

**PENGARUH SOCIAL MEDIA ADVERTISING DENGAN BRAND AWARENESS DAN
INTERNAL SELF-CONGRUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING UNTUK
MENGUKUR CUSTOMER PURCHASE INTENTION**

(Studi Pada Produk Kecantikan Blush On Merek Make Over)

Novita Everdina Permatasari P, Agusty Tae Ferdinand¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The development of technology and the internet which has been very advanced lately contains the development of the cosmetic industry competing with each other to provide the best products by becoming a market share to meet consumer needs. These needs have an impact on the increasing demand for various types of cosmetics. One of them is Make Over cosmetic products. Many things can influence consumers to make product purchases, one of which is through advertising on social media. Although Make Over is a product that is well known by many people, sales of these beauty products are still experiencing a decline and can be said to be less competitive with other local products.

In addition to this phenomenon, based on the existing literature shows that there is a research gap which states that there is an inconsistency of research results between the relationship of social media advertising and customer purchase intention. So based on the phenomena and gaps in this research, this is the basis for this research. This study aims to develop a conceptual model on how to manage Social Media Advertising by using the Self-Congruity Theory approach so as to increase Customer Purchase Intention in Make Over beauty products through brand awareness and internal self-congruity.

The data obtained were then analyzed quantitatively and structurally using the method Structural Equation Modeling (SEM) using a tool in the form of the Analysis Moment of Structural (AMOS) program. Based on the results of this study found that social media advertising has a positive and significant impact on customer purchase intention through brand awareness and internal self-congruity. Therefore, all hypotheses in this study were accepted. So it is hoped that this research can be useful in developing the company's marketing strategy for Make Over products and can become a valuable literature for the benefit of academics.

Keywords: *Social Media Advertising, Brand Awareness, Internal Self-Congruity, Customer Purchase Intention, Self-Congruity Theory.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini penggunaan internet sudah merupakan suatu hal yang tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk atau suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran baik produk maupun jasa dengan menggunakan media internet atau yang dapat disebut juga *e-marketing*. *E-marketing* suatu pemasaran yang terdiri dari kinerja perusahaan dalam mengkomunikasikan sesuatu, menjual, dan mempromosikan produk atau jasa melalui internet. Periklanan merupakan model dari bauran promosi (Hermawan, 2012). Hal tersebut menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu dalam mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan dalam penggunaannya (Nuraini, 2015). Berdasarkan survei yang dilakukan (digimind.id, 2020) menunjukkan bahwa

produk *Make Over* memiliki tingkat penjualan yang sangat rendah dibanding dengan produk kosmetik lainnya dengan total penjualan 1,06 juta produk dan menurut hasil survey (katadata, 2020) jenis produk yang paling mengalami penurunan yakni jenis produk blush on dimana tingkat presentase tersebut hanya sebesar 19,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai hingga 37,5%. Sehingga penting bagi *Make Over* untuk dapat menerapkan sebuah pengembangan strategi *marketing* yang mana dapat meningkatkan minat beli konsumen serta dapat mengungguli produk kecantikan lainnya. Berdasarkan penelitian terdahulu, didapatkan data bahwa *social media advertising* sebagai variabel *independent* memberikan hasil yang berpengaruh kepada variabel *dependent customer purchase intention* seperti pada penelitian (Latif & Calicioglu, 2020; Alalwan, 2018; Balakrishnan et al., 2015). Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mekawie Hany, 2019; Suprpto et al., 2020; Raji et al., 2019) *social media advertising* sebagai variabel *independen* memberikan hasil yang tidak berpengaruh kepada variabel *dependen customer purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa terdapat sebuah inkonsistensi hasil penelitian antara variabel *social media advertising* dan variabel *customer purchase intention*.

Dengan pendekatan *self-congruity theory* yang mana menjadi dasar pemikiran mengenai kesesuaian diri dengan merek. Dimana persepsi kesesuaian diri dengan suatu merek meningkatkan kemungkinan respons afektif, sikap, dan perilaku yang positif terhadap suatu merek. Oleh karena itu, merek yang mampu menciptakan keselarasan dengan target pasarnya berhasil menciptakan keterikatan merek yang dapat mempengaruhi niat beli (Hassan and Pandey, 2019). Berdasarkan pendekatan *self-congruity theory* maka peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel *internal self-congruity (self observance)* dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi atau variabel proses pada penelitian ini. *Internal self-congruity (self observance)* sebagai persepsi individu tentang kemudahan dalam melakukan atau mengidentifikasi perilaku bahwa manusia memiliki sumber daya yang cukup (uang, kemampuan berpikir, dan peluang) untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan citra diri mereka (Sudhana et al., 2020) dan *brand awareness* didefinisikan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu dan menyadari akan hadirnya suatu produk sebelum konsumen melakukan pembelian (Civelek and Ertemelb, 2019). Sehingga diharapkan *internal self-congruity (self observance)* dan *brand awareness* dapat menjadi jembatan untuk permasalahan inkonsistensi penelitian antara *social media advertising* dan *customer purchase intention*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Self-Congruity Theory

