

The Influence of Social Media Marketing Activities, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decisions for Mother of Pearl (MOP) Cosmetic Products

By Noora Awab Zimah

Abstract

The development of digital technology and social media has changed marketing strategies in the cosmetics industry by shaping consumer perceptions and purchasing decisions. Mother of Pearl (MOP), as a local cosmetic brand, utilizes social media and has succeeded in creating high virality, but this exposure has not been fully followed by optimal purchasing decisions. This study was conducted because there is an objective to analyze the influence of three independent variables, namely Social Media Marketing Activities, Brand Image, and Brand Awareness on Mother of Pearl Product Purchase Decisions. In this study, the method used is a quantitative method using descriptive analysis techniques to explain the sample used in the study. The tool used in this study to explain the inferential analysis technique is SmartPLS Software version 4.0 using the application of Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). This study used 140 respondents domiciled in the Greater Jakarta area aged at least 17 years who have purchased Mother of Pearl products as primary data selected based on a non-probability sampling method. This research data was obtained with the help of Google Forms distributed through social media. The results of this study show that (1) Social Media Marketing Activities influence Purchasing Decisions, (2) Brand Image influences Purchasing Decisions, (3) Brand Awareness does not influence Purchasing Decisions.

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decisions.*

Pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Mother of Pearl (MOP)

Oleh Noora Awab Zimah

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah strategi pemasaran di industri kosmetik dengan membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Mother of Pearl (MOP) sebagai merek kosmetik lokal memanfaatkan media sosial dan berhasil menciptakan viralitas tinggi, namun eksposur tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh keputusan pembelian yang optimal. Dilakukannya penelitian ini karena adanya tujuan untuk menganalisis pengaruh dari ketiga variabel bebas yaitu *Social Media Marketing Activities*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl. Pada penelitian ini, metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menjelaskan sampel yang digunakan dalam penelitian. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan teknik analisis inferensial yaitu *Software SmartPLS* versi 4.0 dengan menggunakan penerapan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS). Penelitian ini menggunakan 140 responden yang berdomisili di wilayah Jabodetabek berusia minimal 17 tahun yang pernah membeli produk Mother of Pearl sebagai data primer yang dipilih berdasarkan metode *non-probability sampling*. Data penelitian ini diperoleh dengan bantuan *Google Form* yang disebar melalui media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Social Media Marketing Activities* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, (3) *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian.