

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness dan Halal Awareness Sebagai Variabel Mediasi Produk Scarlett Di Kota

Padang

SKRIPSI

Diajukan untuk Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang



Oleh :

Niken Aprilia Mulyadi

19059096

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2023


HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS DAN HALAL AWARENESS SEBAGA VARIABEL MEDIASI PRODUK SCARLETT DI KOTA PADANG

Nama : Niken Aprilia Mulyadi
BP/NIM : 2019 / 19059096
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Negeri Padang

Padang, Agustus 2023

Mengetahui,
Ketua Departemen Manajemen


Prof. Herengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D.
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui oleh:
Pembimbing

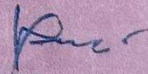
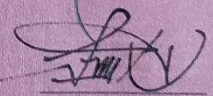
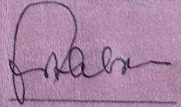

Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak.
NIP. 19741125 200501 1 002

PENGESAHAN TUGAS AKHIR**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS DAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK SCARLETT DI KOTA PADANG**

Nama : Niken Aprilia Mulyadi
NIM : 19059096
Program Studi : Manajemen Pemasaran (S1)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*

Padang, Agustus 2023

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak	(Ketua)	
Dr. Susi Evanita, MS	(Anggota)	
Gesit Thabrani, SE, MT	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Niken Aprilia Mulyadi
NIM/Tahun Masuk : 19059096 / 2019
Tempat/Tanggal Lahir : Pariaman, 18 April 2000
Program Studi : Manajemen S-1
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Sungai Asam, 2X11 Enam Lingkung, Padang Pariaman
No. HP/Telepon : 0823 8238 2321
Judul Skripsi : PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS DAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK SCARLETT DI KOTA PADANG

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis / skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis / skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis / skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau di publikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dan di cantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis / skripsi ini **Sah** apabila telah di tandatangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis atau skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Agustus 2023



Niken Aprilia Mulyadi

19059096

**THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION
WITH BRAND AWARENESS AND HALAL AWARENESS AS MEDIATING
VARIABLES FOR SCARLETT PRODUCTS IN THE CITY OF PADANG**

Hendri Andi Mesta, Niken Aprilia Mulyadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr Hamka Kampus Air Tawar, Padang

Email: nikenaprilial46@gmail.com

ABSTRACT

This thesis aims to examine the effect of social media marketing on purchase intention, with brand awareness and halal awareness as mediating variables. This research was conducted to gain a better understanding of how the use of social media marketing can influence consumer purchase intentions, by considering the important role of brand awareness and halal awareness.

This study uses a quantitative approach using a questionnaire method to a sample of consumers who actively use social media. The data collected will be analyzed using path analysis techniques (path analysis) to examine the relationship between the variables involved. The results of this study are expected to contribute to understanding the influence of social media marketing on consumer purchase intentions. In addition, this research is also expected to strengthen understanding of the important role of brand awareness and halal awareness as mediating factors in this relationship. The managerial implications of this research are expected to assist marketers in designing effective marketing strategies through social media.

Keywords: social media marketing, purchase intention, brand awareness, halal awareness, mediating variables, path analysis.

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN BRAND AWARENESS DAN HALAL AWARENESS SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI PRODUK SCARLETT DI KOTA PADANG**

Hendri Andi Mesta, Niken Aprilia Mulyadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr Hamka Kampus Air Tawar, Padang

Email: nikenaprilial46@gmail.com

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing terhadap purchase intention, dengan brand awareness dan halal awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penggunaan social media marketing dapat memengaruhi niat pembelian konsumen, dengan mempertimbangkan peran penting dari kesadaran merek dan kesadaran halal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode kuesioner kepada sampel konsumen yang aktif menggunakan media sosial.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik analisis jalur (path analysis) untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang terlibat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang pengaruh social media marketing terhadap niat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang peran penting dari brand awareness dan halal awareness sebagai faktor mediasi dalam hubungan tersebut. Implikasi manajerial dari penelitian ini diharapkan dapat membantu para pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif melalui social media.