Menurut (Sirgy, 2018), *self-congruity theory* adalah sebuah konsep yang merupakan proses dan hasil psikologis dimana konsumen membandingkan persepsi mereka tentang citra merek dengan konsep diri mereka sendiri. *Self-congruity* pelanggan biasanya dijelaskan melalui perspektif diri yang berbeda. Konsep diri konsumen beragam, termasuk empat aspek berbeda dari *actual self-image*, *ideal self-image*, *social self-image*, dan *ideal-social image* (Sirgy, 2018). Bahkan banyak hasil dari penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa *self congruity* mempengaruhi perilaku konsumsi, yaitu pada perilaku pra-pembelian dan perilaku pasca pembelian (Sirgy, 2018). Dengan kata lain, semakin besar kecocokan antara *brand-user image/personality* dan konsep diri konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen akan puas dengan merek tersebut, sehingga akan merasa percaya pada perusahaan di balik merek tersebut, lalu akan merasa berkomitmen untuk membeli kembali merek yang sama, dan akan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain (Sudhana et al., 2020)

Social Media Advertising

Pemasaran yang dilakukan dalam media sosial merupakan salah satu bentuk pemasaran untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu yang sedang trend dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi di dalam media sosial tersebut. (Arora et al., 2018).

Pemasaran media sosial digunakan atau dipusatkan pada suatu bisnis usaha dalam menciptakan konten seperti posting, tulisan, gambar, ataupun video yang bisa menarik perhatian dan mendorong pengguna media sosial atau pembacanya untuk dapat membagi (share) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. (Sari et al, 2017) sosial media advertising merupakan cara untuk mendapatkan perhatian pengguna media sosial melalui situs. Sosial media advertising juga melibatkan konsumen untuk terlibat atau memberikan umpan balik (feedback) terhadap iklan yang dilihat, sehingga dapat memastikan bahwa pesan iklan yang disampaikan benar-benar sampai kepada konsumen dan memperoleh data yang sebenarnya (Tan et al., 2018). Faktor-faktor lain yang mendukung social media advertising seperti merek, kualitas produk dan nilai iklan merupakan determinan penting dalam menampilkan iklan di media sosial terutama produk kecantikan dari berbagai merek (Mirabi, 2015). Keputusan konsumen untuk memilih produk sangat dipengaruhi oleh media sosial dan melalui iklan di media sosial konsumen dapat mudah untuk melakukan interaksi secara virtual (Wang et al., 2017).

Brand Awareness

Kesadaran merek yang terjadi pada konsumen saat melihat iklan di media sosial sangat efektif dalam menumbuhkan ingatan konsumen pada suatu produk tertentu (Sari et al., 2020). (Dehghani, 2016) konsumen cenderung ingin membeli suatu produk dikarenakan *brand awareness* yang dibuat oleh suatu perusahaan melalui iklan dapat efektif mempengaruhi pikiran konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu dan menyadari akan hadirnya suatu produk sebelum konsumen melakukan pembelian (Civelek and Ertemelb, 2019). (Setiadi Erick et al., 2018) *brand awareness* dapat membangun emotional konsumen serta mempengaruhi konsumen yang tadinya tidak menyadari menjadi menyadari bahwa ada suatu produk mobil keluaran terbaru bermerek wuling di China. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut.

Customer Purchase Intention

Purchase Intention atau yang biasa dikenal dengan minat beli merupakan suatu bentuk perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Padhy and Sawlikar, 2018; Noorlitaria et al., 2020). (Samuel & Lianto, 2014) minat beli memicu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. *Purchase Intention* juga merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Civelek and Ertemelb, 2019). Minat beli sesuatu hal yang mewakili konsumen untuk mempunyai kemungkinan akan rencana atau bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan. (Tariq et al., 2017) Pemasar selalu ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pelanggan. Niat pembelian berkaitan dengan empat perilaku konsumen, seperti: rencana untuk membeli sebuah produk, secara tegas untuk membeli produk, berfikir untuk membeli produk di masa depan dan membeli produk tertentu di masa depan, sehingga bisa saja tidak terburu-buru memutuskan berbelanja dalam jangka waktu yang lama (Yen Thi Hoang Nguyen and Hung Vu Nguyen, 2020; Lin, 2017) sebelum membeli sebuah produk, konsumen akan mengumpulkan atau mencari informasi produk tersebut yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Social Media Advertising dan Brand Awareness

