

# **SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN  
*E-WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE  
INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI DI MINISO MAKASSAR**

**STEPHANY WILIANY**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# **SKRIPSI**

## **ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI MINISO MAKASSAR**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**STEPHANY WILIANY  
A021191083**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# SKRIPSI

## ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *E-WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP *PURCHASE* *INTENTION* MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI MINISO MAKASSAR

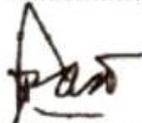
disusun dan diajukan oleh

**STEPHANY WILIANY**  
A021191083

Telah diperiksa dan disetujui.

Makassar, 11 November 2023.

Pembimbing I

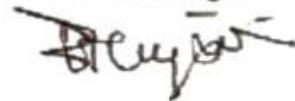


Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa,

M.Si., Ph.D., CWM

NIP. 196204051987022001

Pembimbing II



Dr. Erlina Pakki, S.E., MA

NIP. 195909111987112001



# SKRIPSI

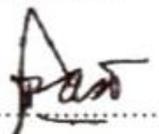
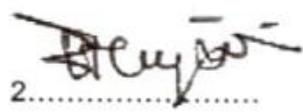
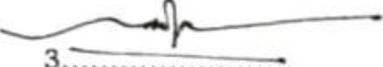
## ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI MINISO MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

**STEPHANY WILIANY**  
**A021191083**

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **20 Desember 2023** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM	Ketua	1..... 
2	Dr. Erlina Pakki, S.E., MA	Sekretaris	2..... 
3	Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si., CWM	Anggota	3..... 
4	Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA	Anggota	4..... 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin.  
  
Dr. Andi Aswan, S.E., M.BA., M.Phil  
NIP. 197705102006041003

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stephany Wiliany

NIM : A021191083

Jurusan/ Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**“ANALISIS PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN E-WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI MINISO MAKASSAR”**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Makassar, 31 Oktober 2023

Yang Membuat Pernyataan,

**Stephany Wiliany**

## PRAKATA

Segala Puji Syukur yang tak henti-hentinya penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penulis yang berjudul “Analisis Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi di Miniso Makassar” sebagai salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Proses penyusunan skripsi ini melibatkan pihak-pihak yang telah sangat membantu penulis. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih penulis terhadap pihak-pihak tersebut, antara lain :

1. Kedua Orang tua dan saudara-saudara penulis yang telah memberikan kasih sayang dan dukungan baik secara moral maupun material kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM beserta jajarannya dan pada Wakil Dekan I, Wakil Dekan II, dan Wakil Dekan III.
3. Ketua Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin, Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil. dan Sekretaris Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin, Dr. Wahda, S.E., M.Pd., M.Si.
4. Prof. Dra. Hj. Dian A.S. Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM , selaku dosen pembimbing I penulis dan Dr. Erlina Pakki, S.E., MA , selaku dosen pembimbing II penulis yang telah bersedia

meluangkan waktu dan perhatiannya untuk membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.

5. Prof. Dr. H. Muh. Asdar, S.E., M.Si., CWM dan Dr. H. Muhammad Toaha, S.E., MBA , selaku dosen penguji skripsi penulis yang telah memberikan kritik serta saran yang membangun demi penyelesaian skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
6. Seluruh dosen dan *staff* pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin yang telah berjasa dalam memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan penulis.
7. Seluruh *staff* dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin yang telah memberi bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan penulis.
8. Sahabat penulis, Hardi Chandra, yang senantiasa mendukung, menyemangati, serta memberikan motivasi kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat penulis selama di bangku perkuliahan, Aisyah, Nadia, Febriani, Jennifer, dan Yansen yang telah membantu dan menyemangati penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi penulis.
10. Teman-teman selama berada di bangku kuliah, terima kasih telah senantiasa saling mendukung dan memberikan semangat selama di bangku perkuliahan ini.
11. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian untuk skripsi ini.

12. Pihak-pihak lain yang terlibat dalam membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menyusun skripsi ini yang tidak dapat penulis tuliskan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini dan demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis ingin memohon maaf atas segala kekurangan yang ada di dalam skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Makassar, 31 Oktober 2023

Stephany Wiliany

## ABSTRAK

**Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* dan *E-Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi di Miniso Makassar**

***Analysis of the Influence of Social Media Marketing and E-Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention through Brand Awareness as a Mediating Variable in Miniso Makassar***

**Stephany Wiliany  
Dian A.S. Parawansa  
Erlina Pakki**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial dan *e-word of mouth* terhadap intensi pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel mediasi di Miniso Makassar. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik *sampling* menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sampel dikumpulkan secara langsung kepada 150 responden penelitian yang merupakan responden yang hendak melakukan pembelian di gerai Miniso di Makassar, dan sudah mengikuti akun Instagram @minisoindo. Data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan analisis jalur PLS-SEM melalui aplikasi pengolahan data SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan *e-word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, kesadaran merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian, dan pemasaran media sosial dan *e-word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi pembelian.

**Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, Kesadaran Merek, Intensi Pembelian**

*This research aims to analyze the influence of social media marketing and e-word of mouth on purchase intentions through brand awareness as a mediating variable in Miniso Makassar. This type of research is quantitative research with a sampling technique using non-probability sampling techniques. Samples were collected directly from 150 research respondents who were respondents who wanted to make purchases at Miniso outlets in Makassar, and had followed the Instagram account @minisoindo. The data is then processed and analyzed using PLS-SEM path analysis via the SmartPLS data processing application. The results of this research indicate that social media marketing and e-word of mouth have a positive and significant effect on brand awareness, brand awareness has a positive and significant effect on purchase intentions, and social media marketing and e-word of mouth have a positive and significant effect on purchase intention.*

**Keywords: Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Intention**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah.....	13
1.3    Tujuan Penelitian.....	14
1.4    Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1    Manfaat Teoritis.....	14
1.4.2    Manfaat Praktis.....	15
1.5    Ruang Lingkup Penelitian.....	15
1.6    Sistematika Laporan.....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1    Tinjauan Teoritis.....	17
2.1.1 <i>Social Media</i> .....	17
2.1.2    Instagram .....	19
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	26
2.1.5 <i>Brand Awareness</i> .....	29
2.1.6 <i>Purchase Intention</i> .....	32
2.2    Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu) .....	34

2.3	Kerangka Pemikiran .....	38
2.4	Hipotesis.....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>40</b>
3.1.	Rancangan Penelitian.....	40
3.2.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	40
3.3.	Populasi dan Sampel.....	40
3.3.1	Populasi .....	40
3.3.2	Sampel .....	41
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	42
3.6.1	Jenis Data .....	42
3.6.2	Sumber Data .....	42
3.5.	Teknik dan Pengumpulan Data.....	43
3.6.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	43
3.6.1	Variabel Penelitian.....	43
3.6.2	Definisi Operasional .....	44
3.7.	Instrumen Penelitian .....	45
3.8.	Analisis Data .....	46
3.8.1	<i>Partial Least Square (PLS)</i> .....	46
3.8.2	<i>Rule of Thumb PLS</i> .....	47
3.8.3	Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	47
3.8.4	Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	50
3.8.5	Uji Hipotesis .....	51
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>52</b>
5.1	Gambaran Objek Penelitian.....	52
4.2.1	Profil Perusahaan.....	52
4.2.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	53
5.2	Analisis Karakteristik Responden.....	54
4.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
5.3	Analisis Deskriptif .....	57
4.4.1	Penentuan Range.....	57
4.4.2	Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel.....	58

