	427	81%
	X1.2	Myskill terus melakukan inovasi mengenai konten yang diberikan di media sosial	26	59	17	2	1	422	80%
<i>Content Sharing</i>	X1.3	Konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan oleh Myskill	45	39	18	2	1	440	84%
	X1.4	Myskill membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti di media sosial	36	49	16	4	0	432	82%
<i>Connection</i>	X1.5	Myskill mendapatkan banyak respon seperti likes dan share di media sosial yang dimilikinya	25	52	21	4	3	407	78%
<i>Community Building</i>	X1.6	Myskill sering mengadakan kursus singkat gratis untuk para audiens mereka	38	34	26	7	0	418	80%

Rata-Rata	81%
------------------	------------

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan pengolahan hasil kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa, *Content Sharing* untuk indikator X1.3 Sebagian besar responden sangat setuju bahwa konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan oleh Myskill, dan indikator X4.1 mayoritas setuju bahwa Myskill membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti di media sosial, dengan persentase 84% untuk variabel X1.3 dan X4.1 dengan persentase sebesar 82%. Selanjutnya pada indikator *Content Creation* X1.1 dan X1.2 mayoritas responden setuju bahwa Myskill memberikan konten yang menarik dan terus berinovasi dalam konten yang diberikan di media sosial, dengan persentase 82% untuk X1.1 dan X2.1 sebesar 80%. Selanjutnya pada indikator *Connection* (X1.5) mayoritas responden setuju bahwa Myskill mendapatkan banyak respon seperti *likes* dan *share* di media sosial yang dimilikinya, dengan persentase 78%. Dan indikator *Community Building* (X1.6): Mayoritas responden setuju bahwa Myskill sering mengadakan kursus singkat gratis untuk para audiens mereka, dengan persentase 80%.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan Myskill di media sosial marketing cukup efektif dan memenuhi harapan konsumen dalam hal konten yang menarik, akses informasi, konsistensi dalam membagikan konten, dan membangun komunitas. Menurut Kotler (2016) dalam bukunya *Marketing 4.0*, menyatakan bahwa *brand* yang melaksanakan pemasaran konten yang baik menyediakan akses untuk pelanggan pada konten asli dan berkualitas tinggi sambil menceritakan kisah menarik tentang merek brand tersebut dalam proses pemasarannya, hal tersebut memberi simpulan bahwa Myskill dalam menyebarkan content tersebut sudah sangat baik. Selain itu dengan *Content Sharing* menurut Gunelius (2011) memaparkan bahwa, dengan membagikan konten dapat mengarah pada penjualan tidak langsung dan langsung, juga dapat menghasilkan peningkatan *brand awareness*, pengenalan merek, dan loyalitas merek, yang dapat mengarah pada penjualan tidak langsung.

Namun, perlu diperhatikan untuk variabel *Connection* (X1.5) memiliki persentase setuju yang sedikit lebih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal tersebut perlu diperbaiki sebab pentingnya koneksi dalam pemasaran, menurut Kotler (2016) Konektivitas mengubah fondasi kunci dari pemasaran, pasarnya sendiri.

Hasil rata-rata sebesar 82% sudah menunjukkan hasil yang cukup baik, namun perlu ditingkatkan kembali apabila Myskill ingin bersaing dengan para kompetitor mereka. Myskill perlu melakukan evaluasi terhadap konten yang disajikan di media sosialnya agar dapat memperoleh lebih banyak respon dari konsumen seperti likes dan share di media sosial. Evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati oleh konsumen dan menyesuaikan konten yang disajikan dengan preferensi konsumen tersebut. Selain itu, Myskill juga perlu terus melakukan

inovasi dalam penyajian konten agar tetap menarik minat konsumen dan mampu bersaing dengan brand sejenis di media sosial.

Selain melakukan evaluasi dan inovasi, Myskill juga perlu mempertahankan kebiasaan untuk membagikan konten secara konsisten dan teratur, sehingga konsumen dapat terus mengikuti perkembangan dan informasi terbaru dari Myskill. Selain itu, Myskill juga perlu memastikan bahwa informasi promosi dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, baik melalui media sosial maupun website resmi Myskill. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh Myskill. Dengan meningkatkan kualitas konten dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, Myskill dapat meningkatkan peluang keputusan pembelian dari konsumen dan memperkuat brand awareness mereka di media sosial. Dengan demikian, Myskill dapat menjadi brand yang lebih dikenal dan diminati oleh konsumen, serta dapat memperluas pangsa pasar mereka di industri yang semakin kompetitif.

4.3.2 Variabel *Brand Awareness* (Z)

Variabel *Brand Awareness* dalam penelitian ini dibentuk oleh 4 indikator penelitian yaitu *Top Of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition* dan *Unware Of brand*. Pengukuran pada setiap indikator variabel tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan pemberian skor dengan skala ordinal terhadap setiap persepsi responden mengenai berbagai aspek pada tiap indikator. Secara keseluruhan hasil pengisian yang dilakukan responden terhadap variabel *Brand Awareness* dideskripsikan melalui tabel dibawah ini.

Tabel 4.6 Tabel Distribusi Frekuensi Brand Awareness (Z)

<i>Brand Awateness</i>	Item	Pernyataan	5 (SS)	4(S)	3(N)	2(TS)	1(STS)	Jumlah	%
			F	F	F	F	F		
<i>Top Of Mind</i>	Z1-1	Myskill merupakan brand yang pertama kali diingat saat menyebutkan platform online course	18	25	39	15	8	346	66%
	Z1-2	Karakteristik konten promosi produk Myskill yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri	29	56	10	9	1	419	80%
	Z1-3	Memilih untuk mengikuti Kursus di Myskill karena memberikan manfaat lebih dibandingkan platform lain	38	34	26	7	0	419	80%
<i>Brand Recall</i>	Z1-4	Memiliki pengetahuan tentang produk yang di tawarkan oleh Myskill	28	49	20	7	1	412	78%

<i>Brand Awateness</i>	Item	Pernyataan	5 (SS)	4(S)	3(N)	2(TS)	1(STS)	Jumlah	%
			F	F	F	F	F		
<i>Brand Recognition</i>	Z1-5	Myskill memiliki berbagai produk kursus dan memiliki keunggulan di setiap produk mereka.	23	48	27	7	0	403	77%
<i>Unware Of Brand</i>	Z1-6	Mengetahui atau Mengenal Platform Myskill melalui iklan Media Sosial mereka	26	21	40	15	3	368	70%
Rata-Rata									75%

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut. *Top of Mind*, sebanyak 66% responden menjawab Myskill saat diminta menyebutkan platform *online course* pertama yang terlintas di pikirannya. Sedangkan untuk dimensi Brand Recall, sebanyak 80% responden menjawab bahwa mereka memiliki pengetahuan tentang produk yang ditawarkan oleh Myskill. Untuk dimensi *Brand Recognition*, sebanyak 78% responden menganggap bahwa Myskill memiliki berbagai produk kursus dan memiliki keunggulan di setiap produk mereka. Sedangkan untuk kategori *Unaware of Brand*, sebanyak 72% responden mengatakan bahwa mereka mengetahui atau mengenal Myskill melalui iklan media sosial mereka.

Hasil data diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terletak pada indikator Z1-2 tentang karakteristik konten serta Z1-3 tentang mengetahui manfaat yang diberikan oleh Myskill hal tersebut perlu dipertahankan karena esensi dari sebut *Top Of Mind* yaitu dimana merek tertentu telah mendominasi benak para konsumen, sehingga dalam level ini mereka tidak membutuhkan pengingat apapun untuk bisa mengenali merek produk tertentu.