Perusahaan-perusahaan besar yang telah mengeluarkan berbagai macam produk kecantikan ternama menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness* (Raharjo, 2018). Menurut (Shahid Hussain dan Zafar, 2017) menyimpulkan bahwa semakin konsumen mengingat tentang produk yang diiklankan dalam media sosial, maka konsumen juga akan mengetahui informasi dan kualitas pada produk tersebut. Strategi marketing interaktif seperti instagram, youtube, twitter, facebook, dsb (Bilgin, 2018). Dapat menarik minat beli konsumen melalui iklan yang dipasarkan. Berdasarkan penelitian (Tsimonis & Dimitriadis, 2014) mengungkapkan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu output utama yang diharapkan dari kegiatan social media advertising. Sejalan dengan hal tersebut penelitian (Shahid Hussain dan Zafar, 2017; Samuel & Setiawan, 2018; Seo & Park, 2018) menemukan bahwa kegiatan iklan di media sosial secara positif dapat mempengaruhi *brand awareness* konsumen.

H1 : Social Media Advertising memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan Brand Awareness

Brand Awareness dan Internal Self-Congruity (Self Observance)

Pentingnya membangun merek yang sesuai dengan keinginan konsumen sangat penting untuk dilakukan (Alvarado-Karste dan Guzman, 2020). Sirgy et al. (2005) mengemukakan bahwa preferensi atau pilihan dalam membeli rumah dipengaruhi secara positif oleh self-concept pelanggan. Semakin besar kecocokan antara citra penghuni hunian sebuah rumah dan konsep diri calon pembeli rumah, semakin besar kemungkinan calon konsumen akan memilih dan merasa termotivasi untuk membeli rumah tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Sudhana et al., 2020) yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi internal self-congruity seseorang. Sejalan dengan (Underwood et al, 2020) ketika konsumen dapat menerima secara sadar akan adanya suatu produk dari merek tertentu, mereka dapat mengekspresikan *self-definition* mereka kepada orang lain. Penelitian serupa juga dilakukan *brand awareness* dapat berpengaruh terhadap kesesuaian diri seseorang (Setiadi et al., 2018; Sudhana et al., 2020; Liu, 2017).

H2 : Brand Awareness memiliki pengaruh positif dalam meningkatkan Internal Self-Congruity.

Brand Awareness dan Customer Purchase Intention

Merek yang dikenal mampu memberikan keyakinan konsumen dalam menentukan suatu merek untuk dibeli sama halnya dalam membeli sebuah produk kecantikan yang diinginkan, apabila merek produk tersebut mampu memberikan kesan yang positif terhadap konsumen dan memberikan keyakinan maka konsumen akan yakin untuk membeli produk kecantikan tersebut (Shahid Rizwan, 2021). Kesadaran merek yang dibentuk oleh suatu iklan akan sangat mempengaruhi pikiran konsumen dalam membeli suatu produk (Arora and Bhawna, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) juga menunjukkan dampak kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dan pengaruhnya. Sejalan dengan hal tersebut penelitian serupa juga mengungkapkan bahwa bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen serta dengan adanya kesadaran merek tersebut dapat memperkuat pikiran konsumen dalam hal membeli suatu produk (Purnomo, 2018; Tariq et al., 2017; Priatni et al., 2020).

H3 : Brand awareness dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Internal Self-Congruity (Self Observance) dan Customer Purchase Intention

Internal self-congruity memainkan peran sangat penting dalam hal minat beli konsumen (Tasci and Pizam, 2019). Persepsi individu tentang kemudahan dalam melakukan perilaku bahwa seseorang memiliki sumber daya yang cukup (yaitu uang, kemampuan berpikir dan peluang) dalam membeli produk dari penyedia jasa yang sesuai dengan citra diri mereka sendiri (Sudhana et al., 2020). Beberapa penelitian lain mengusulkan gagasan yang serupa, seperti alasan pribadi untuk membeli produk, kecocokan yang dirasakan (Tsordia et al., 2018; Choi dan Seo, 2019) dan kesesuaian diri dengan kepribadian merek (Lee et al., 2018). Sejalan dengan hal tersebut penelitian