5.4	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	65
4.4.1	<i>Convergent Validity</i> .....	65
4.4.2	<i>Outer Weight</i> .....	69
4.4.3	<i>Discriminant Validity</i> .....	74
4.4.4	<i>Composite Reliability</i> .....	75
4.4.5	<i>Outer Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	76
5.5	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	77
4.6.1	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	77
5.6	Uji Hipotesis .....	77
4.7.1	<i>Path Coefficient</i> .....	78
5.7	Analisis dan Pembahasan .....	81
4.7.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y1) 81	
4.7.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Y1) .....	83
4.7.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (Y1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y2) 84	
4.7.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y2) 85	
4.7.5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y2) .....	86
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>90</b>
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>99</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	44
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel.....	46
Tabel 3.3 Rentang Kelas Kategori Jawaban Responden .....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	57
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Interval Kelas .....	59
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	60
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2).....	62
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y2) .....	66
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y1).....	67
Tabel 4.10 Nilai <i>Outer Loading</i> dan AVE Awal.....	71
Tabel 4.11 AVE Model Akhir.....	74
Tabel 4.12 Hasil <i>Outer Weight</i> .....	75
Tabel 4.13 Indikator Formatif yang Dieliminasi .....	79
Tabel 4.14 Hasil <i>Cross Loading</i> .....	83
Tabel 4.15 Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	84
Tabel 4.16 Hasil <i>Outer VIF</i> .....	84
Tabel 4.17 Hasil <i>R Square</i> .....	85
Tabel 4.18 Hasil <i>Path Coefficient</i> .....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Media Sosial yang paling sering digunakan selama tahun 2023 .....	3
Gambar 1.2 Akun Instagram resmi dari Miniso Indonesia @minisoindo mencapai hingga 1 juta pengikut.....	10
Gambar 1.3 Produk Katalog Miniso .....	11
Gambar 1.4 Miniso mengadakan giveaway bersama dengan @putriuna.....	12
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	38
Gambar 4.1 Diagram Jalur Awal .....	70
Gambar 4.2 Diagram Jalur setelah AVE tercapai.....	73
Gambar 4.3 Model Penelitian Akhir .....	82

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Berada di dalam era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet dan media sosial sudah menyebar di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Berdasarkan survei terbaru oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 215 juta orang, atau mencapai hingga 78,19 persen dari total populasi di Indonesia (Sadya, 2023). Salah satu kegiatan masyarakat Indonesia dalam menggunakan internet ialah dengan mengakses media sosial. Ada berbagai macam media sosial saat ini yang masing-masing aplikasinya memiliki kegunaan tersendiri dan digunakan sesuai kebutuhan dari para penggunanya, di antaranya ialah Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Youtube, dan masih banyak lagi.

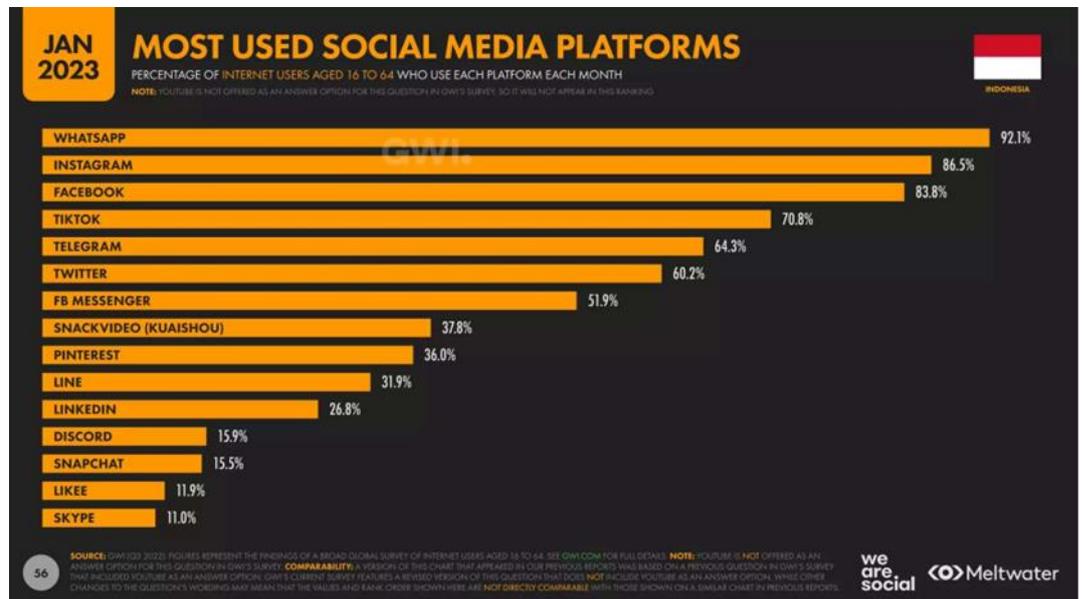
Penyebaran media sosial di seluruh dunia membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap kegiatan pemasaran dan mendefinisikan ulang cara baru bagi perusahaan untuk menjangkau, berinteraksi, dan terlibat dengan konsumen (Ebrahim, 2019). Media sosial merupakan aplikasi yang memungkinkan bagi penggunanya untuk terhubung satu sama lain melalui berbagai fitur yang disediakan oleh media sosial tersebut. Setiap individu, organisasi, atau perusahaan memiliki kesempatan yang sama untuk menggunakan fitur yang disediakan oleh media sosial tersebut dalam menyebarkan konten sendiri maupun menyebarkan konten dari orang lain. Karena media sosial memungkinkan penggunanya untuk saling terhubung

satu sama lain di mana pun dan kapan pun, maka sosial media kini menjadi aplikasi yang paling diminati oleh masyarakat secara luas.

Menurut Muslim dkk (2019), media sosial tak hanya digunakan oleh perorangan saja, tetapi banyak perusahaan juga menggunakan media sosial sebagai media pemasaran produk atau sebagai customer service untuk para konsumennya. Menggunakan sosial media sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran dapat menjadi salah satu inovasi baru dalam strategi pemasaran dibandingkan dengan strategi pemasaran yang konvensional, sebab sosial media dapat menjangkau lebih banyak target audiens yang tersegmentasi serta biaya yang relatif lebih murah. Hal ini didukung oleh Vinerean dan Opreana (2019) yang menyatakan bahwa media sosial memberikan pemasar banyak kesempatan untuk terhubung dengan konsumen dan mengembangkan hubungan yang lebih bermakna dengan konsumen melalui penciptaan dan penyebaran konten pemasaran terhadap target audiens yang tersegmentasi.

Menurut Aliami dkk (2018), *social media marketing* ialah strategi menggunakan media sosial dengan tujuan memasarkan barang atau jasa untuk membangun suatu hubungan, komunitas, kegiatan transaksi, dan pertukaran informasi antara konsumen dan calon konsumen. Penyebaran penggunaan sosial media di hampir seluruh kalangan masyarakat kini harus dijadikan kesempatan oleh para pemasar untuk mengintegrasikan sosial media ke kegiatan pemasarannya. Teknologi yang baru ini kini menetapkan mekanisme dan alat komunikasi baru yang dapat diandalkan perusahaan untuk berinteraksi dan terlibat dengan pembeli aktual maupun pembeli potensial (Ebrahim, 2019).

### Gambar 1.1 Daftar Media Sosial yang Paling Sering Digunakan selama tahun 2023



Sumber : We Are Social (Kemp, 2023)

Salah satu media sosial yang dapat digunakan oleh para pemasar dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya ialah Instagram, mengingat di Indonesia Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer. Hal ini dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh *HootSuite (We Are Social)* pada tahun 2023 bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 86,5% dari total populasi pengguna media sosial di Indonesia atau hampir mencapai 90 juta pengguna (Kemp, 2023). Oleh karena itu, hal ini dapat menjadi kesempatan bagi pemasar untuk melakukan pemasaran secara online melalui media sosial Instagram. Media sosial Instagram memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, menyebarkan, menyukai konten-konten visual berupa gambar, video, ataupun *GIFs*. Dibandingkan dengan *platform* sosial media yang lain, Instagram memiliki daya tarik yang lebih tinggi sebab penggunanya memiliki kesempatan untuk melakukan aksi, seperti mengikuti *brand*, *influencer*, teman, mengunjungi

*website*, dan berbelanja berbagai macam produk atau brand yang dilihatnya di Instagram (Vinerean dan Opreana, 2019).

