SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON SAMSUNG GALAXY Z FOLD 6 SMARTPHONE IN PONTIANAK CITY, BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

ABDUL SUKMA WARDANI
NIM. B1021181114

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON SAMSUNG GALAXY Z FOLD 6 SMARTPHONE IN PONTIANAK CITY, BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

ABDUL SUKMA WARDANI
NIM. B1021181114

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Abdul Sukma Wardani
NIM	: B1021181114
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON SAMSUNG GALAXY Z FOLD 6 SMARTPHONE IN PONTIANAK CITY, BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 17 Juni 2025

Abdul Sukma Wardani
NIM. B1021181114

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Abdul Sukma Wardani
NIM	: B1021181114
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 17 Juni 2025

Judul Karya Akhir :
SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON SAMSUNG GALAXY Z FOLD 6 SMARTPHONE IN PONTIANAK CITY, BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 17 Juni 2025

Abdul Sukma Wardani
NIM. B1021181114

LEMBAR YURIDIS

SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON SAMSUNG GALAXY Z FOLD 6 SMARTPHONE IN PONTIANAK CITY, BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE

Penanggung jawab Yuridis

Abdul Sukma Wardani
B1021181114

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 17 Juni 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001		
Pembimbing 2	Syahbandi, S.E., M.M. NIP. 198004232005011001		
Penguji 1	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006		
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010		

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON SAMSUNG GALAXY Z FOLD 6 SMARTPHONE IN PONTIANAK CITY, BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE"*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura.
6. Syahbandi, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Prof. Nur Afifah, S.E, M.Si. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di International Journal of Asian Business and Management.
8. Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di International Journal of Asian Business and Management.
9. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

11. Orang tua tercinta, Bapak Darkum dan Ibu Jurnawati atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
12. Seluruh anggota Oikosnomos Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak yang telah memberikan saya pengalaman dan ilmu yang sangat bermanfaat dalam bidang non-akademik khususnya di bidang seni musik.
13. Kepada teman-teman Manajemen Angkatan 2018 dan teman-teman Konsentrasi Pemasaran 2018, Kelas C (The Cemen), dan Teman Liburan (University of Crime) terima kasih sudah menjadi bagian dalam tumbuh kembang penulis yang telah mengisi hari-hari penulis selama perkuliahan dan berjuang bersama-sama untuk mendapatkan gelar sarjana. Tetap semangat dan sukses selalu untuk kalian.
14. Kepada seseorang yang sudah memberikan kepercayaan dan semangatnya bagi penulis untuk memberikan semangatnya dalam pengerjaan artikel ilmiah dan membuat penulis termotivasi untuk belajar lebih lagi.
15. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
16. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner demi kelancaran skripsi ini.
17. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah banyak mendukung dan memberikan semangat dan masukan dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini.
18. *Last but not least,* Terima kasih kepada diri saya sendiri karena sudah percaya dan melakukan semuanya hingga tuntas, tidak menyerah ditengah jalan.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam pencapaian kesempurnaan skripsi ini pada masa yang akan datang. Mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Pontianak, 17 Juni 2025

Abdul Sukma Wardani
NIM. B1021181114

SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON SAMSUNG GALAXY Z FOLD 6 SMARTPHONE IN PONTIANAK CITY, BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE

Abdul Sukma Wardani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pemasaran melalui media sosial serta rekomendasi dari mulut ke mulut dapat berdampak terhadap kesadaran merek dan minat beli smartphone Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak. Penelitian ini menerapkan desain survei dengan pendekatan kuantitatif guna memahami hubungan sebab akibat antar variabel. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Pengambilan sampel dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Objek penelitian ini adalah produk smartphone Samsung Galaxy Z Fold 6. Pengumpulan data berlangsung selama bulan April 2025. Sumber data berasal dari 117 responden yang menggunakan media sosial Instagram dan memiliki minat beli terhadap produk smartphone Samsung Galaxy Z Fold 6. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode SEM-PLS atau menggunakan apliksi SmartPLS4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Social Media Marketing tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap Purchase Intention, namun memiliki pengaruh signifikan melalui Brand Awareness, yang selanjutnya berpengaruh terhadap Purchase Intention. Word of Mouth terbukti berpengaruh signifikan baik secara langsung terhadap Purchase Intention maupun melalui Brand Awareness. Hasil ini menegaskan bahwa Brand Awareness memainkan peran mediasi penting dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Word of Mouth terhadap Purchase Intention.