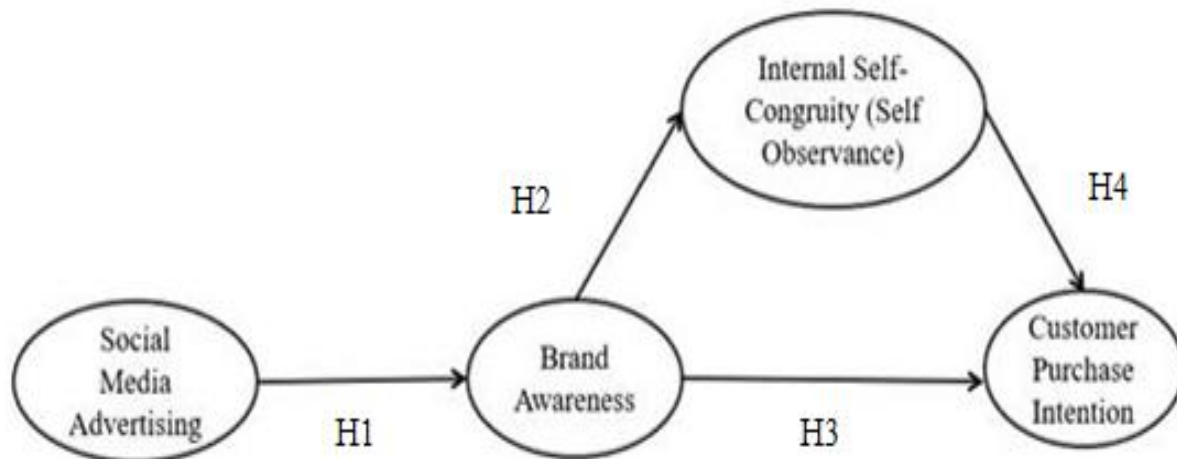
yang dilakukan oleh (Li Chun Su, 2018; Wang et al., 2017) mengungkapkan bahwa kesesuaian citra diri secara internal dan kepribadian merek produk secara positif mempengaruhi niat beli pada tingkat yang signifikan secara statistik

H4 : *Internal Self-Congruity* berpengaruh positif terhadap *Customer Purchase Intention*.

Kerangka Pikiran

Berdasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Peneliti 2021.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk membentuk model konseptual untuk menganalisis hubungan antara *social media advertising* dan *customer purchase intention* dengan *brand awareness* serta *internal self-congruity* sebagai variabel intervening. Penelitian ini mengambil pengguna produk kecantikan Make Over yang berdomisili di Yogyakarta sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM), yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Populasi dan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seseorang yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Pengambilan sampel menggunakan kuesioner dengan skala *Likert* 1-5 dengan metode *purposive sampling*, karena dalam penelitian ini dibutuhkan sampel yang memiliki informasi sesuai dengan kriteria-kriteria yang telah ditetapkan. Adapun kriteria-kriteria tersebut yaitu seseorang yang pernah atau sedang menggunakan produk kecantikan dengan usia 17-40 tahun dan berdomisili di Kota Jogja. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebesar 128 sampel.

Alat Ukur Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel, yaitu satu variabel *independent*, dua variabel *intervening*, dan *dependent*. Variabel *independent* yang digunakan adalah *social media advertising*, variabel *intervening* yang digunakan adalah *brand awareness* serta *internal self-congruity*, dan variabel *dependent* adalah *customer purchase intention* dengan indikator sebagai berikut

Tabel 1. Measurement: Loading Factor, Validity, and Reliability

Variabel and Indicator Code	Scales Item	Reference	Standard Loading (Lambda Value)	Critical Ratio ≥ 1.96	Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50	Construct Reliability (CR) ≥ 0.70
Social Media Advertising					0.678	0.936
SMA1	1. Iklan produk Make Over di media sosial merupakan sumber informasi yang penting mengenai produk Make Over.	(Sari et al., 2020)	0.886	7.441		
SMA3	2. Iklan produk Make Over di media sosial membantu saya tetap up to date mengenai produk Make Over yang tersedia.		0.793	7.441		
SMA5	3. Iklan produk Make Over di media sosial lebih menyenangkan dibandingkan dengan konten iklan lainnya.		0.894	4.86		
SMA6	4. Iklan produk Make Over di media sosial membuat saya merasa senang memikirkan produk tersebut.		0.702	4.86		
SMA8	5. Iklan produk Make Over di media sosial meyakinkan.		0.829	9.552		
SMA9	6. Iklan produk Make Over di media sosial dapat dipercaya.		0.847	9.766		
SMA10	7. Iklan produk Make Over di media sosial realistis.		0.796	9.552		
Brand Awareness					0.561	0.792
BA1	1. Saya mengetahui produk kecantikan yang bernama Make Over.	(Sudhana et al., 2020)	0.592	6.14		
BA2	2. Saya dapat mengenali produk Make Over diantara produk kecantikan lainnya.		0.743	7.097		
BA3	3. Saya mengetahui seperti apa produk kecantikan Make Over.		0.813	8.25		
Internal Self-Congruity					0.852	0.945
ISC1	1. Saya melihat diri saya sendiri sesuai dengan citra orang yang menggunakan produk Make Over apabila menggunakan produk tersebut.	(Sudhana et al., 2020; Tasci & Pizam, 2020)	0.951	8.752		
ISC3	2. Saya merasa/percaya bahwa orang lain memandang citra diri saya sesuai dengan citra para pengguna produk Make Over lainnya.		0.951	8.752		
ISC4	3. Citra orang yang menggunakan produk Make Over sesuai dengan citra yang ingin saya perlihatkan kepada orang lain apabila menggunakan produk tersebut.		0.864	8.034		