Keywords: social media marketing, purchase intention, brand awareness, halal awareness, mediating variables, path analysis.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* dan *Halal Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Produk Scarlett di Kota Padang”**. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu’alaihi Wa Sallam yang telah berjasa dalam menegakkan agama Islam dan menuntun umatnya agar memiliki akhlak karimah.

Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak, untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak selaku pembimbing skripsi yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membantu dan membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku penguji I dan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT selaku penguji II yang telah memberikan bimbingan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang beserta jajarannya.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak Dr. Ramel Yanuarta RE, SE, M.SM selaku dosen penasehat akademis.
6. Bapak Supan Weri Munandar selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang selalu sabar menghadapi dan membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan Ibu staf perpustakaan Universitas Negeri Padang dan ruang baca Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

9. Sangat teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, Ayah Mulyadi dan Ibu Wilza Hira Yeni tersayang, yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materil serta kasih sayang yang tak kenal lelah dan tak ternilai. Kemudian kepada seluruh anggota keluarga besar penulis yang selalu menyemangati dan mendoakan penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. *Last but not least*, terima kasih kepada diri sendiri yang tidak pernah memaksakan apapun. Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah kuat dan pantang menyerah selama penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan yang telah diberikan dapat menjadi amal yang baik dan mendapatkan imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan dari isi skripsi ini dimasa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat, terutama bagi diri sendiri dan kemajuan dunia pendidikan untuk masa yang akan datang.

Padang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah.....	15
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	16
BAB II : KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	18
A. Kajian Teori	18
1. Purchase Intention.....	18
2. Social Media Marketing.....	21
3. Brand Awareness	23
4. Halal Awareness	26
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Konseptual.....	33
D. Hipotesis Penelitian	36
BAB III : METODE PENELITIAN.....	37
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
D. Jenis dan Sumber Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Variabel Penelitian.....	40
G. Instrumen Penelitian	42

H. Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Profil Perusahaan	53
B. Analisis Deskriptif	54
C. Analisis Induktif.....	63
D. Pembahasan.....	80
BAB V : PENUTUP	89
A. Kesimpulan	89
B. Saran	91

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Penelitian Terdahulu	29
Definisi Operasional Variabel.....	40
Daftar Skor Setiap Pernyataan	43
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	56
Distribusi Frekuensi Variabel Purchase Intention	58
Distribusi Frekuensi Variabel Brand Awareness	59
Distribusi Frekuensi Variabel Halal Awareness	61
Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing	62
Pengujian Reliabilitas	66
Nilai Outer Loading	66
Nilai Average Variance Extract (AVE)	68
Nilai Cross Loading	69
Nilai R-Square	72
Hasil Analisis Output Pengujian Struktural	75
Hasil Analisis Jalur	76
Rangkuman Hipotesis Penelitian	80

DAFTAR GAMBAR

Produk <i>Face care</i> Scarlett.....	5
Produk <i>Body care</i> Scarlett	6
Produk <i>Hair care</i> Scarlett.....	6
Label Halal Scarlett.....	7
Brand Lokal <i>skincare</i> terlaris di Indonesia	8
Pemasaran Produk Scarlett di media sosial	9
Akun TikTok resmi Scarlett.....	10
<i>Billboard Brand</i> Scarlett.....	11
Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	24
Kerangka Konseptual Penelitian.....	35
Hasil Model Struktural.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian	98
Tabulasi Responden	101
Hasil Penelitian	105
Hasil Pengujian Hipotesis	107

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital yang semakin maju ini, banyak orang telah menjadikan penggunaan media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. Salah satu dampak utama dari perkembangan ini adalah perubahan perilaku konsumen, terutama dalam hal minat beli. Media sosial tidak hanya sebagai platform untuk interaksi dan berbagi informasi, tetapi juga alat yang efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen. *Purchase intention* atau minat beli, mengacu pada keinginan atau kemauan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsep ini menjadi sangat penting dalam pemasaran, karena minat beli merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian konsumen.