Namun perlu diperhatikan pada indikator yang sama terdapat penilaian yang rendah yaitu indikator X1.1 tentang pertanyaan *brand* pertama yang diingat oleh para audiens, yang menunjukkan bahwa Myskill belum memenuhi hal tersebut maka perlu ditingkatkan kembali strategi pemasaran media sosial yang dilakukan seperti menggunakan influencer untuk memasarkan brand mereka sebab menurut Gunelius (2011) Dengan menggunakan *Content Sharing* yang baik dapat menghasilkan peningkatan *brand awareness*, pengenalan merek, dan loyalitas merek, yang dapat mengarah pada penjualan tidak langsung agar tercapainya tingkatan tertinggi dalam sebuah Brand Awareness, yaitu *Top Of Mind*.

Selanjutnya, berdasarkan hasil total rata-rata diatas menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dimiliki oleh Myskill sudah cukup baik dalam merpresentasikan brand mereka. Namun beberapa evaluasi yaitu Myskill perlu terus mempertahankan dan memperkuat kesadaran merek yang telah terbangun, serta meningkatkan upaya

pemasaran dan edukasi kepada konsumen untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, Myskill juga perlu terus memperbaharui dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan untuk mempertahankan posisinya sebagai platform online course yang unggul. Myskill dapat meningkatkan promosi *brand* mereka dengan mengoptimalkan pemasaran di media sosial dan menggunakan metode pemasaran yang optimal dan efektif. Myskill juga dapat memperluas jangkauan promosi melalui berbagai platform online dan offline. Selain itu, Myskill perlu mengembangkan dan meningkatkan layanan *bootcamp* yang lebih baik untuk memberikan pengalaman serta pembelajaran yang lebih baik kepada konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Myskill juga dapat mempertimbangkan untuk menambahkan fitur pada website mereka serta menambah produk baru untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan posisi mereka di industri *online course*.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pengukuran indikator variabel Keputusan Pembelian menggunakan metode kuantitatif dengan pemberian skor terhadap persepsi responden mengenai berbagai aspek pada tiap indikator.

Tabel 4.7 Tabel Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian	Item	Pernyataan	5 (SS)	4(S)	3(N)	2(TS)	1(STS)	Jumlah	%
			F	F	F	F	F		
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	Y1-1	Myskill merupakan brand yang pertama kali diingat saat menyebutkan platform online course	50	41	10	4	0	452	86%
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.	Y1-2	Karakteristik konten promosi produk Myskill yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri	20	41	34	6	4	382	73%
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	Y1-3	Memilih untuk mengikuti Kursus di Myskill karena memberikan manfaat lebih dibandingkan platform lain	28	50	16	11	0	410	78%
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Y1-4	Memiliki pengetahuan tentang produk yang di tawarkan oleh Myskill	37	55	9	4	0	440	84%
	Y1-5	Myskill memiliki berbagai produk kursus dan memiliki keunggulan di setiap produk mereka.	58	27	16	4	0	454	86%
Rata-rata									81%

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Hasil kuesioner di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa mereka membayar jasa produk Myskill karena adanya kebutuhan yaitu indikator Y1.1 dengan persentase sebesar 86%. Selain itu, sebagian besar responden (74%) merasa bahwa manfaat jasa Myskill lebih baik dibanding merek lain. Mayoritas responden (79%) juga memutuskan untuk membeli setelah melihat review orang lain. Selain itu, mayoritas responden (85%) membeli jasa Myskill karena manfaat yang ditawarkan, sementara 86% responden memutuskan membeli jasa Myskill karena terpengaruh oleh promo yang ditawarkan yang dianggap sangat menarik. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa faktor kebutuhan, manfaat jasa, review orang lain, dan promo yang menarik sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian jasa produk Myskill.

Berdasarkan data di atas disimpulkan bahwa “Adanya Kebutuhan” menjadi salah satu mayoritas alasan konsumen membeli jasa *course* Myskill, sebab dalam laman *Luchicart.com*, begitu konsumen mengenali suatu keinginan, mereka perlu mengumpulkan informasi untuk memahami bagaimana mereka dapat memenuhi keinginan itu. Selain itu “Adanya Promosi” menjadi alasan terbesar audiens memutuskan pembelian jasa Myskill, hal tersebut mendukung pernyataan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa promosi adalah salah satu insentif yang dimaksudkan untuk mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

Namun perlu diperhatikan pada indikator “Manfaat jasa yang ditawarkan sangat baik dibandingkan dengan merek lain” dengan adanya penilaian yang rendah pada indikator ini, perlu meningkatkan manajemen jasa mereka sebab manajemen jasa yang efektif dapat membantu bisnis untuk membedakan diri dari pesaing mereka, membangun loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan dan profitabilitas.

Hasil rata-rata keseluruhan dari variabel keputusan pembelian di atas ialah sebesar 81% yang menunjukkan bahwa indikator tersebut sudah cukup baik dalam mempengaruhi audiens untuk melakukan keputusan pembelian. Namun terdapat beberapa evaluasi yang perlu dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah Myskill perlu terus mempertahankan manfaat yang ditawarkan dan memperbaharui promosi mereka agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, Myskill juga perlu terus memperbaiki kualitas produk mereka dan memastikan pengalaman pelanggan yang lebih baik dengan meningkatkan layanan pelanggan dan interaksi dengan konsumen.

Myskill juga perlu memperkuat strategi pemasaran mereka dengan memperluas saluran pemasaran, seperti melalui kolaborasi dengan influencer atau media lainnya, serta meningkatkan kehadiran mereka di media sosial dan platform online lainnya. Dengan mempertahankan manfaat produk mereka, memperbaharui promosi, meningkatkan kualitas produk dan layanan pelanggan, serta memperkuat strategi pemasaran mereka, diharapkan Myskill dapat terus meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka di masa depan.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (Outer Model)

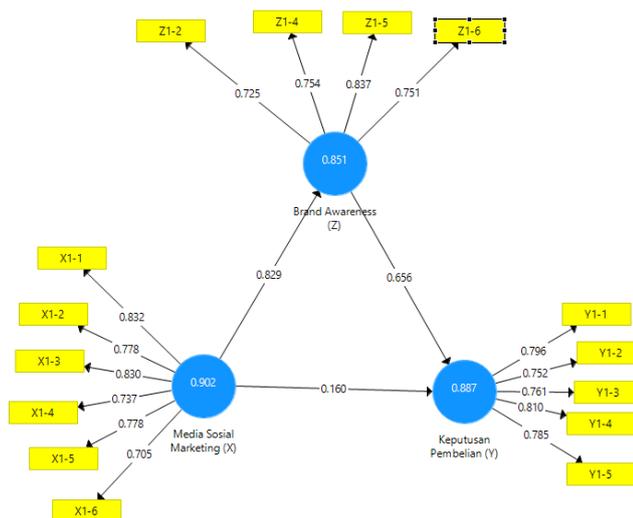
Pada penelitian ini menggunakan *software* analisis statistik SmartPLS 3, untuk melakukan uji *Outer Model* (evaluasi model pengukuran reflektif) digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Penjelasan lebih detail mengenai hasil uji *Outer Model* pada instrumen penelitian tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

4.4.1.1 Uji Validitas *Convergent* (*Outer Loading Score*)

Hair (2019) dalam jurnalnya menyatakan bahwa evaluasi pengukuran reflektif untuk penilaian *Outer Model* digunakan untuk menilai seberapa besar uji validitas *convergent* yaitu nilai *loading factor* harus lebih besar 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang dominan. Berikut adalah gambar model struktural pengujian validitas.

