

## INTISARI

Kosmetik saat ini menjadi kebutuhan primer bagi beberapa golongan masyarakat, terutama bagi wanita. Salah satu produk kosmetik yang paling banyak menjadi kebutuhan wanita adalah kosmetik bibir. Adanya persaingan antar merek kosmetik bibir, baik merek lokal maupun luar membuat produsen kosmetik bibir perlu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bersaing dengan produsen lain. Salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan pemasaran produk kosmetik bibir adalah media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari aktivitas pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik bibir dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini menggunakan metode non eksperimental dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang termasuk kriteria inklusi sebanyak 400 responden serta data sekunder yang diperoleh melalui jurnal, artikel, maupun *e-book*. Penentuan nilai skor pada kuesioner dilakukan dengan menggunakan skala likert 4 poin. Teknik untuk menganalisis dan mengolah data yaitu dengan analisis regresi sederhana dan analisis jalur, lalu uji hipotesis menggunakan uji f, uji t, uji sobel, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21 – 25 tahun (48,70%), berdomisili di Jawa Barat (27,42%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (65,01%), dan berpendapatan bulanan sebesar <Rp500.000 (31,91%). Mayoritas *platform* media sosial yang digunakan untuk melihat iklan produk kosmetik bibir adalah melalui Instagram dan kosmetik bibir yang paling banyak dibeli adalah merek Maybelline. Hasil pada penelitian ini adalah pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek dengan koefisien regresi 0,45, pemasaran pada media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,23, kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi 0,29, serta kesadaran merek memediasi secara parsial aktivitas pemasaran pada media sosial terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan dengan koefisien regresi 0,13.

**Kata Kunci:** pemasaran media sosial, kesadaran merek, keputusan pembelian, kosmetik bibir

## ABSTRACT

*Cosmetics nowadays are considered as a primary need for some people, especially for women. One of the most needed cosmetic products for women is lip products. The presence of competition among lip product's brands, both local and international, requires lip product manufacturers to decide the most effective marketing strategies to compete with other brands. One platform that could be used to optimize the marketing of lip products is social media. This study aims to analyze the influence of social media marketing activities on the purchasing intention of lip products with brand awareness as an intervening variable.*

*This study adopts a non-experimental method with a quantitative descriptive research design. Primary data is obtained from distribution of questionnaires to 400 respondents which are suitable with inclusion criteria, and secondary data is obtained from journals, articles, and e-books. Questionnaire scores are determined using a 4-point Likert scale. The data analysis and processing use a simple linear regression and path analysis, followed by hypothesis testing using the t-test, f-test, Sobel test, and coefficient of determination ( $R^2$ ).*

*The results showed that the majority of respondents were 21 – 25 (48,70%), living in West Java (27,42%), categorized as students (65,01%), and having monthly income less than Rp500.000 (31,91%). The majority of social media platforms that used to view lip product advertisements are Instagram and the most bought lip products brand is Maybelline. This result describes that social media marketing has a significant positive effect on brand awareness with a regression coefficient of 0,45, social media marketing has a significant positive effect on purchase intention with a regression coefficient of 0,23, brand awareness has a significant positive effect on purchase intention with a regression coefficient of 0,29, and brand awareness partially mediating social media marketing activity on purchase intention of lip products, although it is not significant, with a regression coefficient of 0,13.*

**Keywords:** *social media marketing, brand awareness, purchase intention, lip product*