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menjadi krusial bagi perusahaan. Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal seperti preferensi pribadi, kebutuhan, dan sikap konsumen, serta faktor eksternal seperti promosi, merek, testimonial, dan pengaruh sosial. Dalam era digital dan perkembangan teknologi informasi, perilaku konsumen telah mengalami perubahan signifikan. Internet dan media sosial telah memberikan akses yang lebih luas terhadap informasi produk, ulasan konsumen, dan opini publik. Konsumen kini memiliki

sumber daya yang lebih besar untuk mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, TikTok dan Youtube memberi bisnis kesempatan untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi persepsi pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli. Melalui media sosial, perusahaan dapat mengkomunikasikan keunggulan produk, menawarkan penawaran khusus, menghadirkan testimoni konsumen, dan menciptakan pengalaman interaktif yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan. Pada tahun 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa, jumlah ini meningkat 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Strategi pemasaran melalui media sosial dapat menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen, membangun kepercayaan, meningkatkan relevansi produk di benak konsumen serta membangun kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk.

Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen memahami dan mengenali produk atau merek perusahaan. Ini mencerminkan pengakuan dan memori konsumen terhadap merek saat membeli. Kesadaran merek sangat penting bagi bisnis karena dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen mengetahui atau mengenali merek suatu produk, mereka cenderung akan memilih merek yang lebih dikenal atau memiliki reputasi yang baik. Menurut Keller dalam Juliana dan Sabrina O. Sihombing

(2019: 22) *Brand awareness* merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek.

Kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu meningkatkan pangsa pasar, membedakan suatu merek dari pesaing, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya tingkat kesadaran merek yang tinggi, bisnis dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Selain kesadaran merek, kesadaran halal juga perlu dimiliki oleh konsumen muslim. Kesadaran halal melibatkan pemahaman dan kesadaran akan prinsip-prinsip produk halal dalam agama Islam. Kata halal dalam Islam secara harfiah berarti dibenarkan atau diterima, dan merujuk pada segala sesuatu yang diperbolehkan atau legal dalam agama itu. Ini mencakup semua aspek makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan bahan lainnya.

Kesadaran halal menjadi semakin penting dalam masyarakat Muslim maupun non-muslim yang mencari produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Shaari dan Arifin (2010) menyatakan bahwa kesadaran halal adalah tingkat pengetahuan yang dimiliki konsumen muslim untuk mencari, menggunakan dan mengonsumsi produk halal yang sesuai dengan syariat Islam. Menurut penelitian, popularitas produk halal bergantung pada reaksi pelanggan.

Beberapa faktor yang menyebabkan peningkatan kesadaran halal antara lain, agama dan identitas, pertumbuhan populasi muslim, globalisasi, keterbukaan

informasi serta regulasi dan informasi. Kesadaran tentang halal telah mendorong industri makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, dan sektor-sektor lainnya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar halal. Ini menciptakan peluang bisnis baru dan memberikan keuntungan ekonomi bagi perusahaan yang mengikuti tren kesadaran halal. Kesadaran merek dan kesadaran halal dapat dibangun melalui pemasaran melalui sosial media atau *social media marketing*.

Social media marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, akibatnya *social media marketing* harus dilakukan secara selektif. Masalah yang sering muncul saat ini adalah bahwa beberapa pelanggan melihat produk dari perspektif yang berbeda, terutama produk perawatan atau kecantikan, berdasarkan harga murah dan hasil langsung. Sebagian besar pelanggan tidak memperhatikan merek dan kualitas produk, dan lebih memilih produk *over-the-counter* yang harga murah dan memiliki hasil langsung. Melihat fenomena tersebut, diperlukan adanya informasi produk perawatan kulit yang aman, halal, dan berkualitas. Akibatnya, pemasaran media sosial dapat memengaruhi minat beli pelanggan dengan meningkatkan kesadaran pelanggan, membangun kepercayaan, pengaruh sosial, penargetan yang efektif, dan berkolaborasi dengan *influencer*.