Variabel	Indikator	Outer Loading
Media Sosial Marketing	X1-1	0.83
	X1-2	0.775
	X1-3	0.826
	X1-4	0.736
	X1-5	0.778
	X1-6	0.716
Keputusan Pembelian	Y1-1	0.796
	Y1-2	0.76
	Y1-3	0.754
	Y1-4	0.811
	Y1-5	0.785
Brand Awareness	Z1-1	0.67
	Z1-2	0.735
	Z1-3	0.732
	Z1-4	0.690
	Z1-5	0.788
	Z1-6	0.831

Pada pengujian *outer loading* terdapat 2 indikator yang dinyatakan tidak valid yaitu indikator Z1-2 dan Z1-4, maka dari itu perlu dilakukan eliminasi terhadap indikator yang tidak valid tersebut dan dilakukan pengujian ulang *outer loading*.



Gambar 4.1 Hasil Outer Loading Validitas Convergent

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 3.0

Berdasarkan gambar diatas, merupakan model pengukuran outer loading menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang sudah diatas >0,7. Selain itu pada gambar diatas juga melibatkan variabel mediasi yaitu *Brand Awareness*. Berikut ini interpretasi dari gambar diatas menurut tabel dibawah ini

Tabel 4.8 Tabel Outer Loading Validitas Convergent

Variabel	Indikator	Outer Loading
Media Sosial Marketing	X1-1	0.849
	X1-2	0.798
	X1-3	0.845
	X1-4	0.739
	X1-5	0.785
	X1-6	0.727
Keputusan Pembelian	Y1-1	0.803
	Y1-2	0.755
	Y1-3	0.744
	Y1-4	0.813
	Y1-5	0.79
Brand Awareness	Z1-2	0.736
	Z1-3	0.851
	Z1-5	0.849
	Z1-6	0.766

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel endogen media sosial marketing seluruh indikator variabel tersebut memiliki nilai *loading factor* >0,7,

dengan nilai terbesar diraih oleh indikator X1-3 dan X1-1 dengan nilai sebesar 0.845 dan 0.849, yaitu terkait dengan audiens cukup mudah memperoleh informasi mengenai promo melalui media sosial Myskill, juga dengan memberikan konten yang menarik serta edukatif sehingga cukup efektif dalam menarik minat audiens terhadap Myskill dan nilai terendah berada pada indikator X1-6 yaitu mengenai *Course* gratis yang masih kurang dari segi kualitas dan promosi melalui media sosial mereka dengan nilai sebesar 0.726 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X Media Sosial Marketing seluruh indikator variabelnya valid dan mencerminkan pengukuran Media Sosial Marketing.

Selanjutnya pada indikator variabel Keputusan Pembelian juga menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel memiliki nilai $>0,7$ dengan nilai indikator terbesar berada pada Y1-4 dengan nilai 0.813 yaitu mengenai manfaat yang ditawarkan oleh Myskill cukup menjadi alasan para audiens tertarik membeli course serta bootcamp mereka dan nilai indikator terendah berada pada indikator Y1-3 dengan nilai 0.744 yang berkaitan dengan review yang dilakukan oleh orang lain masih belum efektif dalam meningkatkan minat seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Serta seluruh indikator keputusan pembelian telah dianggap valid.

Pada penilaian variabel Brand Awareness juga telah menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai $>0,7$ dengan nilai terbesar pada indikator Z1-5 dengan nilai 0.852, yaitu berkaitan berbagai produk jenis kursus mereka dan memiliki keunggulan di setiap produk sehingga para audiens cukup tertarik dalam mengenal *brand* Myskill lebih dalam dan nilai terendah diraih oleh indikator Z1-2 yaitu sebesar 0.739. berkaitan dengan pengetahuan audiens terkait produk Myskill sehingga perlu dilakukan promosi media sosial lebih baik lagi dan lebih mendetail terkait produk yang ditawarkan. Untuk variabel Brand Awareness seluruh indikatornya telah Valid.

4.4.1.2 Uji Validitas *Discriminant* (Cross Loading, Fornell-Lecker & HTMT)

Tabel 4.9 Uji Validitas *Cross Loading*

Indikator	Media Sosial Marketing	Keputusan Pembelian	Brand Awareness
X1-1	0.849	0.574	0.633
X1-2	0.798	0.491	0.501
X1-3	0.845	0.657	0.691
X1-4	0.739	0.511	0.516
X1-5	0.785	0.538	0.608
Y1-1	0.589	0.803	0.572
Y1-2	0.52	0.755	0.614
Y1-3	0.558	0.744	0.486
Y1-4	0.49	0.813	0.552
Y1-5	0.554	0.79	0.553
Z1-2	0.694	0.498	0.739
Z1-3	0.571	0.492	0.842
Z1-5	0.557	0.664	0.852

Indikator	Media Sosial Marketing	Keputusan Pembelian	Brand Awareness
Z1-6	0.546	0.616	0.77

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Pada tabel diatas menunjukkan hasil perhitungan *cross loading* yang menunjukkan bahwa semua nilai indikatornya lebih besar dibandingkan *cross loading* konstruk lainnya. Sehingga seluruh indikator Media Sosial Marketing memiliki nilai yang relevans dengan kriteria dan nilai konstraknya lebih besar dibandingkan nilai konstruk variabel dan indikator lain. Indikator Keputusan Pembelian pun telah memenuhi kriteria perhitungan *cross loading* sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai konstruk indikator Keputusan Pembelian lebih besar dengan nilai konstruk variabel dan indikator lain. Dan variabel *Brand Awareness* pun telah memenuhi kriteria dimana perhitungan *cross loading* nilai indikator konstruk lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Selanjutnya merupakan tabel hasil uji validitas diskriminan *Fornell-Lecker Criterion*.

Tabel 4.10 Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Lecker Criterion*

	Brand Awareness (Z)	Keputusan Pembelian (Y)	Media Sosial Marketing (X)
Brand Awareness (Z)	0.802		
Keputusan Pembelian (Y)	0.713	0.782	
Media Sosial Marketing (X)	0.741	0.695	0.804

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 3.0 2023

Evaluasi validitas diskriminan perlu dilakukan uji kriteria *fornell & lacker*. Kriteria *Fornell & Lacker* yaitu akar AVE variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel. Variabel *Brand Awareness* mempunyai akar AVE (0.802) lebih besar korelasinya dengan variabel Keputusan Pembelian yaitu akar AVE (0.713) dan lebih besar pula korelasinya dengan variabel Media Sosial Marketing yaitu akar AVE (0.741). Selanjutnya pada variabel Keputusan Pembelian, dimana variabel tersebut memiliki nilai akar AVE sebesar (0.782) yang mana memiliki nilai korelasi lebih besar dibandingkan Media Sosial Marketing yaitu akar AVE (0.695) dan variabel Media Sosial Marketing memiliki akar AVE sebesar (0.804) yang mana nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasi indikator lainnya.

Hasil ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan Variabel Brand Awareness, Keputusan Pembelian dan Media Sosial Marketing terpenuhi. Selanjutnya dilakukan Uji Validitas Diskriminan dengan uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan hasil disajikan dibawah ini.

Tabel 4.11 Uji Validitas Diskriminan *Heterotrait-Monotrait Ratio*

	Brand Awareness	Keputusan Pembelian	Media Sosial Marketing
Brand Awareness			

	Brand Awareness	Keputusan Pembelian_	Media Sosial Marketing
Keputusan Pembelian_	0.855		
Media Sosial Marketing	0.874	0.809	

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 3.0 2023

Pada literatur yang ditulis oleh Hair (2019), merekomendasikan atau menyarankan untuk menggunakan uji HTMT dimana ukuran validitas diskriminan dengan uji HTMT ini dinilai lebih sensitif dan akurat dalam mendeteksi validitas diskriminan. Nilai yang direkomendasikan oleh Hair (2019) yaitu harus dibawah 0.90 untuk pasangan variabel, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Dalam tabel diatas menunjukkan bahwa kriteria penilaian terpenuhi dan variabel membagi variasi item pengukuran terhadap item yang mengukurnya lebih kuat dibandingkan membagi pada item variabel lainnya.