Valentini dkk (2018) menyatakan bahwa, perusahaan kini semakin tertarik untuk meningkatkan komunikasi digital perusahaan dengan konsumennya melalui konten visual yang menarik. Sebagai media sosial yang berbasis visual, Instagram dapat menjadi media bagi perusahaan untuk memasarkan tidak hanya produknya, namun juga informasi yang terbaru mengenai perusahaan melalui gambar, video pendek, *reels*, *story*, dan Instagram *live* yang menarik bagi para konsumen. Melalui konten-konten berbasis visual dan komunitas yang terbentuk di Instagram, perusahaan dapat menyampaikan nilai unggul dari produknya secara ringkas, terperinci, dan personal kepada target konsumennya melalui media sosial. Melalui gambar, perusahaan menawarkan cara langsung untuk berkomunikasi, menjalin hubungan dengan konsumennya, serta pemahaman konsumen akan peristiwa dan situasi lebih baik dibandingkan dengan komunikasi yang berbasis pada teks (Valentini dkk, 2018)

Perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan harapan agar meningkatkan intensi pembelian dari para konsumennya. Melalui teknologi yang tersedia sekarang ini, perusahaan kini dapat menggunakan media sosial, terutama media sosial Instagram untuk mencapai tujuan tersebut. Melalui akun Instagram, perusahaan dapat menyebarkan konten pemasarannya, baik dalam bentuk gambar, video pendek, *reels*, *story*, maupun Instagram *live* kapan saja dan di mana saja kepada para pengikutnya di Instagram, yang merupakan konsumen setia, maupun calon konsumen dari perusahaan tersebut. Karena para audiens tersebut selalu ditontonkan konten iklan dari perusahaan secara terus menerus dapat

meningkatkan intensi pembelian dari para konsumen. *Social media marketing* yang didorong oleh interaksi atau hubungan konsumen dengan perusahaan mampu mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Aji dkk, 2020)

Penggunaan Internet dan media sosial secara meluas di masyarakat memberikan kesempatan bagi semua orang untuk menyebarkan informasi, termasuk informasi mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi atau dibeli. Internet menyediakan pengaturan *word of mouth* (WOM) yang dimodernisasi, yaitu *electronic word of mouth* (E-WOM) (Kala dan Chaubey, 2018). Kemudahan dari fitur yang disediakan oleh media sosial, khususnya Instagram, membuat setiap orang dapat menyuarakan opininya mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsi atau dibelinya. Hal ini dapat dilakukan melalui meninggalkan rekomendasi serta ulasan di kolom komentar media sosial perusahaan, membuat unggahan di Instagram story atau *feeds* dan memakai fitur *tag* akun Instagram perusahaan, atau sekedar membagikan ulang konten dari perusahaan sebagai rekomendasi kepada orang lain di Instagram.

Menurut Rosario dkk (2019), *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi terkait konsumsi yang dibuat oleh konsumen dengan menggunakan alat digital dan diarahkan kepada konsumen yang lainnya. Melalui *electronic word of mouth* (E-WOM), konsumen dapat saling bertukar opini mengenai produk atau jasa dari perusahaan, dan saling mempengaruhi untuk membeli atau menghindari produk atau jasa tersebut. Konsumen pun kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai pengalaman dari menggunakan produk atau jasa tersebut dari sudut pandang konsumen yang lain melalui media sosial. Secara tradisional, informasi seperti ini

hampir tidak tersedia kecuali jika ada orang di sekitar yang menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya mencari informasi mengenai produk atau jasa yang hendak dibeli melalui rekomendasi atau ulasan yang ditinggalkan oleh pengguna sebelumnya. Secara tradisional, konsumen biasanya mendapatkan informasi ini dari teman atau keluarga yang sebelumnya telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun, dibandingkan dengan *word of mouth* tradisional, *electronic word of mouth* (E-WOM) kini memberikan informasi yang jauh lebih banyak mengenai rekomendasi dan ulasan dari pembeli-pembeli yang lain. Rosario dkk (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) lebih unggul dibandingkan *word of mouth offline* karena komunikasi dari E-WOM menjangkau lebih luas karena dilakukan melalui internet, selain itu, limitasi waktu dan tempat juga tidak terdapat pada E-WOM.

*Electronic word of mouth* (E-WOM) yang disebarakan oleh pembeli berdasarkan pengalaman pribadi di media sosial ini dapat menjadi bentuk promosi atau iklan gratis bagi perusahaan. Media sosial dan ulasan produk menjadi bentuk yang paling umum dari komunikasi *electronic word of mouth* (E-WOM) dan konsumen mencari platform tersebut dalam mengumpulkan informasi pembelian awal mengenai produk sehingga nantinya membentuk intensi pembelian (Kala dan Chaubey, 2018). Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan reputasi serta kemampuannya untuk memberikan produk dan jasa yang baik kepada konsumennya agar mendorong terjadinya komunikasi *electronic word of mouth* (E-WOM) yang positif. Terjadinya komunikasi *electronic word of mouth* (E-WOM) yang positif di antara para

konsumen maka akan menciptakan dorongan intensi pembelian yang kuat terhadap konsumen.

Konsumen kini menghabiskan lebih banyak waktu di internet mencari informasi mengenai produk atau jasa secara *online* melalui komunikasi dengan konsumen lain mengenai pengalaman mereka terlibat dengan perusahaan (Dwivedi dkk, 2020). Pergeseran tren di masyarakat yang kini beralih menghabiskan waktunya melalui media sosial membuat perusahaan harus memiliki strategi pemasaran demi meningkatkan intensi pembelian dari konsumen. Intensi pembelian merupakan salah satu faktor yang harus dikonsiderasikan oleh perusahaan. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan intensi pembelian konsumennya karena semakin tinggi intensi pembelian maka akan mendorong tingkat penjualan yang lebih tinggi. Akibat perkembangan teknologi pemasaran digital, kini intensi pembelian sangat dipengaruhi oleh *social media marketing* dan komunikasi antar konsumen di internet, atau *electronic word of mouth* (E-WOM). Dwivedi dkk (2020) juga menyatakan bahwa *social media marketing* memberikan kesempatan untuk perusahaan untuk meningkatkan intensi pembelian dengan biaya yang lebih rendah, dan peningkatan kesadaran merek.

Bagaimana konsumen mengingat merek dari suatu produk atau jasa sangat memengaruhi intensi pembelian dari konsumen tersebut. Kesadaran merek dari konsumen terhadap perusahaan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi proses pembelian dari konsumen, di mana semakin tinggi kesadaran merek, maka dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memiliki strategi pemasaran yang juga menargetkan untuk membangun kesadaran merek dari konsumennya.

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kondisi berbeda, hal ini tercermin dari pengenalan merek atau kinerja ingatan konsumen (Dewi dkk, 2020). Keberhasilan dalam membangun kesadaran merek terjadi ketika konsumen sudah mengetahui dan mengingat bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, sehingga ketika konsumen memikirkan suatu produk atau jasa yang hendak dibelinya, maka merek tersebutlah yang akan muncul pertama kali di dalam kepala konsumen. Kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting dalam intensi pembelian dari konsumen. Menurut Dewi dkk (2020), hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk yang memiliki merek yang familiar sehingga membantu konsumen dalam keputusan pembeliannya.