Salah satu merek produk kecantikan lokal di Indonesia adalah Scarlett. Scarlett adalah merek produk kecantikan yang cukup terkenal. Scarlett berdiri pada tahun 2017. Merek ini menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit dan kecantikan, termasuk pemutih kulit, sabun, krim wajah dan produk-produk

perawatan lainnya. Scarlett di produksi oleh PT. Motto Beringin Abadi yang terletak di Bogor, Indonesia dan distribusikan oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera Jakarta. Scarlett terkenal dengan rangkaian produk *brightening*, produk Scarlett umumnya mengandung Glutathione, kandungan antioksidan yang diklaim dapat membantu mencerahkan kulit. Karena produk Scarlett di distribusikan di Indonesia dengan masyarakat mayoritas muslim maka diperlukan adanya label halal dari produk tersebut. Scarlett telah memiliki sertifikasi halal dari MUI dan Scarlett juga telah mencantumkan label halal pada kemasan produknya. Produk Scarlett terdiri dari berbagai macam produk untuk perawatan kulit wajah, kulit badan dan rambut.



Gambar 1. Produk *Face Care* Scarlett



Gambar 2. Produk *Body Care* Scarlett

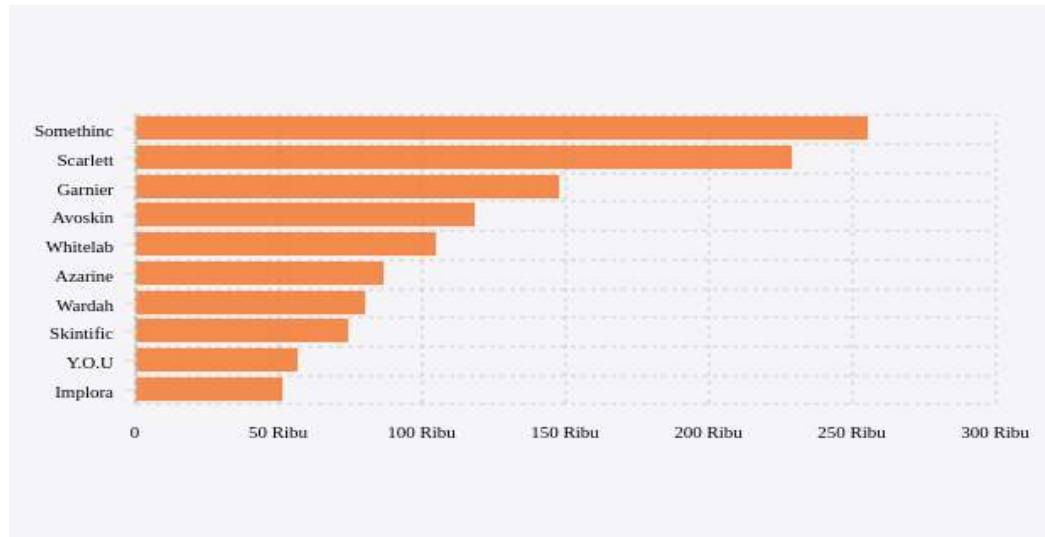


Gambar 3. Produk *Hair Care* Scarlett



Gambar 4. Label halal Scarlett

Perusahaan Scarlett terus berkembang sebagai distributor produk perawatan kulit dan tubuh, dengan agen dan anggota resmi di seluruh Indonesia bahkan di luar negeri. Perusahaan Sangat memperhatikan keamanan dan kualitas bahan-bahan yang digunakan dalam produknya untuk memastikan kepuasan pelanggan. Scarlett juga menjadi *brand skincare* lokal yang laris di Indonesia.