4.4.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 4.12 Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Media Sosial Marketing_	0.863	0.901	0.647
Keputusan Pembelian_	0.84	0.887	0.611
Brand Awareness	0.814	0.878	0.643

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 3.0 2023

Berdasarkan tabel hasil pengujian Reliabilitas diperoleh nilai *Composite Reliability* untuk variabel Media Sosial sebesar 0.901, lalu variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0.887 dan variabel Brand Awareness memiliki nilai sebesar 0.878 sehingga ketiga variabel tersebut telah Reliabel. Selanjutnya untuk *Cronbach Alpha* semua variabel telah Reliabel dengan deskripsi nilai variabel Media Sosial Marketing memiliki nilai 0.863, lalu keputusan pembelian sebesar 0.84 dan variabel *Brand Awareness* sebesar 0.814. Selanjutnya AVE yaitu merupakan nilai rata-rata besar dari muatan kuadrat dari suatu himpunan indikator (Hair, 2019) dan setara dengan komunalitas sebuah konstruk. Singkatnya, AVE 0,50 menunjukkan bahwa konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Untuk penilaian AVE, berdasarkan data tabel AVE menunjukkan bahwa semua nilai AVE telah >0.5 atau terpenuhi dari kriteria.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural

Proses evaluasi model struktural terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah memeriksa apakah ada multikolinearitas antara variabel, yang dapat dilihat dari ukuran Inner VIF. Jika nilai Inner VIF kurang dari 5, maka tidak ada multikolinearitas antara variabel (Hair, 2021).

Tahap kedua adalah menguji hipotesis antara variabel dengan menggunakan nilai t statistik atau *p-value*. Jika t statistik lebih besar dari 1,96 (tabel t) atau *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka ada pengaruh signifikan antara variabel. Selain itu, perlu dilaporkan hasil dan interval kepercayaan 95% dari koefisien jalur parameter yang

diestimasi. Tahap ketiga adalah nilai f square, yang mengindikasikan pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria rendah (f square 0,02), moderat (f square 0,15), dan tinggi (f square 0,35).

Pengujian pada efek mediasi dalam penelitian ini tidak menggunakan metode uji sobel serta uji VAF (*Variance Accounted For*) namun menggunakan metode statistik dengan perhitungan *upsilon v*. Menurut Lachowicz (2018) kelebihan dalam menggunakan metode *upsilon v* ialah *upsilon v* memiliki skala yang dapat diinterpretasikan, ukuran *effect size* tidak bias, hasil yang konsisten dan efisien serta dalam melakukan perhitungannya tidak terikat dengan sampel yang besar. Hasil *upsilon v* dapat diinterpretasikan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ogbeibu (2022), dimana hasil nilai pengaruh mediasi dapat dikategorikan dengan tiga kategori seperti pengaruh rendah (0,02), pengaruh sedang (0,075), dan pengaruh tinggi (0,175). Selanjutnya selain melakukan kategori terhadap pengaruh mediasi, dilakukan kategori *partial mediation* dan *full mediation* berdasarkan hasil *direct effect* variabel media sosial marketing terhadap keputusan pembelian.

4.4.2.1 Uji Multikolinier Inner VIF

Uji Multikolinieritas Inner VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah metode untuk mengevaluasi tingkat multikolinieritas dalam model regresi linear berganda dengan menghitung besarnya VIF untuk setiap variabel independen..

Tabel 4.13 Uji Multikolinier Inner VIF

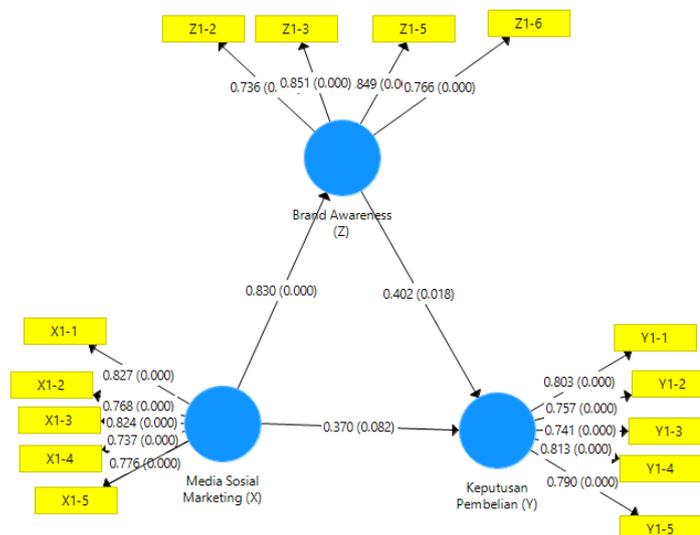
	Brand Awareness	Keputusan Pembelian_	Media Sosial Marketing
Media Sosial Marketing	1	2.218	
Brand Awareness		2.218	
Keputusan Pembelian_			

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 3.0 2023

Hasil uji multikolinieritas VIF menunjukkan nilai VIF yang sangat baik yaitu pada variabel *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian dengan nilai VIF sebesar 2.218. Hal ini menunjukkan tidak adanya indikasi multikolinieritas yang terjadi antara kedua variabel tersebut. Sedangkan pada variabel Media Sosial Marketing, pun tidak ditemukan indikasi multikolinieritas karena nilai VIF-nya sama dengan 1 atau dibawah 5.

Setelah melakukan uji multikolinier, data sudah dapat digunakan untuk melakukan pengujian antar variabel secara langsung dan tidak langsung atau pengujian mediasi dengan Upsilon V.

4.4.2.2 Pengujian Variabel Langsung (*Direct Effect*)



Gambar 4.2 Hasil Pengujian Direct Effect Path Coefficient

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 3.0 2023

Tabel 4.14 Tabel Pengujian Hipotesis (Direct Effect)

Hipotesis	Path Coefficient	P Values	Interval Kepercayaan 95%		f Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
Media Sosial Marketing (X) -> Brand Awareness (Z)	0.83	0	0.748	0.897	2.219
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.402	0.018	0.128	0.766	0.111
Media Sosial Marketing (X) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.37	0.082	-0.053	0.713	0.094

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Hasil Uji Hipotesis berdasarkan pengujian variabel secara langsung (*Direct Effect*) dijelaskan dibawah ini

- Direct Effect* Media Sosial Marketing Terhadap Pembelian menyatakan bahwa Media Sosial Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan hipotesis ini didukung oleh hasil uji dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.741 dan p-value sebesar 0.00, artinya pengaruh Media Sosial Marketing terhadap *Brand Awareness* positif dan signifikan secara statistik. Nilai *f-square* sebesar 2.219 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Marketing memiliki pengaruh kuat terhadap *Brand Awareness*. Dengan batas bawah sebesar 0.748 dan batas atas 0.897, hal ini mengindikasikan bahwa data yang diamati tidak memiliki rentang yang meliputi nilai negatif hingga nilai positif. Membuat data menjadi positif berpengaruh dan signifikan
- Direct Effect* *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa *Brand Awareness* berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian dan hasil uji mendukung hipotesis tersebut dengan nilai *path coefficient* sebesar

0.402 dan p -value sebesar 0.018. Nilai f -square sebesar 0.111 menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness memiliki pengaruh moderat terhadap Keputusan Pembelian. Dengan batas bawah sebesar 0.241 dan batas atas 0.709 yang artinya data batas bawah tidak melalui negatif terhadap batas atas sehingga data tersebut menjadi berpengaruh positif dan signifikan.