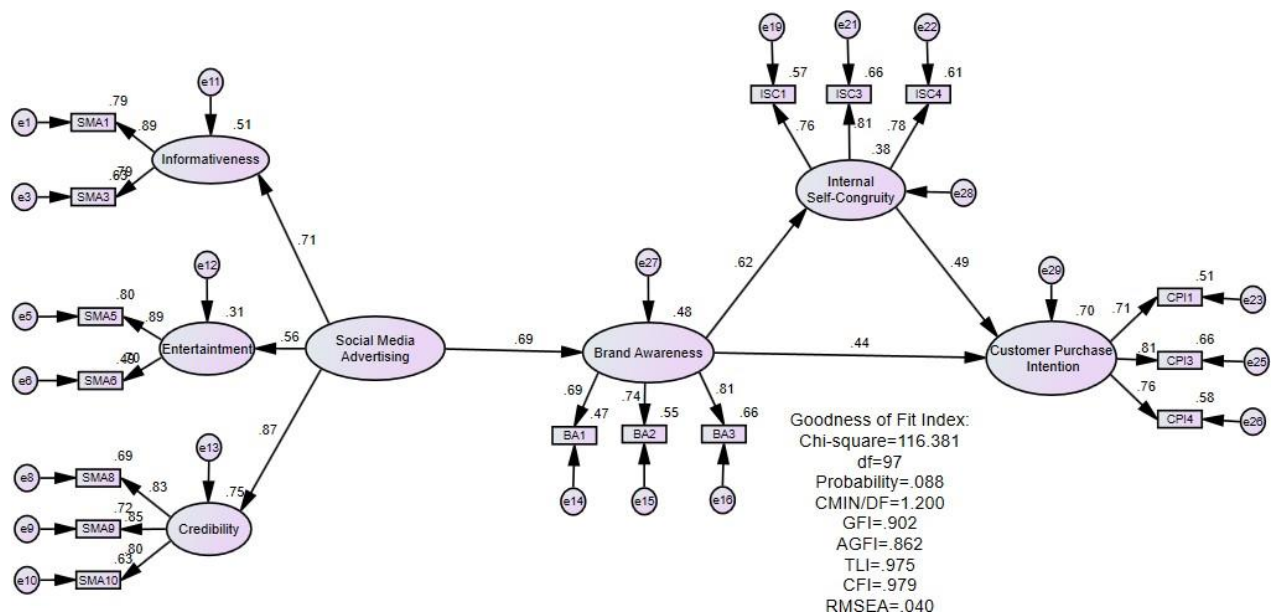
Customer Purchase Intention					0.583	0.807
CPI1	1. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk Make Over di masa mendatang.	(Nguyen & Nguyen, 2021)	0.714	7.847		
CPI3	2. Saya berharap untuk membeli produk Make Over di masa mendatang.		0.809	7.847		
CPI4	3. Saya ingin membeli produk Make Over dalam waktu dekat.		0.764	7.638		

Indikator dapat dikatakan valid jika nilai *loading factor* atau *standardized loading estimate* melebihi nilai 0,50. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan valid dikarenakan *loading factor* diperoleh berada di atas 0,50. Serta berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *construct reliability* berada di atas tingkat signifikansi yaitu >0,70. Serta nilai *average variance extracted* yang diperoleh berada diatas tingkat signifikansi yaitu >0,50. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Gambar 2
The full structural model



Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil uji struktural di atas, hasil uji hipotesis dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Table 2
Hypothesis testing

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Evaluasi
<i>Brand Awareness</i> ← <i>Social Media Advertising</i>	.699	.146	4.800	***	Diterima
<i>Internal Self-Congruity</i> ← <i>Brand Awareness</i>	.628	.127	4.950	***	Diterima

<i>Customer Purchase Intention</i> ← <i>Brand Awareness</i>	.483	.138	3.498	***	Diterima
<i>Customer Purchase Intention</i> ← <i>Internal Self-Congruity</i>	.521	.136	3.827	***	Diterima

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Nilai *critical ratio* (C.R.) untuk semua hipotesis menunjukkan hasil yang lebih besar dari *cut-off value* (1.96), dengan nilai signifikansi probabilitas lebih kecil dari 5%, hasil ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima atau didukung.