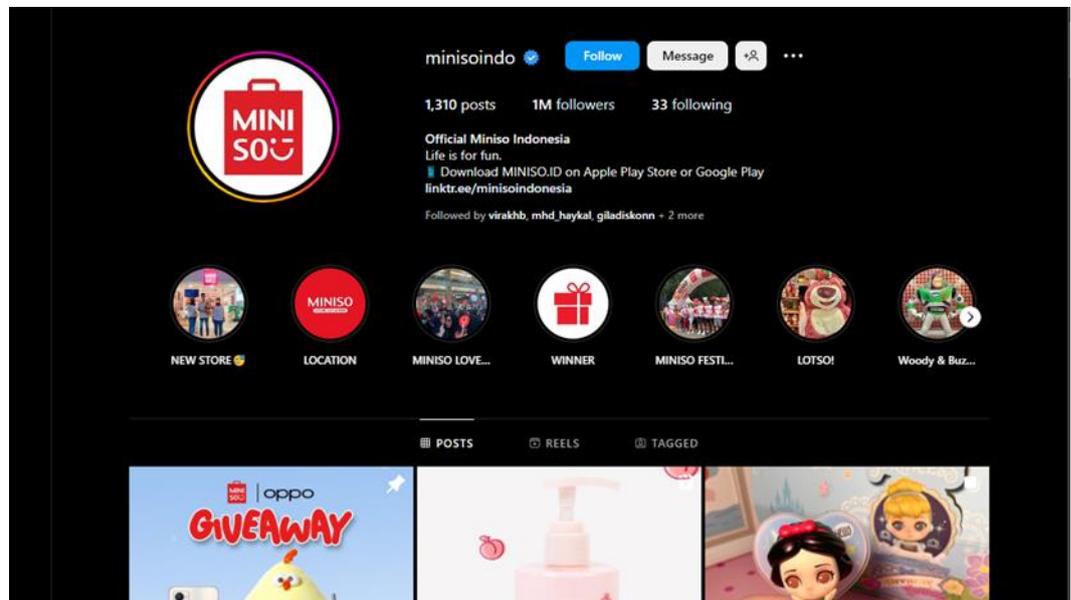
Meningkatkan kesadaran merek terhadap konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, sebab untuk menanamkan kesadaran merek ke dalam pikiran konsumen diperlukan usaha secara terus menerus untuk melakukan kegiatan promosi kepada target konsumen perusahaan. Kegiatan promosi atau iklan dari perusahaan harus terus menerus dilakukan kepada target konsumen perusahaan agar menciptakan rasa familiar dan konsumen semakin mengenal dan mengakui merek perusahaan. Seiring dengan pergeseran tren konsumen yang setiap hari mencari informasi secara *online* melalui media sosial, maka perusahaan juga dapat menggunakan media sosial sebagai tempat promosi untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen. Perusahaan seperti Dell, Starbucks, dan lain-lain menggunakan

media sosial sebagai platform promosi untuk meningkatkan kesadaran merek (Maria, 2019).

Semakin sering perusahaan mengunggah konten yang menarik dan interaktif kepada konsumennya dan semakin sering merek perusahaan menjadi topik pembicaraan antar konsumen di media sosial,, maka akan membuat konsumen lebih mengenai dan familiar dengan merek dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* (E-WOM) dikenal sebagai alat yang efektif untuk membangun kesadaran merek, menciptakan sensasi di pasar, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mengembangkan loyalitas merek (Kala dan Chaubey, 2018).

Miniso adalah jaringan toko retail yang menjual berbagai macam barang kebutuhan masyarakat, seperti produk kecantikan, aksesoris, alat tulis, mainan, alat elektronik, peralatan dapur dan rumah tangga dengan harga yang rendah. Brand retail Miniso berasal dari Tiongkok dan didirikan oleh CEO sekaligus pendirinya, yaitu Jack Ye atau Ye Goufu bersama dengan desainer Jepang yang bernama Miyake Junya pada tahun 2013. Pendiri sekaligus CEO Miniso, Ye Goufu menyatakan bahwa misi beliau dalam mendirikan miniso ialah untuk memberikan kesempatan kepada konsumennya untuk menikmati hidup melalui produk dan jasa yang berkualitas tinggi, yang diwujudkan melalui produk yang terjangkau, dirangan dengan baik, serta berkualitas (Miniso, 2023).

**Gambar 1.2 Akun Instagram resmi dari Miniso Indonesia, @minisoindo mencapai hingga 1 juta pengikut**



Sumber: Instagram, 2023

Berdasarkan data yang penulis dapatkan dari akun Instagram resmi dari Miniso, @minisoindo, gerai Miniso yang telah dibuka di seluruh Indonesia sudah mencapai 194 gerai. Ini membuktikan bahwa produk-produk dari gerai retail Miniso sangat diminati oleh masyarakat di seluruh Indonesia. Di Makassar sendiri, Miniso membuka empat cabang gerai toko, yaitu di Mall Ratu Indah, Trans Studio Mall Makassar, Nipah Mall Makassar, dan Panakkukang Square. Selain membuka cabang gerai di hampir seluruh kota di Indonesia, Miniso juga mengandalkan akun media sosial Instagram resminya untuk melakukan strategi *social media marketing* nya agar menarik konsumen untuk meningkatkan intensi pembeliannya.

Akun Instagram resmi Miniso Indonesia, @minisoindo memiliki 1 juta pengikut. Dengan jumlah pengikut yang sebanyak ini tentunya tidak didapatkan dengan cuma-cuma. Miniso Indonesia terus berinovasi dalam

menentukan strategi pemasarannya terutama pemasaran melalui media sosial Instagram. Melalui akun Instagramnya, Miniso selalu memberikan konten-konten yang menarik dan menghibur bagi para pengikutnya. Konten yang diunggah berupa foto dan video katalog produk yang sudah dikemas dengan sangat menarik dan dilampirkan di feeds dan story Instagram Miniso, sehingga siapapun yang hendak mengunjungi akun Instagram Miniso bisa melihat konten-konten yang sudah diunggah tersebut.

### Gambar 1.3 Produk Katalog Miniso



Sumber: Instagram, 2023

Salah satu ciri khas dari Miniso ialah Miniso sering berkolaborasi dengan karakter atau kartun yang sedang tren di masyarakat luas. Miniso menggunakan kesempatan ini untuk memasarkan produk-produk terbarunya melalui akun Instagram resmi Miniso Indonesia. Setiap informasi mengenai keluaran produk terbaru atau kolaborasi dengan karakter terbaru maka, Miniso akan mengunggah foto serta video menarik mengenai produk tersebut di Instagram Miniso dan menulis caption yang tidak hanya bertujuan untuk memasarkan produk saja, namun mengajak para pengikut Miniso di

Instagram untuk saling berinteraksi satu sama lain berbicara mengenai produk Miniso tersebut. Hal ini dilakukan Miniso di setiap unggahannya di akun Instagramnya, demi meningkatkan terjadinya *electronic word of mouth* (E-WOM) antar pengikut Miniso di Instagram

**Gambar 1.4 Miniso mengadakan giveaway bersama dengan @putriuna**



Sumber: Instagram, 2023

Selain mengajak para pengikutnya untuk saling berinteraksi, demi meningkatkan jumlah pengikut yang mengikuti Miniso di Instagram, Miniso juga sering mengadakan *giveaway* untuk para pengikutnya. Untuk memenangkan *giveaway*, Miniso memberikan persyaratan untuk mengikuti akun Instagram Miniso Indonesia, setiap peserta yang ikut *giveaway* diharuskan untuk *tag* 3 kerabat atau teman sesama pengguna Instagram di kolom komentar, dan mengunggah ulang konten Miniso di akun Instagram pribadi peserta *giveaway*. Pengadaan *giveaway* ini dilakukan secara independen oleh Miniso Indonesia dan juga mengadakan *giveaway* bersama dengan para *social media influencer* yang juga memiliki jumlah pengikut

yang banyak di Instagram, seperti Putri Una Thamrin, dengan akun Instagram @putriuna yang memiliki 1 juta pengikut, Anggika, dengan akun Instagram @anggikabolsterli yang memiliki 559 ribu pengikut, dan juga bersama dengan Laura Theux Brotolaras, dengan akun Instagram @laura\_theux yang memiliki 683 ribu pengikut.