- c. *Direct Effect* Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa Media Sosial Marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut disebabkan p -value lebih besar dari kriteria yaitu $0.082 > 0.05$ dengan f -square sebesar 0.094 membuat data berpengaruh rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut disebabkan karena batas bawah melalui negatif terhadap batas atas sehingga data memiliki indikasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

4.4.2.3 Pengujian Variabel Tidak Langsung (Uji Mediasi)

Tabel 4.15 Tabel Pengujian Variabel Tidak Langsung (Uji Mediasi)

Variabel	Path Coefficient t	P Values	Interval Kepercayaan 95%		Upsilon V
			Batas Bawah	Batas Atas	
Media Sosial Marketing -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.334	0.028	0.169	0.557	0.111

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Perlu diketahui sebelumnya, untuk pengujian mediasi dalam penelitian ini tidak menggunakan f -square dengan interpretasi 0.02 (Rendah), 0.15 (Sedang) dan 0.35 (Tinggi), karena menurut Hair (2017) menyatakan bahwa f -square hanya berlaku untuk penggunaan *direct effect* saja. Maka dari itu, pada pengujian mediasi dalam penelitian ini menggunakan perhitungan *upsilon v*. Untuk interpretasi nilai statistik efek mediasi *upsilon v*, mengacu pada penilaian yang direkomendasikan oleh Cohen dalam Ogbeibu (2020) yaitu nilai *Upsilon V* sebesar 0.175 (pengaruh mediasi tinggi), 0.075 (pengaruh mediasi moderat) dan 0.01 (pengaruh mediasi rendah).

Hasil pengujian *Indirect effect* dan mediasi dengan *upsilon v* diatas menyatakan bahwa *Brand Awareness* berperan sebagai variable mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan *path coefficient* mediasi berpengaruh signifikan dengan *path coefficient* sebesar 0,334 dan p -value ($0,028 < 0,05$). Selanjutnya dalam level struktural peran mediasi Brand Awareness ini sudah tergolong pengaruh mediasi moderat ($upsilon v = 0,111$), berdasarkan interpretasi yang direkomendasikan oleh Ogbeibu (2020). Selanjutnya yaitu pengujian peran mediasi *Brand Awareness* terhadap variabel Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil efek langsung variabel Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan tidak berpengaruh dan tidak signifikan, maka berdasarkan literatur yang dituliskan oleh Hair (2017) peran mediasi *Brand Awareness* termasuk kedalam kategori *full mediation*.

4.4.3 Evaluasi Uji Keباikan Model (*Goodness Of Fit*)

4.4.3.1 *R-Square & Q-Square*

Tabel 4.16 Tabel Hasil Uji R-Square & Q-Square

	R Square	Q Square
Brand Awareness	0.689	0.423
Keputusan Pembelian_	0.546	0.296

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan data tersebut, nilai *r-square* untuk Brand Awareness adalah 0.689, yang dapat diartikan bahwa Media Sosial Marketing berdampak moderat dan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* sebesar 68,9% (pengaruh tinggi) dan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Besarnya varians Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh variabel Media Sosial Marketing sebesar 54,6% (pengaruh moderat), yang berarti variabel tersebut memiliki besaran pengaruh moderat yang dapat menjelaskan oleh satu variabel eksogen yaitu Media Sosial Marketing. Dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial marketing yang digunakan dalam model regresi mampu menjelaskan variasi yang signifikan pada variabel dependen.

Sedangkan nilai *q-square* pada *Brand Awareness* adalah 0.423, yang berarti model dapat memprediksi Brand Awareness dengan akurasi sebesar 42.3% (Akurasi prediksi moderat). Sedangkan nilai *q-square* pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.296, yang berarti model dapat memprediksi Keputusan Pembelian dengan akurasi sebesar 29.6% (Akurasi prediksi moderat), yang artinya bahwa *q-square* dalam penelitian ini mempunyai model *predictive relevance*. Hal ini memiliki implikasi yang penting bagi penelitian. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini dapat dianggap sebagai model yang valid dan dapat diandalkan untuk menjelaskan fenomena yang diamati. Selain itu *predictive relevance* yang baik sangat penting dalam penelitian karena dapat memastikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan, serta membantu dalam pengambilan keputusan dan perencanaan strategi di masa depan

4.4.3.2 *SRMR*

SRMR dianggap sebagai metode evaluasi yang kuat karena tidak bergantung pada ukuran sampel dan tidak terpengaruh oleh skala variabel, sehingga dapat digunakan untuk membandingkan model dengan ukuran sampel dan skala variabel yang berbeda (Hair, 2021). Oleh karena itu, uji SRMR sangat penting dalam mevariabel mediasialidasi model pengukuran dan model struktural dalam analisis SEM.

Tabel 4.17 Hasil Pengujian SRMR

	Taksiran Model
SRMR	0.089

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Berdasarkan hasil data SRMR di atas, ditetapkan bahwa nilai SRMR pada penelitian ini sebesar 0.089, yang artinya model SRMR tersebut memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data observasi dan berdasarkan literatur yang ditulis oleh

Schemelleh (2003). Schemelleh (2003) menyatakan bahwa jika nilai SRMR antara 0.08-0.10, maka model dianggap memiliki model data yang *acceptable fit*. Maka dapat disimpulkan berdasarkan hasil pengujian data tersebut telah memenuhi kriteria *acceptable fit*, yang berarti model penelitian yang dibangun telah memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data yang diperoleh serta data tersebut dapat diandalkan dan dapat memprediksi hasil yang akurat.

4.4.3.3 Goodness Of Fit Index (GOF)

GoF index (Goodness-of-Fit index) penting untuk dilakukan dalam analisis PLS-SEM karena dapat memberikan informasi mengenai seberapa baik model yang dibangun cocok dengan data. Menurut Chin (1998) dalam Yamin (2021), *GoF index* merupakan salah satu cara untuk mengevaluasi keseluruhan kecocokan model, dengan nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kecocokan model yang semakin baik. Selain itu, menurut Wetzels (2009) dalam Yamin (2021) juga menekankan pentingnya *GoF index* dalam PLS-SEM karena dapat menginformasikan apakah model yang dibangun memiliki kecenderungan untuk *overfitting* atau *underfitting*.

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Goodness Of Fit Index

Communality	Mean R-Square	GoF Index
0.633	0.560	0.390

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 3.0

GoF Index adalah ukuran kesesuaian antara model teoretis dan model yang diamati secara empiris. Nilai *GoF Index* yang dihasilkan adalah 0,390, yang menunjukkan bahwa model *GoF* termasuk kategori tinggi serta data yang diuji dapat menjelaskan sekitar 39% dari varian yang diamati dalam data empiris. Secara umum, semakin tinggi nilai *GoF* maka semakin baik kualitas model yang dihasilkan, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil dari kualitas model setiap variabel yang diteliti menghasilkan kualitas yang sangat baik dalam menghasilkan informasi yang diperoleh.

4.4.3.4 Uji PLS Predict

PLS predict dilakukan dengan menghitung nilai *Root Mean Square Error (RMSE)* dan *Mean Absolute Error (MAE)*, di mana nilai yang lebih rendah menunjukkan performa model yang lebih baik dalam memprediksi variabel respons. Selain itu, uji *PLS predict* juga dapat digunakan untuk membandingkan performa model dengan model alternatif lainnya. Dalam prakteknya, uji *PLS predict* dapat membantu peneliti untuk mengevaluasi dan memperbaiki model yang digunakan, sehingga hasil analisis yang diperoleh lebih akurat dan dapat dipercaya. Berikut sajian tabel hasil uji *PLS Predict*.