Table 3
Model Testing

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi – Square</i>	≤ 120,990	116,381	<i>Good Fit</i>
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,88	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	1,200	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,902	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,862	<i>Marginal Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,975	<i>Good Fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,979	<i>Good Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,040	<i>Good Fit</i>

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2021

Hasil uji kesesuaian model menunjukkan nilai *Chi-square* sebesar 120,990 dengan probabilitas sebesar 0,88. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa *kovarians sampel* dengan *kovarians model* prediksi tidak memiliki perbedaan. Selain itu indeks pengukuran CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, meskipun nilai AGFI diterima secara *marginal* karena disebabkan nilai sedikit lebih kecil dari *cut-off value* namun hal tersebut tidak menjadi sebuah masalah. Berdasarkan uji kesesuaian model, model penelitian ini secara keseluruhan dapat diterima dan tidak perlu dilakukan perbaikan model lebih lanjut.

KESIMPULAN

Temuan Penelitian

Masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah terdapat kesenjangan penelitian mengenai inkonsistensi pengaruh *social media advertising* terhadap *customer purchase intention*, serta terdapat fenomena dimana tingkat penjualan pada produk kecantikan Make Over khususnya pada produk jenis Blush On mengalami penurunan yang cukup signifikan Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut penelitian ini menggunakan pendekatan *self congruity theory* yang mana digunakan dalam menentukan variabel mediasi yang digunakan yaitu *internal self-congruity* dan *brand awareness*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *social media advertising* dengan *customer purchase intention* melalui bantuan *internal self-congruity* dan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Pada penelitian ini terdapat pertanyaan yang diajukan untuk menentukan arah penelitian, berikut merupakan hasil temuan dari penelitian dengan membahas hasil analisis dari masing-masing hipotesis yang terdapat pada penelitian ini:

1. Variabel *social media advertising* merupakan variabel independent yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik perusahaan dalam menampilkan iklan produk Make Over, maka akan semakin baik/positif kesadaran konsumen akan merek yang ditampilkan dalam iklan tersebut..
2. Variabel *brand awareness* adalah variabel mediasi yang juga mempengaruhi variabel mediasi lainnya yaitu *internal self-congruity/self observance*. Dalam penelitian ini didapatkan bahwa *internal self-congruity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* pada produk kecantikan Make Over di kota Jogja..

3. Variabel *brand awareness* adalah variabel mediasi yang mempengaruhi variabel dependent yaitu *customer purchase intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang signifikan dan secara positif terhadap *customer purchase intention* produk kecantikan Make Over di Jogja.
4. Variabel *internal self-congruity/self observance* merupakan variabel mediasi yang mempengaruhi variabel dependent yaitu *customer purchase intention*. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *internal self-congruity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer purchase intention* pada pengguna produk kecantikan Make over.

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen maka perusahaan produk Make Over dapat meningkatkan kesesuaian diri internal yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan cara menciptakan kesadaran merek yang baik sehingga dapat melekat pada benak konsumen melalui iklan yang disajikan pada media sosial dengan inovasi atau *improvement* baru dalam menyajikan sebuah iklan produk Make Over.

Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini secara teori dapat memperkuat teori yang sudah ada dan membuktikan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel iklan media sosial, kesadaran merek dan kesesuaian diri internal. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat memperkuat teori dan memberikan dukungan pada penelitian terdahulu karena empat hipotesis yang diuji terbukti konsisten. Dalam penelitian ini menemukan bahwa hipotesis yang pertama yakni iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek, hipotesis kedua yakni kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesesuaian diri internal, hipotesis ketiga yakni kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan hipotesis terakhir yakni kesesuaian diri internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa implikasi teoritis dalam penelitian ini minat beli konsumen tidak akan muncul begitu saja tanpa dipengaruhi oleh faktor lain yang diantaranya yakni iklan media sosial, kesadaran merek dan kesesuaian diri internal.

Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa masukan pada pihak pengelola produk kecantikan Make Over. Untuk dapat mencapai penjualan dan minat beli konsumen yang lebih baik, perusahaan dapat memanfaatkan segala macam promosi yang dilakukan untuk memperkuat *social media advertising* yang dimiliki serta meningkatkan dan menfokuskan pengembangan Iklan produk pada inovatif, prestige, teknologi tinggi, eksklusif, up to-date, elegant, classy, dan menunjukkan good quality pada produk Make Over. Perusahaan juga diharapkan dapat melakukan branding yang berorientasi terhadap keinginan dari konsumen dan dapat menarik konsumen secara emosional. Selain itu perusahaan dapat menciptakan sebuah produk yang limited edition serta melakukan pendekatan konsumen secara lebih personal dengan produk yang diberikan melalui giveaway atau menempatkan konsumen sebagai Brand Ambassador dan achievement lainnya dari perusahaan yang bersangkutan. Dan yang terakhir, perusahaan dapat lebih meningkatkan awareness produk Make Over kepada konsumen dalam platform media sosial melalui endorsement influencer/selebgram agar audience lebih aware akan adanya produk baru dari Make Over yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Mendatang