Gambar 5. Brand lokal *skincare* terlaris di Indonesia

Sumber dari <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada tanggal 01 Februari 2023

Dari data (Databoks 2022) menunjukkan bahwa penjualan produk *skincare* merek lokal yang ada di Indonesia cukup tinggi. Saat ini *skincare* dengan merek lokal di Indonesia berkembang pesat dan semakin banyak jumlahnya di tanah air. Yang pertama adalah brand Somethinc, Somethinc, yang didirikan pada tahun 2019, telah meraup keuntungan total sebesar Rp 53,2 miliar, menjadikannya merek lokal yang cukup muda. Scarlett berada di urutan kedua yang mampu meraup keuntungan dengan total 40,9 miliar. Selanjutnya yaitu brand-brand *skincare* lain yang juga beredar di Indonesia. Dari data ini diketahui brand Scarlett menjadi salah satu brand yang banyak diminati banyak perempuan yang ada di Indonesia, yang menjadi target pasar dari produk ini adalah wanita remaja.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang dipilih *brand* Scarlett untuk mempromosikan produknya. Dengan menampilkan fitur dan keunggulan produk melalui siaran langsung, Scarlett dapat mempromosikan produknya melalui media sosial ini dan mungkin menarik pelanggan untuk membeli produknya.



Gambar 6. Pemasaran produk Scarlett melalui Media Sosial



Gambar 7. Akun TikTok resmi *brand* Scarlett

Sumber dari https://www.tiktok.com/@scarlett_whitening, diakses pada tanggal 17 Mei 2023.

Menurut siaran langsung yang dilakukan (@scarlett_whitening 2023) di media sosial TikTok, yang memiliki 3,9 juta pengikut dan 26,7 juta orang menyukai pemasaran produk Scarlett melalui media sosial TikTok serta pemasaran produk Scarlett jadi metode terbaik untuk menarik konsumen untuk membeli barang adalah media sosial.



Gambar 8. *Billboard brand Scarlett*

Selain menggunakan media sosial *billboard* juga dipasang untuk dapat meningkatkan kesadaran merek Scarlett sebagai salah satu merek produk kecantikan. *Billboard* tersebut juga menunjukkan bahwa produk Scarlett dapat diakses melalui berbagai akun media sosial.

Banyak penelitian empiris telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana iklan di media sosial, pengetahuan tentang merek dan pengetahuan tentang halal memengaruhi keinginan untuk membeli diantaranya : penelitian yang dilakukan oleh (Chrisniyanti and Fah 2022) menunjukkan bahwa penggunaan *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan anak muda Indonesia untuk membeli produk perawatan kulit. Penelitian (Widyaningrum 2019) mengatakan bahwa penggunaan label halal, kesadaran halal, iklan dan

endorse celebrity secara efektif dan efisien akan meningkatkan persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk kecantikan. Salah satu bentuk dari adanya *Halal Awareness* adalah dengan memperhatikan adanya label halal yang dimiliki oleh produk.

Scarlett merupakan produk kecantikan lokal yang di distribusikan di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah Muslim. yang terdiri dari 87,20% dari populasi. Itulah, pentingnya produk kecantikan halal. Saat ini banyak produk kecantikan yang masih belum berlabel halal atau belum berizin BPOM. Sumatera Barat merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang menjadi lokasi pendistribusian produk kecantikan Scarlett. Seperti yang dinyatakan oleh Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, hingga Juni 2022, sebanyak 5,62 juta orang tinggal di provinsi Sumatera Barat, dimana 5,46 juta atau 97,6% dari total penduduk adalah Muslim. Oleh karena itu, sebagian besar barang yang dijual di Sumatera Barat harus berlabel halal, termasuk produk kecantikan untuk kesehatan kulit.

Salah satu kota di Sumatera Barat adalah Padang. Kota Padang adalah salah satu kota dengan populasi pengguna produk kecantikan tertinggi. Scarlett adalah produk kecantikan yang sangat disukai, dan calon pelanggannya terdiri dari wanita dewasa, remaja, dan mahasiswi di Padang. Jenis perawatan kulit dan perawatan tubuh untuk menjaga kesehatan kulit adalah produk yang sangat diminati oleh calon pembeli di Kota Padang. Scarlett berusaha meningkatkan

kesadaran merek dengan mengeluarkan produk-produknya, sehingga calon pembeli di kota Padang dapat mengenali mereknya. Dengan kesadaran merek dan kesadaran halal yang dimiliki oleh calon pelanggan, kemungkinan besar minat pelanggan untuk membeli produk kecantikan Scarlett akan berkurang.