Dapat dilihat bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Miniso sangat menarik dan interaktif dengan para pengikutnya di Instagram, maka tak heran jika Miniso memiliki hingga 1 juta pengikut di Instagram. Karena Miniso selalu mengajak pengikutnya untuk saling berinteraksi melalui konten-kontennya di Instagram maka, ini juga membuat produk serta merek Miniso menjadi perbincangan hangat antar sesama pengguna Instagram. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *e-word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* konsumen dari miniso melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi di Miniso Makassar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu :

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Miniso Makassar?
2. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *brand awareness* pada Miniso Makassar?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Miniso Makassar?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Miniso Makassar?

5. Apakah *electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap *purchase intention* pada Miniso Makassar?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada Miniso Makassar.
2. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *brand awareness* pada Miniso Makassar.
3. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada Miniso Makassar.
4. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada Miniso Makassar.
5. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *purchase intention* pada Miniso Makassar.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran mengenai pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada Miniso Makassar. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi akademisi dan peneliti selanjutnya.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan bagaimana cara menganalisis permasalahan pemasaran menggunakan teori-teori ilmu manajemen pemasaran.

#### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajer perusahaan Miniso mengenai pengaruh strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Miniso dan pengaruh *electronic word of mouth* konsumen Miniso terhadap *purchase intention* konsumennya melalui *brand awareness* Miniso, terutama dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran perusahaan Miniso.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh strategi *social media marketing* Miniso dan *electronic word of mouth* (E-WOM) dari konsumen Miniso terhadap *purchase intention* konsumen Miniso melalui *brand awareness* Miniso pada Miniso di Makassar.

### 1.6 Sistematika Laporan

Penulisan penelitian ini ditulis berdasarkan sistematika dari buku Pedoman Penulisan Skripsi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2012). Berikut merupakan sistematika penulisan penelitian ini secara berurutan :

## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bagian pendahuluan, penulis menguraikan latar belakang masalah dalam penelitian ini, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini.

## **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian tinjauan pustaka, penulis menguraikan mengenai teori yang akan dijadikan sebagai landasan dalam penelitian ini, membahas mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki topik yang sama, kerangka penelitian, serta hiptesis yang akan digunakan dalam penelitian.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bagian metode penelitian, penulis memberikan penjelasan mengenai rancangan penelitian, variabel dalam penelitian dan definisi operasional dari variabel penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian..

## **BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian penelitian dan pembahasan, penulis menguraikan mengenai pengolahan data penelitian yang telah dikumpulkan. Analisis data menggunakan PLS-SEM yang nanti dipakai untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bagian penutup, penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diteliti, saran untuk penelitian selanjutnya, serta keterbatasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 *Social Media***

Berdasarkan Kotler dan Armstrong (2018:521), media sosial dapat didefinisikan sebagai jejaring sosial komersial dan independen yang menjadi tempat orang-orang berkumpul untuk saling bersosialisasi dan berbagi pesan, opini, gambar, video, dan konten lainnya dengan satu sama lain. Media sosial merupakan media yang konsumen gunakan yang berbasis teks, gambar, suara, dan video untuk saling berbagi informasi kepada orang lain maupun dengan perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:642). Melalui definisinya, media sosial dapat disimpulkan sebagai media online yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi satu sama lain melalui penyebaran serta pertukaran konten.

Media sosial menyediakan wadah digital bagi penggunaanya agar dapat terhubung dan saling berbagi informasi dan momen penting di dalam hidup mereka (Kotler dan Armstrong, 2018:47). Dewasa ini, terdapat berbagai macam media sosial yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia, beberapa di antaranya ialah, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Youtube, dan masih banyak lagi. Ada berbagai macam bentuk eksistensi virtual dari pengguna di media sosial, di antara lain menjalin hubungan antar individu, membentuk komunitas virtual di media sosial, dan hubungan bisnis antar konsumen dan perusahaan (Ebrahim, 2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016:643), media sosial memiliki tiga platform utama, yaitu :

### 1. *Online Communities and Forums*

Komunitas *online* dan forum ini sebagian dibuat oleh konsumen ada yang tanpa tujuan komersial atau afiliasi dari perusahaan, ada juga sebagian yang disponsori oleh perusahaan yang penggunanya dapat saling berkomunikasi satu sama lain melalui unggahan, dan fitur *chat* untuk membahas mengenai minat terhadap produk dari perusahaan.

### 2. *Blog*

*Blog* bertujuan untuk menjangkau dan memengaruhi audiens yang lebih luas dan menyatukan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Hal ini dapat menjadi media yang penting dalam menunjang pemasaran dari mulut ke mulut. *Blog* dapat bersifat pribadi, antara teman dekat dan keluarga, dan juga ada bersifat publik.

### 3. *Social Network*

Jejaring sosial kini menjadi pilar yang penting dalam pemasaran bisnis ke konsumen dan bisnis ke bisnis. Contoh dari jejaring sosial yang populer ialah, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lain sebagainya.

### 2.1.2 Instagram

Instagram kini menjadi salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan pesat yang memungkinkan penggunanya untuk mencari, berbagi, menandai, menggunakan hastag, berkomentar, dan menyukai konten oleh pengguna lain di Instagram berupa gambar, video, atau gif (Vinerean dan Opreana, 2019). Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang digunakan untuk menyebarkan foto dan atau video pendek, dan dapat diperindah menggunakan filter yang telah disediakan oleh Instagram, yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi satu sama lain di seluruh penjuru dunia (Instagram, 2023). Pengguna Instagram dapat menggunakan Instagram melalui halaman *website* Instagram atau mengunduh aplikasi Instagram yang tersedia untuk *Android* maupun untuk platform IOS.

Dibandingkan dengan media sosial yang lain, Instagram memiliki daya tarik yang lebih tinggi di antara para konsumen karena Instagram memberikan kesempatan untuk melakukan aksi, seperti mengikuti akun dari perusahaan, *influencer*, selebriti, teman, mengunjungi situs, atau berbelanja berbagai macam produk dari merek yang dilihatnya di Instagram (Vinerean dan Opreana, 2019). Sebagai salah satu media sosial yang paling diminati oleh masyarakat luas, Instagram memiliki beberapa fitur yang memudahkan penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain. Fitur tersebut antara lain (Instagram, 2023) :

1. *Home*

Fitur ini memperlihatkan foto dan video yang diunggah oleh pengguna yang diikuti, baik dalam bentuk postingan di Instagram *feeds*, atau Instagram *story*.

## 2. *Explore*

Fitur ini memperlihatkan foto dan video yang diunggah oleh pengguna lain yang diikuti maupun tidak diikuti dan termasuk di dalam kriteria populer yang paling sering dinikmati oleh pengguna melalui kolom pencarian dan *hashtag*.

## 3. *Feed*

Fitur ini memperlihatkan foto atau video yang diunggah oleh pengguna yang dapat dilihat oleh pengguna lain ketika membuka profil Instagram pengguna tersebut.