Selama proses penelitian terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan yang dapat dikembangkan lebih lanjut pada penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya mengeksplorasi iklan media sosial, kesadaran merek dan kesesuaian diri internal yang merupakan teori dasar dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan Make Over. Kedua, penelitian ini hanya memberikan kontribusi penelitian praktis tentang produk kecantikan Make Over secara umum. Produk kecantikan Make Over memiliki kontribusi terhadap pengembangan produk kecantikan yang inovatif dan berkelanjutan sehingga iklan di media sosial, kesadaran merek konsumen dan keselarasan diri perlu dilakukan penelitian di masa yang akan datang. Maka, untuk dapat melengkapi keterbatasan diatas, penelitian selanjutnya disarankan untuk dikembangkan lebih mendalam dan lebih komprehensif atas dasar penelitian kualitatif dan penelitian dapat dilakukan di lokasi lain dengan responden yang lebih banyak dengan waktu pengumpulan data yang lebih lama sehingga memberikan hasil yang lebih optimal. Hubungan antar variabel dapat mengalami perubahan seiring dengan berkembangnya waktu sehingga penelitian di masa datang penting untuk dilakukan.

REFERENSI

- . E. Y., Ellitan, L., & . C. M. J. (2021). the Effect of Endorsers and Social Media Advertising on Consumer Purchase Decisions of Instagram Social Media Users With Brand Awareness As a Mediating Variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(2), 71–85. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i2.4472>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(April), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(7), 971–984. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419>
- Amitay, Y., Winoto Tj, H., Saparso, & Wahyoedi, S. (2020). *The Impact of Celebgram Endorsement on Purchase Intention: The Mediating Effects of Customer Attitude and Brand Awareness. August*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.079>
- Anjuman, M. (2020). *Does social media advertising enhance consumers ' purchase intention? December*, 388–395.
- Arora, T., & Agarwal, B. (2020). An empirical study on determining the effectiveness of social media advertising: A case on indian millennials. *International Journal of E-Business Research*, 16(2), 47–68. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2020040104>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Bukhari, S. N. Z., Isa, S. M., & Yen Nee, G. (2020). Halal vaccination purchase intention: A comparative study between Muslim consumers in Malaysia and Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 670–689. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0209>
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of International Management Studies*, 4(1), 135–144.
- Choi, J., & Seo, S. (2019). When a stigmatized brand is doing good: The role of complementary fit and brand equity in cause-related marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3447–3464. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2018-0806>
- Defrianto, D., & Loisa, R. (2019). Efektivitas Social Media Marketing E-Commerce dalam Meningkatkan Brand Image Perusahaan (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 3(2), 505. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6398>
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.037>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526. <https://doi.org/10.1108/IntR-01-2014-0020>
- Gusti Noorlitaria, A., Pangestu, F. R., Fitriansyah, Surapati, U., & Mahsyar, S. (2020). How does brand awareness affect purchase intention in mediation by perceived quality and brand loyalty? *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 103–109. <https://doi.org/10.31838/jcr.07.02.20>
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3), 426–445. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>
- Hassan, Y., & Pandey, J. (2020). Examining the engagement of young consumers for religiously sanctioned food: the case of halal food in India. *Young Consumers*, 21(2), 211–232. <https://doi.org/10.1108/YC-01-2019-0940>