Tabel 4.19 Hasil Pengujian *PLS Predict*

Item Pengukuran	PLS		LM	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
Z1-5	0.72	0.527	0.691	0.548
Z1-6	0.939	0.751	0.93	0.753
Z1-2	0.666	0.494	0.68	0.49
Z1-3	0.784	0.637	0.809	0.653
Y1-1	0.667	0.485	0.67	0.481
Y1-5	0.753	0.552	0.739	0.511
Y1-2	0.87	0.671	0.866	0.666
Y1-3	0.78	0.618	0.812	0.635
Y1-4	0.672	0.507	0.676	0.507

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 3.0

Hasil uji PLS predict di atas menunjukkan performa model dalam memprediksi variabel respons (Y) berdasarkan variabel independen (Z) yang terukur. Performa model diukur menggunakan *Root Mean Square Error* (RMSE) dan *Mean Absolute Error* (MAE), di mana nilai RMSE dan MAE yang lebih rendah menunjukkan performa model yang lebih baik dalam memprediksi variabel respons.

Berdasarkan hasil pengolahan dari 9 pengamatan uji *PLS predict* tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai RMSE dan MAE pada model PLS lebih rendah dibandingkan dengan model LM pada semua variabel pengukuran, kecuali pada variabel Y1-2 dan Y1-5 serta variabel Z1-5 dan Z1-6. Hal ini menunjukkan bahwa model PLS lebih baik dalam memprediksi variabel respons daripada model LM pada kebanyakan variabel pengukuran. Berdasarkan hasil estimasi, sebagian besar indikator PLS SEM mempunyai nilai RMSE dan MAE lebih rendah dibandingkan model regresi linier (LM) menunjukkan model PLS SEM mempunyai *medium predictive power*.

Dapat disimpulkan bahwa model *PLS Predict* yang diajukan dalam penelitian ini memiliki nilai prediksi *Medium*, artinya hasil ini menunjukkan bahwa setiap perubahan dalam variabel media sosial marketing dapat memprediksi setiap perubahan-perubahan yang terjadi terhadap variabel *brand awareness* dan keputusan pembelian.

4.4.3.5 Uji Linieritas

Menurut Hair (2019), uji linearitas digunakan untuk mengecek apakah hubungan antara dua variabel dalam model regresi bersifat linear atau tidak. Hal ini penting dilakukan karena jika hubungan tidak bersifat linear, maka analisis regresi yang dilakukan akan menghasilkan kesimpulan yang tidak akurat atau bahkan salah.

Selain itu, uji linearitas juga penting dilakukan untuk memastikan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi tidak saling berkorelasi tinggi atau multikolinier. Hal ini karena jika terdapat variabel independen yang saling

berkorelasi tinggi, maka akan sulit untuk menentukan variabel independen mana yang lebih berpengaruh terhadap variabel dependen dalam model regresi tersebut.

Tabel 4.20 Hasil Pengujian Linearitas

Efek Kuadrat	Path Coefficient	P-Value	Keterangan
QE (Brand Awareness) -> Keputusan Pembelian_	-0.255	0.204	Linieritas Terpenuhi
QE (Media Sosial Marketing) -> Keputusan Pembelian_	0.200	0.07	Linieritas Terpenuhi
Quadratic (Media Sosial Marketing) -> Brand Awareness	0.035	0.204	Linieritas Terpenuhi

Sumber: Data Diolah Dengan SmartPLS 3.0

Hasil uji linearitas yang diberikan menunjukkan efek kuadrat pada tiga variabel yaitu Brand Awareness (QE), Media Sosial Marketing (QE) dan Keputusan Pembelian (Keputusan Pembelian_). Berikut adalah cara menginterpretasikan hasil uji linearitas di atas:

1. QE (Brand Awareness) -> Keputusan Pembelian: Nilai *path coefficient* pada hubungan ini adalah -0.255 dengan p-value sebesar 0.204. P-value yang lebih besar dari *alpha* (0.05) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Brand Awareness dan Keputusan Pembelian pada model ini sehingga linieritas terpenuhi.
2. QE (Media Sosial Marketing) -> Keputusan Pembelian: Nilai *path coefficient* pada hubungan ini adalah 0.200 dengan p-value sebesar 0.07. *p-value* yang lebih besar dari *alpha* (0.05) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Media Sosial Marketing dan Keputusan Pembelian pada model ini sehingga linieritas terpenuhi.
3. QE (Media Sosial Marketing) -> Brand Awareness: Nilai *path coefficient* pada hubungan ini adalah 0.035 dengan p-value sebesar 0.204. P-value yang lebih besar dari *alpha* (0.05) menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel Media Sosial Marketing dan Brand Awareness pada model ini maka linieritas terpenuhi.

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Media Sosial Marketing dan Keputusan Pembelian, serta tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian dan tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel Media Sosial Marketing dan *Brand Awareness* pada model ini. Oleh karena itu, ketiga uji linieritas diatas menunjukkan bahwa ketiganya bersifat linier atau linieritas terpenuhi (*Robust*). Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel dapat dijelaskan menggunakan model linear dan sudah sesuai dengan kriteria model regresi, selain itu hasil penelitian ini juga berpotensi menghasilkan kesimpulan yang akurat .

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Media Sosial Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness pada Media Sosial Myskill.id

Hasil *direct effect* dengan *path coefficient* sebesar ($0.810 > 1.96$) dan P-value ($0.00 < 0.05$) menunjukkan bahwa dampak variabel Media Sosial Marketing terhadap Brand Awareness berpengaruh positif. Hasil F-Square (1.90) yang artinya Media Sosial Marketing berpengaruh tinggi terhadap Brand awareness. Maka setiap pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial akan dapat meningkatkan *Brand Awareness*, sehingga pengenalan menggunakan Media Sosial Marketing sangat penting bagi Myskill.

Berdasarkan *Confidence Interval* 95% dampak Media Sosial Marketing dalam meningkatkan Brand Awareness terletak pada 0.730 – 0.878 yang menunjukkan bahwa apabila strategi Media Sosial Marketing berjalan dengan baik maka akan menaikkan *Brand Awareness* hingga 0.878. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan media sosial marketing sebagai salah satu strategi pemasaran sangat membantu dalam mengidentifikasi merk dan mengubah persepsi konsumen terhadap merk tersebut, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Upadana & Pramudana (2020), Angelyn (2021).

4.5.2 Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Myskill.id

Hasil *direct effect* dengan *path coefficient* sebesar ($0.613 > 1.96$) dan P-value ($0.00 < 0.05$) menunjukkan bahwa dampak variabel Media Sosial Marketing terhadap Brand Awareness berpengaruh positif. Hasil F-Square (1.90) yang artinya Media Sosial Marketing berpengaruh tinggi terhadap Brand awareness. Maka setiap pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial akan dapat meningkatkan *Brand Awareness*, sehingga pengenalan menggunakan Media Sosial Marketing sangat penting bagi Myskill.

Pada *Confidence Interval* 95% mengindikasikan bahwa, apabila Myskill memiliki *brand awareness* yang baik, dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya sebuah keputusan pembelian yang terletak pada 0.375 – 0.896. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Upadana & Pramudana (2020) dan Angelyn (2021) yang serentak menyatakan bahwa Media Sosial Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

4.5.3 Media Sosial Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Media Sosial Myskill.id

Hasil *direct effect* dengan *path coefficient* sebesar ($0.188 < 1.96$) dan *p-value* ($0.335 > 0.05$) menunjukkan bahwa dampak variabel Media Sosial Marketing terhadap keputusan pembelian berpengaruh tidak berdampak signifikan. Hasil f-square (0.03) yang artinya Media Sosial Marketing berpengaruh sangat rendah terhadap Keputusan Pembelian secara langsung. Dapat disimpulkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Myskill melalui media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu itu, Myskill perlu mempertimbangkan kembali strategi pemasaran yang mereka lakukan dan mencari cara lain untuk meningkatkan pengaruh media sosial marketing mereka, sehingga dapat mempengaruhi secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada pengujian *Confidence Interval* 95% menyatakan bahwa dampak media sosial marketing terhadap keputusan pembelian sebesar $-0.237 - 0.491$ yang mengindikasikan bahwa dampak dari media sosial marketing terhadap keputusan pembelian tidak dapat dianggap signifikan. Hal penelitian ini sangat bertolak belakang dengan berbagai penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Upadana & Pramudana (2020), Angelyn (2021) dan Sukron (2021) yang serentak menyatakan bahwa media sosial marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.5.4 Brand Awareness Memediasi Dampak Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian MySkill.id?