Kata kunci: *Social Media Marketing; Word of Mouth; Brand Awareness; Purchase Intention; Galaxy Z Fold 6.*

SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON SAMSUNG GALAXY Z FOLD 6 SMARTPHONE IN PONTIANAK CITY, BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE

Abdul Sukma Wardani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to analyze the extent to which marketing through social media and word of mouth recommendations can have an impact on brand awareness and purchase intention of the Samsung Galaxy Z Fold 6 smartphone in Pontianak City. This study applies a survey design with a quantitative approach to understand the causal relationship between variables. Therefore, this study uses a causal research design. Sampling was carried out online by distributing online questionnaires to respondents who met the predetermined criteria. The object of this study is the Samsung Galaxy Z Fold 6 smartphone product. Data collection took place during April 2025. The data source came from 117 respondents who used Instagram social media and had a purchase interest in the Samsung Galaxy Z Fold 6 smartphone product. The data collected was analyzed using the SEM-PLS method or using the SmartPLS4 application. The test results show that Social Media Marketing does not have a significant direct effect on Purchase Intention, but has a significant effect through Brand Awareness, which then affects Purchase Intention. Word of Mouth has been shown to have a significant effect both directly on Purchase Intention and through Brand Awareness. These results confirm that Brand Awareness plays an important mediating role in the relationship between Social Media Marketing and Word of Mouth on Purchase Intention.

Keywords: *Social Media Marketing; Word of Mouth; Brand Awareness; Purchase Intention; Galaxy Z Fold 6.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

SOCIAL MEDIA MARKETING, WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON SAMSUNG GALAXY Z FOLD 6 SMARTPHONE IN PONTIANAK CITY, BRAND AWARENESS AS AN INTERVENING VARIABLE

1. Latar Belakang

Permintaan akan komunikasi dan akses informasi yang cepat serta mudah mendorong peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna smartphone setiap tahunnya. Smartphone mendukung pengguna untuk bisa melakukan berbagai hal, mulai dari meningkatkan produktivitas, melakukan transaksi secara digital, berbagi informasi terkini, hingga mencari hiburan. Banyaknya fitur dan pembaruan yang ada pada smartphone membuatnya menjadi kebutuhan dasar yang penting untuk dipenuhi oleh setiap orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Data Publikasi Statistik Kesejahteraan Rakyat Provinsi Kalimantan Barat, diketahui bahwa Kota Pontianak mencatatkan persentase tertinggi pengguna smartphone di antara seluruh kabupaten/kota di Kalimantan Barat dalam kurun waktu tiga bulan terakhir untuk periode tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, Kota Pontianak mencatatkan persentase pengguna sebesar 93,89% (laki-laki dan perempuan), meningkat menjadi 94,76% pada tahun 2022, dan kembali naik menjadi 95,03% pada tahun 2023. Angka ini menjadikan Kota Pontianak sebagai wilayah dengan tingkat adopsi teknologi komunikasi tertinggi di provinsi Kalimantan Barat secara konsisten selama tiga tahun berturut-turut (Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Barat, 2023).

Smartphone telah menjadi bagian penting dengan pangsa pasar yang luas, sehingga persaingan di industri teknologi dan telekomunikasi semakin ketat (Friadi, 2022). Setiap perusahaan dituntut untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, terutama dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap produk mereka. Di Indonesia, terdapat banyak perusahaan smartphone ternama dengan berbagai merek yang memiliki pangsa pasar masing-masing, seperti Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, dan lainnya. Setiap merek menghadirkan kelebihan dan kekurangan tersendiri, bergantung pada fitur serta harga yang ditawarkan oleh produsen (Cahyana, 2025). Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, calon pembeli kerap mengalami kesulitan dalam menentukan smartphone yang paling sesuai untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Sehingga peran Social Media Marketing dan Word of Mouth (WOM) menjadi penting dalam membantu konsumen membangun minat beli serta menentukan pilihan smartphone yang tepat.