- Hsu, L. C. (2019). Investigating the brand evangelism effect of community fans on social networking sites: Perspectives on value congruity. *Online Information Review*, 43(5), 842–866. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2017-0187>
- Kim, D. H., Yoo, J. J., & Lee, W. N. (2018). The influence of self-concept on ad effectiveness: Interaction between self-concept and construal levels on effectiveness of advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 734–745. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1235601>
- Klipfel, J. A. L., Barclay, A. C., & Bockorny, K. M. (2014). Self-Congruity: A Determinant of Brand Personality Joseph A. L. Klipfel Northern State University Allen C. Barclay Northern State University Kristi M. Bockorny Northern State University Self-congruity. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 130–143.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955–964. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>
- Kwak, D. H., & Kang, J. H. (2009). Symbolic purchase in sport: The roles of self- image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), 85–99. <https://doi.org/10.1108/00251740910929713>
- Latif, S., & Calicioglu, C. (2020). Impact of social media advertisement on consumer purchase intention with the intermediary effect of brand attitude. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(12), 602–619.
- Lee, J., & Lee, Y. (2015). The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 19–26. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.01.003>
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. Y. (2020). The effect of brand personality self- congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 39(6), 2116–2128. <https://doi.org/10.1007/s12144-018-9898-3>
- Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 783–801. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106>
- Maria, S., Pusriadi, T., & Darma, D. (2020). The Effect of Social Media Marketing, Word of Mouth, and Effectiveness of Advertising on Brand Awareness and Intention to Buy. *KnE Social Sciences*, 19(2), 107–122. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i3.6373>
- Mekawie, N., & Hany, A. (2019). Understanding the Factors Driving Consumers' Purchase Intention of over the Counter Medications Using Social Media advertising in Egypt. *Procedia Computer Science*, 164, 698–705. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.12.238>
- Millan, E., & Mittal, B. (2017). Consumer Preference for Status Symbolism of Clothing: The Case of the Czech Republic. *Psychology and Marketing*, 34(3), 309–322. <https://doi.org/10.1002/mar.20990>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Moogan, Y. J., Baron, S., Bainbridge, S., Moogan, Y. J., & Bainbridge, S. (2006). *Timings and trade-offs in the marketing of higher education courses.pdf*.
- Mustafi, M. A. A., & Hosain, M. S. (2020). The role of online advertising on purchase intention of smartphones: mediating effects of flow experience and advertising value. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 3(3), 385–410. <https://doi.org/10.1108/jcmars-05-2020-0024>
- Nguyen, Y. T. H., & Nguyen, H. V. (2021). An alternative view of the millennial green product purchase: the roles of online product review and self-image congruence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 231–249. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0612>
- Nuraini, A., Maftukhah, I., & Artikel, I. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2), 171–179. <https://doi.org/10.15294/maj.v4i2.7839>

- Padhy, S. ., & Sawlikar, R. . (2018). The role of brand equity and brand awareness on consumers' purchase intention. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, 7(1), 12–16. www.ijbmi.org
- Phua, J., & Kim, J. (Jay). (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1524–1533. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.020>
- Pratama, H. (2020). *the Effect of Social Media Advertising and Sales Promotion on Purchase Intention of Diving Equipment in Dirga Selam*. 7(September), 7031– 7039.
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai V Variabel Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Putri, S. O., & Purwanti, A. (2018). Influence of Social Media Advertising on Brands Awareness of Pt. Indah Tamara Tour & Travel Customers. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 6(3), 276–286. <https://doi.org/10.31846/jae.v6i3.94>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H.-A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates . *ISRA International Journal of Islamic Finance, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ijif-07-2019-0105>
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126>
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0055>
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Setiadi, E., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2018). The Impact of Brand Awareness and Country of Origin on Purchase Intention with Mediation of Self Congruity on Chinese Brand Automotive Products Wuling. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(2), 70–79. <https://doi.org/10.9744/ijbs.1.2.70-79>
- Setiawan, E. B. (2017). Quality and Purchase Intention Percieved Towards low Cost Energy- Saving Cars. *Jurnal Manajemen Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 107. <https://doi.org/10.25292/j.mtl.v2i1.135>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Shamah, R. A. M., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2018). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*, 86(May), 446–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.020>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Sirgy, M. J. (1985). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research*, 13(3), 195–206. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8)
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>

- Sirgy, M. J., & Grzeskowiak, S. (2005). *Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity*. 329–347. <https://doi.org/10.1007/s10901-005-9020-7>
- Sirgy, M. J. (2018). Self-congruity theory in consumer behavior: A little history. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(2), 197–207. <https://doi.org/10.1080/21639159.2018.1436981>
- Sudhana, P., Noermijati, N., Sabil Hussein, A., & Khusniyah Indrawati, N. (2020). The mediating role of self-congruity in transnational higher education choice: a proposed framework. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(3), 811–829. <https://doi.org/10.1108/JARHE-05-2020-0141>
- Suprpto, W., Hartono, K., & Bendjeroua, H. (2020). Social Media Advertising and Consumer Perception on Purchase Intention. *SHS Web of Conferences*, 76, 01055. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601055>
- Tan, G. W., Lee, V., Hew, J., & Ooi, K. (2018). The interactive mobile social media advertising: The imminent approach to advertise tourism products and services? *Telematics and Informatics*. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.005>
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- Tasci, A. D. A., & Pizam, A. (2020). An expanded nomological network of experienscape. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 999–1040. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-0988>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Tsordia, C., Papadimitriou, D., & Apostolopoulou, A. (2018). Building a sponsor's equity through brand personality: Perceptions of fans and rivals. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 8(5), 454–468. <https://doi.org/10.1108/SBM-09-2017-0050>
- Wang, S. W., Kao, G. H., & Ngamsiriudom, W. (2017). Journal of Air Transport Management Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10–17. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>