Hasil *indirect effect* dengan *path coefficient* sebesar ($0.496 < 1.96$) dan P-value ($0.00 < 0.05$) menunjukkan bahwa dampak variabel Brand Awareness memediasi variabel Media Sosial Marketing terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hasil uji mediasi *upsilon v* menunjukkan besaran (0.111) yang artinya Brand Awareness memiliki ukuran mediasi yang moderat. Selanjutnya berdasarkan metode model mediasi yang dikemukakan oleh Baron & Kenny (1998), menunjukkan bahwa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel y signifikan, dan pengaruh variabel X terhadap Y tidak signifikan, dapat disimpulkan bahwa, model mediasi dalam penelitian ini pada variabel *brand awareness* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh (*full mediation*). Yang artinya, media sosial tidak dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara langsung atau tanpa variabel mediasi *brand awareness*.

Pada pengujian *Confidence Interval* 95% disimpulkan bahwa dampak strategi media sosial marketing yang digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.769. Hasil penelitian tersebut mendukung dan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Upadana & Pramudana (2020), Angelyn (2021) yang sama-sama hasil penelitian mereka menyatakan bahwa Brand Awareness memediasi Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan penelitian secara kuantitatif yang telah diuraikan pada tiap bab-bab penelitian ini, maka dapat disimpulkan penelitian ini sebagai berikut.

1. Media Sosial Marketing (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Z) dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.810 dan p-value sebesar 0.00, artinya pengaruh Media Sosial Marketing terhadap Brand Awareness positif dan signifikan secara statistik. Nilai *f square* sebesar 1,90 menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Marketing memiliki pengaruh kuat terhadap *Brand Awareness*.
2. Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *path coefficient* sebesar 0.613 dan p-value sebesar $0.00 < 0,05$, menunjukkan bahwa dampak Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian positif dan signifikan. Nilai *f square* sebesar 0.322 menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness memiliki pengaruh sedang terhadap Keputusan Pembelian.
3. Media Sosial Marketing tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *P-Value* lebih besar dari kriteria yaitu $0.335 > 0.05$. Dan *F-Square* sebesar 0.03 menunjukkan bahwa Media Sosial Marketing terhadap Keputusan pembelian memiliki pengaruh rendah. sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Marketing terhadap Keputusan Pembelian.
4. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel mediasi Brand Awareness memediasi pengaruh tidak langsung atau *indirect effect* terhadap variabel media sosial marketing dengan *path coefficient* sebesar (0,496) serta p-value $0 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel mediasi memiliki dampak positif serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil *effect size* *upsilon v* sebesar 0,111, menunjukkan hasil uji mediasi dalam penelitian ini cukup tinggi dan termasuk kategori *full mediation*.

5.2. SARAN

1. Myskill perlu mempertahankan kinerja *Content Creation* dengan selalu membagikan *content* yang lebih menarik lagi dan meningkatkan lagi inovasi konten sehingga audiens tertarik terhadap jasa yang ditawarkan dan juga tetap mempertahankan *Content Sharing* karena terbukti dapat meningkatkan *Brand Awareness* yang cukup besar sehingga dapat mencakup berbagai macam segmen pasar yang lebih luas. Namun Myskill perlu memperhatikan *Connection*

mereka karena merupakan indikator dengan nilai terendah berdasarkan hasil uji deskriptif, dengan cara melakukan *bounding* dan merespon keluhan dari para audiens dengan lebih baik lagi sehingga para audiens tidak sungkan untuk merekomendasikan jasa Myskill kepada kerabatnya.

2. Meningkatkan *Brand Awareness* sangat penting untuk meningkatkan pangsa pasar dan persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan. Maka dari itu Myskill perlu memperhatikan *Top Of Mind* karena audiens cenderung memberikan nilai rendah terhadap item pertanyaan “Merek yang pertama kali diingat” yang mengindikasikan bahwa Myskill belum mampu menjadi *brand* pertama yang diingat oleh audiens, maka Myskill perlu meningkatkan kualitas jasa mereka dan juga memanfaatkan *Content Sharing* dengan audiens yang tepat sasaran, juga melakukan *public relationship* yang lebih baik lagi agar audiens mudah mengingat kembali *brand* Myskill.
3. Dalam melakukan Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa, mayoritas melakukan keputusan pembelian jasa mereka, dikarenakan adanya kebutuhan dan promosi yang baik. Namun perlu diperhatikan pula, bahwa kualitas jasa yang ditawarkan dan manfaat dari jasa Myskill belum mampu mendapatkan predikat “Lebih baik dari merek lain” yang mengindikasikan bahwa, kualitas jasa Myskill yang masih tergolong rendah, sehingga perlu dilakukan berbagai evaluasi terhadap kualitas dari *course* yang mereka jalankan dan juga Myskill perlu mendengarkan kritik serta saran dari audiens disetiap akhir periode *bootcamp* mereka. Juga perlu melakukan evaluasi kembali terhadap kinerja para penyaji materi *course* tersebut, sehingga diharapkan Myskill lebih selektif dalam memilih pemateri yang berkualitas. Yang akhirnya dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh para audiens.
4. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian serupa mengenai Media Sosial Marketing terhadap keputusan pembelian dengan *brand* kompetitor Myskill. Sangat menarik untuk meneliti kembali pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh kompetitor Myskill dikarenakan dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial marketing terhadap keputusan pembelian tidak menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal tersebut kontra dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelia, Diva, 8 *Startup* Edukasi Paling Populer di Indonesia Q1 2022. Dilansir dari <https://goodstats.id/article/8-startup-edukasi-paling-populer-di-indonesia-q1-2022-pB6NP>.
- Angelyn, Angelyn, and David Sukardi Kodrat. "The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table." *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)* 1.1 (2021): 16-24.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Chin, Wynne W. "The partial least squares approach to structural equation modeling." *Modern methods for business research* 295.2 (1998): 295-336.
- Dijkstra TK and Henseler J. (2015) *Consistent Partial Least Squares Path Modeling*. *MIS Quarterly* 39(2): 297-316.
- Fernandes, Sarah, *Importance of Social Media Marketing in Business*. Dilansir dari <https://apacentrepreneur.com/importance-of-social-media-marketing-in-business/>
- Ghozali ,I., & Laten. H (2015). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed). Semarang: universitas diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. Sahid Raharjo.
- Gunelius, Susan. *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons, 2011.
- Gynn, Ann, *Experts Weigh In on the Best Ways To Use Social Media in Content Marketing*. Dilansir dari <https://contentmarketinginstitute.com/articles/experts-social-media-content-marketing>.
- Haenlein, Michael, and Andreas Kaplan. "A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence." *California management review* 61.4 (2019): 5-14.
- Hair JF, Hult GTM, Ringle CM, et al. (2017a) "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", Thousand Oaks, CA: Sage
- Hair JF, Sarstedt M, Ringle CM, et al. (2018) "A variabel dependenanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)", Thousand Oaks, CA: Sage.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *“Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook”* (p. 197). Springer Nature.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *“When to use and how to report the results of PLS-SEM. European business review”*, 31(1), 2-24.
- Herdana, A. 2015. Analisis Pengaruh Brand Awareness Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), hal.1-18.
- Kambali, Imam, and Siti Masitoh. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100." *Pro Mark 11.1* (2021): 10-10.
- Kotamena, F., Senjaya, P., & Prasetya, A. B. (2020). *A Literature Review: Is Transformational Leadership Elitist and Antidemocratic?*. *International Journal Of Social, Policy And Law*, 1(1), 36-43.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education
- Kurniasari, Meatry, and Agung Budiarmo. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 7.3* (2018): 152-159.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). *A novel measure of effect size for mediation analysis. Psychological Methods*, 23(2), 244.
- Miati, Iis. "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)." *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis 1.2* (2020): 71-83.
- Mileva, Lubiana. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Diss. Universitas Brawijaya*, 2018.
- Miočević, M., O'Rourke, H. P., MacKinnon, D. P., & Brown, H. C. (2018). *Statistical properties of four effect-size measures for mediation models. Behavior research methods*, 50, 285-301.