## 4. *Direct Message*

Fitur ini menyediakan kolom untuk saling bertukar pesan secara privat antara satu pengguna dengan pengguna lainnya.

## 5. *Like dan Comment*

Fitur ini merupakan cara satu pengguna dan pengguna lainnya saling berinteraksi satu sama lain. Pengguna dapat menekan tombol '*like*' dan meninggalkan komentar di kolom komentar di unggahan foto atau video pengguna lain.

## 6. *Instagram Story*

Fitur ini memiliki fungsi untuk menyebarkan foto atau video pengguna dalam skala 16:9 dan unggahan tersebut hanya ditampilkan selama 24 jam dan nantinya akan masuk ke dalam archive pengguna tersebut. Fitur *Instagram Story* ini juga menyediakan filter, musik, kolom pertanyaan, stiker, *GIF*, yang

berfungsi untuk membuat foto atau video yang diunggah menjadi lebih menarik dan interaktif kepada pengguna lain.

#### 7. *Instagram Reels*

Fitur ini memiliki fungsi untuk menyebarkan video pendek yang diunggah oleh pengguna selama 30 hingga 90 detik dalam skala 16:9, serta dapat ditambahkan audio dan musik dari pengguna lain untuk membuat video pendek tersebut menjadi lebih menarik.

#### 8. *Instagram Live*

Fitur ini memungkinkan pengguna Instagram untuk melakukan *live broadcasting* dalam bentuk video yang dapat ditonton oleh pengguna lain di Instagram.

#### 9. *Collaboration*

Fitur ini memungkinkan satu pengguna dapat saling berkolaborasi dengan pengguna lainnya melalui unggahan di Instagram berupa foto dan video yang diunggah secara bersama-sama di masing-masing profil pengguna yang melakukan kolaborasi.

#### 10. *Following* dan *Followers*

Fitur ini memperlihatkan jumlah serta siapa saja yang menjadi pengikut dan akun-akun yang diikuti oleh pengguna.

### **2.1.3 Social Media Marketing**

#### **2.1.3.1 Pengertian Social Media Marketing**

*Social media marketing* merupakan salah satu bentuk dari pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar untuk memasarkan produk dan jasanya

melalui media sosial. Berdasarkan Sanny dkk (2020), Media sosial telah menjadi salah satu jalur pemasaran paling umum yang kini digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan komunikasinya. *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk dari pemasaran secara langsung yang berkembang dengan sangat pesat dengan menggunakan media sosial untuk secara langsung berinteraksi dengan konsumen di mana pun dan kapan pun melalui komputer, *smartphone*, *tablet*, TV yang terhubung internet, dan perangkat digital lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018:47). Gunelius (2011:10) mendefinisikan *social media marketing* sebagai segala bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang digunakan pemasar untuk membangun kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah merek, bisnis, produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat di *social web*, seperti *social networking*, *social bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, dan *content sharing*.

Menggunakan media sosial sebagai tempat untuk melakukan kegiatan pemasaran memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan menggunakan media tradisional seperti televisi, radio, atau koran. Kotler dan Armstrong (2018:523) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki beberapa kelebihan, yaitu :

1. *Targeted and Personal*

Melalui *social media marketing*, pemasar dapat menciptakan konten dan menyebarkan konten tersebut kepada target konsumen secara individual atau komunitas dari perusahaan tersebut.

2. *Interactive*

Media sosial merupakan platform yang ideal untuk melakukan kegiatan pemasaran yang interaktif dengan target konsumen perusahaan, seperti berpartisipasi dalam pembicaraan konsumen, atau mendapatkan umpan balik dari konsumen secara langsung.

### 3. *Immediate and Timely*

Melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial, pemasar dapat menjangkau konsumennya kapan saja, dan di mana saja secara langsung sehingga pemasar dapat melakukan kegiatan pemasarannya secara *real time*, dengan begini, pemasar dapat mengikuti tren dan membuat konten pemasaran yang relevan dengan target konsumennya.

### 4. *Cost-Effective*

Sebagian besar media sosial dapat diunduh secara gratis atau tidak mahal untuk digunakan. Oleh karena itu, *return on investment social media marketing* seringkali lebih tinggi dibandingkan dengan media pemasaran tradisional, seperti televisi, atau media cetak lainnya.

### 5. *Social Sharing Capabilities*

Media sosial sangat cocok untuk menciptakan keterlibatan konsumen dan komunitas dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya. Ini dikarenakan media sosial dapat melibatkan pembeli dalam membentuk dan berbagi konten, pengalaman, informasi, dan ide mengenai perusahaan tersebut.

Berdasarkan Gunelius (2011:15), tujuan pemasar untuk melakukan social media marketing ialah sebagai berikut :

1. *Relationship Building*

Merupakan tujuan pemasar untuk melakukan *social media marketing* demi membangun hubungan yang aktif dengan konsumen.

2. *Brand Building*

Merupakan tujuan pemasar untuk melakukan *social media marketing* demi meningkatkan kesadaran merek, pengenalan, dan ingatan merek, serta loyalitas merek.

3. *Publicity*

Merupakan tujuan pemasar dalam membagikan informasi yang penting dan memperbaiki persepsi negatif terhadap merek.

4. *Promotion*

Merupakan tujuan pemasar untuk melakukan promosi, seperti diskon eksklusif bagi konsumennya.

5. *Market Research*

Merupakan tujuan pemasar untuk melakukan riset pasar melalui pembuatan profil demografi dan mempelajari konsumen.

### **2.1.3.2 Indikator Social Media Marketing**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aji dkk (2020), terdapat 5 aspek dari *social media marketing*, di antaranya ialah :

1. *Entertainment*

Media sosial dari suatu merek tersebut memiliki konten yang tidak hanya berisi informasi saja namun, juga menyenangkan untuk digunakan dan dilihat sehingga dapat meningkatkan perasaan positif terhadap merek tersebut.

## 2. *Interaction*

Kemudahan dalam komunikasi dan interaksi antara perusahaan merek dan konsumen atau pengguna media sosial lainnya melalui media sosial merek tersebut.

## 3. *Trendiness*

Seberapa sering perusahaan merek memperbaharui konten di media sosialnya untuk menyajikan informasi yang *up to date* dan kekinian bagi konsumen dan pengguna media sosial yang lainnya.

## 4. *Advertisement*

Kegiatan beriklan dan melakukan kampanye promosi di akun media sosial perusahaan merek untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek pada konsumen dan pengguna media sosial yang lainnya.

## 5. *Customization*

Kemudahan konsumen atau pengguna media sosial lainnya dalam mengakses informasi yang dibutuhkan di media sosial dari perusahaan merek.

## **2.1.4 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

### **2.1.4.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM)***

Komunikasi *word of mouth* (WOM) selama ini selalu menjadi bentuk komunikasi yang bersifat non-komersial dan dapat dipercaya oleh calon konsumen sebelum ia melakukan pembelian demi mencari ulasan dan pengalaman orang lain yang sudah membeli produk atau jasa tertentu. Secara tradisional, komunikasi *word of mouth* ini biasanya dilakukan terbatas pada komunikasi secara langsung kepada teman, kolega, kenalan, dan keluarga yang sudah membeli produk atau jasa tertentu. Namun, kini dengan proliferasi dari teknologi digital memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berbagi mengenai opini terkait pengalaman konsumsi mereka, sehingga fenomena ini menciptakan *electronic word of mouth* (E-WOM) (Rosario dkk, 2020). Menurut Henning-Thurau dalam Rosario dkk (2020), *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan setiap pernyataan positif atau negatif oleh pembeli potensial, pembeli aktual, atau eks-pembeli, mengenai produk atau perusahaan yang tersedia untuk orang banyak dan institusi melalui internet yang dapat terjadi dalam banyak cara, seperti platform opini berbasis *web*, forum diskusi, atau situs *web*.