Karena akhir-akhir ini banyak produk kecantikan yang dijual bebas di pasaran Indonesia termasuk di kota Padang, baik produk kecantikan lokal maupun produk kecantikan luar negeri. Banyak dari produk kecantikan tersebut tidak memiliki sertifikasi halal dari MUI atau tidak memiliki label halal di kemasan produknya.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran melalui sosial media dengan kesadaran merek dan kesadaran halal dapat memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli produk tertentu, termasuk keinginan untuk membeli produk kecantikan. Jika mereka ingin mempengaruhi minat beli pelanggan, perusahaan harus dapat membangun sikap komitmen pelanggan terhadap produk sehingga mereka dapat menumbuhkan minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memilih judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Awareness* dan *Halal Awareness* Sebagai Variabel Mediasi Produk Scarlett di Kota Padang”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang ditulis, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

1. Review produk *skincare* di media sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen
2. Kehalalan produk *skincare* menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian
3. Kesadaran merek menjadi salah satu hal yang akan mempengaruhi konsumen sebelum membeli produk *skincare*
4. Banyak produk *skincare* yang melakukan pemasaran melalui media sosial
5. Minat beli produk *skincare* dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek dan kesadaran halal konsumen

C. Batasan Masalah

Meskipun produk kecantikan atau *skincare* saat ini banyak beredar di Indonesia, namun penelitian ini fokus membahas tentang *skincare* dari brand Scarlett. Banyak hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *skincare* seperti kualitas informasi, kredibilitas informasi, penyampaian dari mulut ke mulut, promosi dan kesadaran merek.

Agar penelitian yang dilakukan lebih terfokus dan terarah, mengingat kompleksnya masalah yang dapat dikaji, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan variabel yang berhubungan erat dengan *Purchase Intention* yaitu variabel *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* dan *Halal Awareness*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, sebagai hasilnya dapat diambil kesimpulan permasalahan sebagai berikut :

1. Sejauhmana pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Produk Scarlett di Kota Padang?
2. Sejauhmana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Scarlett di Kota Padang?
3. Sejauhmana pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Halal Awareness* Produk Scarlett di Kota Padang?
4. Sejauhmana pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Scarlett di Kota Padang?
5. Sejauhmana pengaruh *Halal Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Scarlett di Kota Padang?
6. Sejauhmana *Brand Awareness* mempengaruhi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Scarlett di Kota Padang?
7. Sejauhmana *Halal Awareness* mempengaruhi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Scarlett di Kota Padang?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett di Kota Padang

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* produk Scarlett di Kota Padang
3. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Halal Awareness* produk Scarlett di Kota Padang
4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett di Kota Padang
5. Pengaruh *Halal Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett di Kota Padang
6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett di Kota Padang di mediasi oleh *Brand Awareness*
7. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk Scarlett di Kota Padang di mediasi oleh *Halal Awareness*

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Dapat dijadikan sebagai acuan produk *skincare* agar dapat menyikapi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Awareness* dan *Halal Awareness* sebagai variabel mediasi. Untuk memecahkan masalah yang relevan, tulisan ini dapat digunakan sebagai salah satu sumber bacaan yang dapat dipertimbangkan. Selain itu, diharapkan bahwa tulisan ini akan memberikan referensi tambahan bagi

masyarakat ilmiah, terutama mereka yang melakukan penelitian yang serupa tentang pemasaran.

- b. Memperluas wawasan bagi penulis dan untuk mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapatkan selama perkuliahan.

2. Manfaat Teoritis

Selain manfaat praktis yang telah dikemukakan di atas, penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis yaitu untuk memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian lain yang sejenis dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare*. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu dalam bidang *marketing* terkait dengan *purchase intention* atau minat beli produk.