Narottama, Nararya, and Natasha Erinda Putri Moniaga. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar." *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)* (2022): 741-773.

Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). *Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421-2440.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior research methods, instruments, & computers*, 36, 717-731.

Radhitama, Johan Iswara. Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Equity Sebagai Variabel Mediasi Pada Akun Instagram @ gojekindonesia (Studi Pada Konsumen GO-JEK di Kota Malang). Diss. Universitas Brawijaya, 2018.

Raharjo, Steven Tirto. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada." *Jurnal Strategi Pemasaran* 5.2 (2018): 1-6.

Ramayanti, Firda. "Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6.2 (2019): 111-116.

Riyanto, Andi Dwi, Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. Dilansir dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>

Sa'adah, Lailatus. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai variabel intervening pada cake asix (A6) Malang. Diss. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.

Sarstedt M, Ringle CM, Cheah J-H, et al. (2019) *Structural Model Robustness Checks in PLSSEM*. *Tourism Economics* forthcoming.

Sugi, Ellen, and Khuzaini Khuzaini. "Analisis Pengaruh Green Marketing, Corporate Social Responsibility, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.7 (2017).

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sukron, Muhammad, Nazori Majid, and Badaruddin Badaruddin. "Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Batik Alfath Kota Jambi". Diss. UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.

Yamin, S. (2021). Smartpls 3, amos & stata: Olah data statistik (mudah & praktis) (Vol. 1). Dewangga Energi Internasional Publishing.

Zanjabila, Ridwan, and Rahmat Hidayat. "Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park." eProceedings of Applied Science 3.2 (2017).

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Fahran Januar

Alamat : Jl.Cikopo Selatan, Desa Sukamanah, Kecamatan
Megamendung, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat

Tempat & Tanggal Lahir : Bogor, 3 Januari 2001

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN 01 Ciawi
- SMP : SMPN 2 Megamendung
- SMA : SMK Wikrama Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN**ANALISIS DAMPAK MEDIA SOSIAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN VARIABEL MEDIASI BRAND
AWARENESS MySkill.id****(Studi Kasus Peserta *Bootcamp* MySkill)****I. IDENTITAS RESPONDEN****Nama Responden :****Jenis Kelamin Responden :**

- a. Laki – Laki
- b. Perempuan

Usia Responden :

- a. 18 – 22 Tahun
- b. 23 – 27 Tahun
- c. >28 Tahun

Pekerjaan Responden :

- a. Freelancer
- b. Mahasiswa
- c. Pekerja Swasta
- d. Wirausaha
- e. Job Seeker

II. PETUNJUK PENGISIAN

Di bawah ini terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan respon saudara dengan cara memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah tersedia dengan satu pilihan jawaban.

Keterangan:

- a. Sangat setuju (SS) =5
- b. Setuju (S) =4
- c. Netral (N) =3
- d. Tidak setuju (TS) =2
- e. Sangat tidak setuju (STS) =1

Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

III. DAFTAR PERTANYAAN

NO	PARAMETER	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
1	Myskill memberikan konten yang menarik melalui media social mereka					
2	Myskill terus melakukan inovasi mengenai konten yang diberikan di media sosial					
3	Konsumen mampu mengakses informasi promosi yang diberikan oleh Myskill					
4	Myskill membagikan kontennya secara konsisten kepada konsumen yang mengikuti di media sosial					
5	Myskill mendapatkan banyak respon seperti likes dan share di berbagai macam media sosial yang dimilikinya					
6	Myskill sering mengadakan kursus singkat gratis untuk para audiens mereka					
7	Myskill merupakan brand yang pertama kali diingat saat menyebutkan platform <i>online course</i>					
8	Karakteristik konten promosi produk Myskill yang ditawarkan memiliki ciri khas tersendiri					
9	Memilih untuk mengikuti Kursus di Myskill karena memberikan manfaat lebih dibandingkan platform lain					
10	Memiliki pengetahuan tentang produk yang di tawarkan oleh Myskill					
11	Myskill memiliki berbagai produk kursus dan memiliki keunggulan di setiap produk mereka.					
12	Mengetahui atau Mengenal Platform Myskill melalui iklan Media Sosial mereka					
13	Anda membayar jasa produk Myskill karena adanya kebutuhan					

NO	PARAMETER	PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
14	Manfaat jasa yang ditawarkan sangat baik dibandingkan dengan merek lain					
15	Memutuskan untuk membeli setelah melihat review orang lain					
16	Memutuskan untuk membeli karena manfaat yang ditawarkan					
17	Memutuskan untuk membeli karena promo yang ditawarkan sangat menarik					

IV. HASIL KUESIONER

X1 -1	X1 -2	X1 -3	X1 -4	X1 -5	X1 -6	Z1 -1	Z1 -2	Z1 -3	Z1 -4	Z1 -5	Z1 -6	Y1 -1	Y1 -2	Y1 -3	Y1 -4	Y1 -5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	2	4	3
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
1	1	1	3	1	2	1	1	2	1	3	3	5	5	4	4	5
4	3	4	4	4	5	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	4	2	2	4	4
4	4	5	5	4	4	3	5	4	2	4	3	4	2	4	4	3
4	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	5	3	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	3	3	2	3	4	3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	3	4
4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	2	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2
5	5	4	5	3	5	3	5	5	2	4	3	4	3	2	4	3
4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
2	3	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3

X1 -1	X1 -2	X1 -3	X1 -4	X1 -5	X1 -6	Z1 -1	Z1 -2	Z1 -3	Z1 -4	Z1 -5	Z1 -6	Y1 -1	Y1 -2	Y1 -3	Y1 -4	Y1 -5
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	4
4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	3	4	4
4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	5	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	3	4	1	4	1	3	4	4	3	1	3	1	4	4	3
5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	2	5
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	5	5	4	2	5	4	2	4	4	3	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	3	3	5	5	5	5	5	2	3	2	3	4	2	5	5
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	3	5	5	5	2	5	5	5	4	1	5	3	5	4	5
5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	2	2	5	3	5	4	5
4	4	3	3	4	5	2	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	3	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5
5	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5
5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	1	2	4	4	4	3	4	3	4	4	5
4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5
4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	3	4	5
4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	2	5	3	4	3	5
5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	5

X1 -1	X1 -2	X1 -3	X1 -4	X1 -5	X1 -6	Z1 -1	Z1 -2	Z1 -3	Z1 -4	Z1 -5	Z1 -6	Y1 -1	Y1 -2	Y1 -3	Y1 -4	Y1 -5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5
3	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	3	5
5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5
2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5
4	3	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	2	2	5	3	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
5	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	3
2	3	3	4	2	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3
3	4	4	3	3	3	1	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
2	4	3	4	1	4	1	3	4	4	3	1	3	1	4	4	3
3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3
3	3	4	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	3	5
5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	5	5
2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	5
4	3	5	5	5	5	2	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	3	3	5	3	5	2	2	5	3	5	4	5