Kala dan Chaubey (2018) menyatakan bahwa komunikasi *electronic word of mouth* (E-WOM) sangat bermanfaat bagi pembeli untuk membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu merek. Berdasarkan Livin dkk dalam Rosario dkk (2020) *electronic word of mouth* dapat didefinisikan sebagai seluruh komunikasi bersifat informal yang menargetkan konsumen melalui teknologi berbasis internet yang berhubungan

dengan penggunaan atau karakteristik dari suatu produk atau jasa, atau penjualnya .

Rosario dkk (2020) menjelaskan beberapa perbedaan antara *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *word of mouth* tradisional yang dilakukan secara offline, yaitu :

1. Karena *electronic word of mouth* (E-WOM) menjangkau melalui internet, maka jaringan komunikasi yang tercipta dari *electronic word of mouth* (E-WOM) jauh lebih luas dibandingkan *word of mouth* tradisional.
2. *Electronic word of mouth* (E-WOM) menghapus halangan berupa pembatasan waktu dan tempat, sehingga *electronic word of mouth* terjadi secara *real time*.
3. *Word of mouth* tradisional sebagian besar mengacu pada format lisan atau tulisan, namun *electronic word of mouth* (E-WOM) dapat terbentuk dalam banyak format lain, seperti pengunggahan ulang, like, share, dan meninggalkan komentar.
4. *Electronic word of mouth* (E-WOM) tertanam dalam konteks *online*, sehingga keisitimewaannya ini membentuk kredibilitas dan keefektifannya.

#### **2.1.4.2 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)**

Monica dkk (2020) dan Chanaya (2020) dalam penelitiannya mengenai *electronic word of mouth*, menggunakan 5 indikator di bawah ini sebagai indikator dari *electronic word of mouth*, yaitu :

1. *Platform Assistance*

Merupakan rasa percaya dari konsumen terhadap platform atau media yang digunakan. Hal ini dapat diukur melalui dua cara, yaitu dengan melihat frekuensi konsumen mengunjungi media ulasan, dalam penelitian ini, yaitu kolom komentar Instagram, dan jumlah komentar yang ditinggalkan oleh konsumen pada kolom komentar Instagram perusahaan.

2. *Concern for Other Consumers*

Merupakan keinginan memberikan rekomendasi dan ulasan yang jujur terhadap konsumen lain secara tulus. Hal ini berwujud keinginan konsumen untuk membantu konsumen lain mengenai keputusan pembelian mereka. Komentar negatif bertujuan untuk mencegah konsumen lain untuk merasakan pengalaman negatif, sedangkan komentar positif memberikan informasi mengenai pengalaman positif konsumen tersebut dalam berbelanja dengan perusahaan tersebut.

3. *Positive Self-Enhancement*

Merupakan keinginan mengemukakan perasaan positif konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dari perusahaan, serta keinginan untuk meningkatkan citra diri konsumen menggunakan produk atau jasa dari perusahaan.

4. *Helping the Company*

Merupakan keinginan konsumen untuk secara tulus membantu perusahaan karena merasa puas dengan seluruh proses belanja, produk atau jasa dari perusahaan.

#### 5. *Advice Seeking*

Merupakan keinginan konsumen untuk mencari ulasan, rekomendasi, serta saran dari konsumen lain yang sudah lebih dahulu membeli atau menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Hal ini terjadi ketika konsumen hendak membeli produk atau jasa sehingga ulasan, rekomendasi, serta saran dari konsumen lain menjadi salah satu informasi yang nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

### **2.1.5 Brand Awareness**

#### **2.1.5.1 Pengertian *Brand Awareness***

Kotler dan Keller (2016:48) mendefinisikan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai sejauh mana pembeli mengetahui mengenai karakteristik produk, tertarik untuk mencoba produk tersebut, dan mengingat kembali merek tersebut untuk membeli kembali. Menurut Dewi dkk (2020), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek perusahaan dalam kondisi yang berbeda, yang dapat direfleksikan melalui pengenalan merek atau pengingatan ulang.

Aaker dalam Handayani dkk (2010:62) mengemukakan *brand awareness* ialah kemampuan konsumen atau konsumen potensial untuk

mengenali atau mengingat kembali tentang suatu merek tertentu termasuk dalam suatu kategori produk tertentu). Berdasarkan definisi-definisi yang telah dikemukakan mengenai *brand awareness*, dalam hal ini, peneliti mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan dari konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, dan slogan-slogan tertentu yang digunakan oleh merek dari perusahaan tersebut untuk mempromosikan produk perusahaan.

Bagaimana kemampuan konsumen untuk mengingat kembali merek dari suatu produk tertentu semuanya tergantung pada tingkat kesadaran merek yang dimiliki oleh konsumen tersebut. Berdasarkan Aaker dalam Handayani dkk (2010, p.65) , tingkatan *brand awareness* dibagi menjadi 4 tingkatan, yaitu :

1. *Unaware of Brand*

Dalam tingkatan pertama ini, konsumen masih asing atau belum menyadari keberadaan, eksistensi, dan nilai dari suatu merek.

2. *Brand Recognition*

Pada tingkatan ini, konsumen sudah mampu mengenali suatu merek tersebut ketika melihat nama merek, visual produk, logo, slogan, dan warna identitas yang digunakan.

3. *Brand Recall*

Pada tingkatan ini, konsumen telah mengingat sebuah merek hanya berdasarkan kategori jenis produk atau hanya secara sekilas.

4. *Top of Mind*

Pada tingkatan ini, merek perusahaan telah menjadi merek yang pertama kali diingat oleh konsumen ketika konsumen memikirkan

kategori suatu produk yang diingat kembali secara spontan tanpa bantuan.

### **2.1.5.2 Indikator *Brand Awareness***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati dan Sari (2019), *Brand Awareness* dapat direfleksikan melalui kelima indikator di bawah ini :

1. Menyadari keberadaan perusahaan

Konsumen menyadari eksistensi dari perusahaan tersebut.

2. Mengasosiasikan suatu kategori produk tertentu dengan merek perusahaan

Ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk tertentu, merek dari perusahaan menjadi salah satu merek yang terlintas di pikiran konsumen.

3. Mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

Konsumen mengetahui jenis produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

4. Mengenali rupa merek perusahaan

Konsumen dapat dengan mudah mengenali bentuk, rupa, dan logo dari merek perusahaan.

5. Mengenali merek perusahaan dibandingkan merek perusahaan pesaing

Konsumen dapat mengenali dan mengidentifikasi merek perusahaan jika dibandingkan dengan merek perusahaan pesaing.

## 2.1.6 *Purchase Intention*

### 2.1.6.1 **Pengertian *Purchase Intention***

Berdasarkan Kotler dan Keller (2016:198), *purchase intention* merupakan bentuk perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasarkan dari pengalaman, penggunaan, dan keinginan dari konsumen tersebut terhadap suatu produk tersebut. *Purchase intention* ialah suatu minat yang muncul berupa pernyataan mental konsumen yang menggambarkan rencana dari konsumen tersebut untuk melakukan suatu pembelian dari suatu produk terhadap merek tertentu (Ferdinand, 2014:189).

*Purchase intention* didefinisikan sebagai probabilitas atau kemungkinan dari konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu atau seberapa besar kemungkinan dari konsumen untuk beralih dari suatu merek ke merek lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018:429). Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli di atas maka, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *purchase intention* atau minat beli adalah keinginan yang timbul dari diri konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk dari merek tertentu.

Menurut Ferdinand (2014:189), *purchase intention* dapat diidentifikasi melalui dimensi-dimensi di bawah ini, yaitu :

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan hasrat dari konsumen tersebut untuk membeli suatu produk.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan hasrat dari konsumen untuk memberikan referensi produk kepada orang lain.

### 3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen tersebut untuk memiliki preferensi utama pada suatu produk tertentu.

### 4. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang cenderung untuk mencari informasi mengenai karakteristik dari produk yang diminati konsumen tersebut.

#### **2.1.6.2 Indikator *Purchase Intention***

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Teo dkk (2019), indikator yang digunakan untuk mengukur *purchase intention* konsumen yang didasarkan pada dimensi pada *purchase intention* ialah sebagai berikut :

#### 1. Ketertarikan untuk mencari informasi mengenai produk

Konsumen mulai memiliki ketertarikan untuk mencari informasi-informasi dari berbagai sumber mengenai produk.

#### 2. Keinginan untuk mengetahui produk

Konsumen mulai memiliki pertimbangan untuk membeli produk yang sudah dicari sebelumnya.

#### 3. Ketertarikan untuk mencoba produk

Konsumen mulai memiliki ketertarikan untuk mencoba produk tersebut.

#### 4. Keinginan untuk memiliki produk

Konsumen memiliki keinginan untuk mempelajari dan memahami karakteristik produk lebih mendalam.

#### 5. Pertimbangan untuk membeli produk

Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk memiliki produk.

## 2.2 Tinjauan Empirik (Penelitian Terdahulu)

Tinjauan empirik atau penelitian terdahulu merupakan kumpulan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan, referensi, dan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel yang menjadi fokus penelitian ialah *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Brand Awareness*, dan *Purchase Intention*.

Kumpulan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<a href="#">Raharjo (2018)</a>	<i>Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness</i>	PLS-SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Lazada.</li> <li>• <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Lazada.</li> <li>• <i>Brand Awareness</i> berpengaruh secara positif terhadap</li> </ul>

				<i>Purchase Intention</i> pada Lazada.
2	<a href="#">Aji, dkk (2020)</a>	<i>Social Media Marketing, Brand Equity, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Intention</i>	PLS-SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Brand Equity</i> pada industri <i>RTD Tea</i>.</li> <li>• <i>Brand Equity</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>E-WOM</i> pada industri <i>RTD Tea</i>.</li> <li>• <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>RTD Tea</i>.</li> <li>• <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>RTD Tea</i>.</li> </ul>
3	<a href="#">Monica dkk (2020)</a>	<i>Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	Metode analisis isi kuantitatif, SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terbentuknya <i>E-WOM</i> konsumen tous les jours Indonesia dipengaruhi oleh kegiatan <i>Social Media Marketing</i> di Instagram tous les jours.</li> </ul>
4	<a href="#">Putra dan Aristana (2020)</a>	<i>Social Media Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention</i>	PLS-SEM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pada SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar.</li> <li>• <i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar.</li> <li>• <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar.</li> <li>• <i>Social Media Marketing</i></li> </ul>

				berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> pada SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar.
--	--	--	--	--

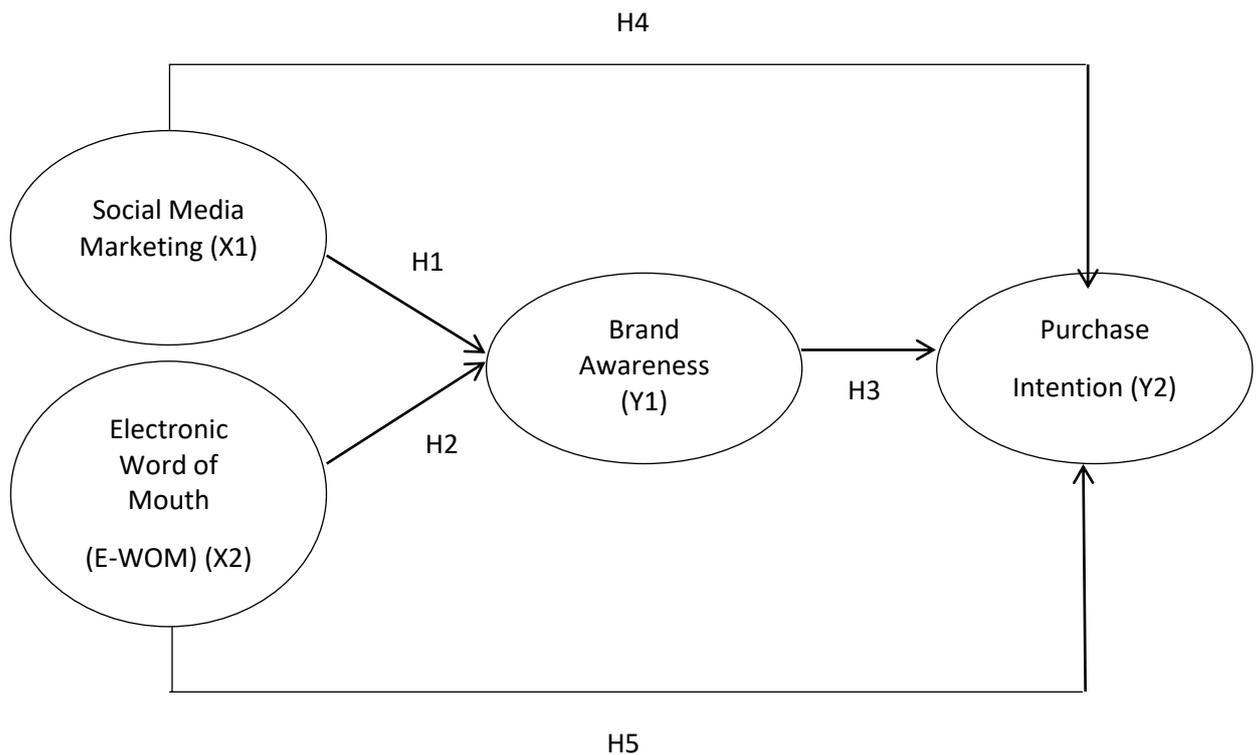
5	<a href="#">Maria dkk (2019)</a>	Social Media Marketing, Word of Mouth, Effectiveness of Advertising, Brand Awareness, Intention to Buy	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ), SPSS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Gojek di Samarinda.</li> <li>• <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Gojek di Samarinda.</li> <li>• <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Buy</i> pada Gojek di Samarinda.</li> <li>• <i>Word of Mouth</i> berpengaruh langsung secara negatif dan tidak signifikan terhadap <i>Intention to Buy</i> pada Gojek di Samarinda.</li> <li>• <i>Brand Awareness</i> berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap <i>intention to Buy</i> pada Gojek di Samarinda.</li> </ul>
---	----------------------------------	--	---	--

Sumber : Dari berbagai jurnal/artikel

## 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur logika dalam penelitian yang akan mengarahkan proses penelitian untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, variabel independen dalam penelitian ini yaitu, *Social Media Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2), variabel dependen dalam penelitian ini yaitu, *Purchase Intention* (Y2), dan variabel moderator dalam penelitian ini yaitu, *Brand Awareness* (Y1).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



## 2.4 Hipotesis

Menurut Sekaran dan Bougie (2017a:94), hipotesis didefinisikan sebagai pernyataan sementara yang dapat diuji dan memprediksikan apa yang ingin peneliti temukan dalam data empiris peneliti. Maka dari itu, hipotesis yang akan diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah :

1. *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y1) pada Miniso Makassar.
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y1) pada Miniso Makassar.
3. *Brand Awareness* (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2) pada Miniso Makassar.
4. *Social Media Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2) pada Miniso Makassar.
5. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y2) pada Miniso Makassar.