Media sosial dan website telah mempercepat interaksi masyarakat dan menjadi alat pemasaran yang sangat berpengaruh di abad ke-21. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi tetapi juga sebagai sarana utama dalam membangun dan menyebarkan informasi mengenai merek. Dengan fitur interaktifnya, media sosial memungkinkan aktivitas berbagi pengetahuan, partisipasi, serta kolaborasi antara pengguna (Knoll, 2016). Melalui media sosial, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik dari

konsumen untuk memahami preferensi mereka, mengelola hubungan pelanggan, serta memperkuat strategi branding. Oleh karena itu, banyak perusahaan berinvestasi dalam kampanye pemasaran digital karena terbukti berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis. Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia per Februari 2025 adalah 285 juta populasi, dari total populasi tersebut, penduduk di Indonesia per Februari 2025 dalam menggunakan internet yakni sekitar 212 juta dengan rata – rata pengguna media sosial aktif sekitar 50,2% dari total populasi di Indonesia. Penggunaan media sosial sendiri menjadi salah satu alasan karena sebagian besar penggunanya dapat menghabiskan waktu yang relatif lebih lama didalam platform tersebut (Refiani, 2020).

Word of Mouth (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu strategi komunikasi yang efektif karena informasi disampaikan secara langsung dari individu ke individu lainnya. Pemasar memahami bahwa pengalaman pelanggan sangat berpengaruh dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Salah satu langkah awal yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk adalah mencari informasi mengenai merek tersebut. Proses ini membantu konsumen mengenal suatu merek lebih dalam, meningkatkan kesadaran dan pemahaman mereka, sehingga dapat mendukung mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Pemasaran melalui media sosial dan e-WOM justru berdampak negatif terhadap minat pembelian (Ariesta & Zuliestiana, 2019). Sebaliknya, meskipun Word of Mouth berpengaruh positif terhadap minat pembelian melalui kesadaran merek, pengaruh tersebut tidak signifikan (Maria et al., 2019). Hal ini disebabkan oleh sifat informal dari pemasaran di media sosial, sementara Word of Mouth yang terkait dengan kesadaran merek dianggap lebih formal, sehingga meskipun ada korelasi positif, dampaknya tetap tidak terlalu besar. Selain itu, kesadaran merek tidak berperan sebagai faktor mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan minat pembelian (Emini & Zeqiri, 2021). Penelitian lainnya menyatakan bahwa Social Media Marketing dan WOM justru berhasil menciptakan Purchase Intention dengan mediasi dari Brand Awareness (Aprilianti, 2023). Sehingga hal tersebut mendasari penulis untuk mengambil variabel Social Media Marketing dan Word of Mouth untuk dievaluasi lebih lanjut apakah berpengaruh pada Purchase Intention Smartphone Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak dengan Brand Awareness sebagai mediasi.

2. Permasalahan

1) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak?

2) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak?

3) Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak?

4) Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak?
5) Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak?
6) Apakah *Brand Awareness* memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak?
7) Apakah *Brand Awareness* memediasi hubungan antara *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak?
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak?
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak?
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Awareness* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak?
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak?
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* yang memediasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak?
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* yang memediasi hubungan antara *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak?

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode desain survei dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan tersebut, digunakan desain penelitian kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert 5 poin, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju." Pengukuran pemasaran media sosial dilakukan dengan menggunakan empat indikator yang dikembangkan oleh (Dewi, 2023). Variabel Word of Mouth diukur dengan model yang dikembangkan oleh (Karnila, 2020). Sementara itu, kesadaran merek dinilai berdasarkan tiga indikator yang dikembangkan oleh (Salamah et al., 2021). Untuk variabel minat beli, penelitian ini mengadopsi desain yang sebelumnya dikembangkan oleh (Putri, 2022). Selain itu, penelitian ini menggunakan item yang diperoleh dari (Kurniasari et al., 2018) yang kemudian dikembangkan lebih lanjut untuk mengumpulkan informasi demografi responden. Data yang dikumpulkan mencakup aspek-aspek seperti

jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, serta frekuensi penggunaan media sosial.

Penelitian ini melibatkan populasi yang terdiri dari lapisan masyarakat Kota Pontianak dan aktif menggunakan media sosial dan memiliki minat beli terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold 6. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka sebanyak 100 responden dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling.* Metode *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang, kemudian teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Sampel penelitian ini mencakup pengguna aktif media sosial berupa Instagram dan memiliki minat beli terhadap produk *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold 6. Responden yang dipilih adalah individu yang berdomisili di Kota Pontianak dan berusia minimal 17 tahun. Proses pengambilan sampel dilakukan secara daring dengan menggunakan kuesioner online.

Penelitian ini menganalisis serta mengevaluasi model pengukuran dan model struktural konstruk, penelitian menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi perangkat lunak Smart PLS 4. Proses analisis sendiri mencakup statistik deskriptif untuk menjelaskan karakteristik responden, pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan keandalan alat ukur yang digunakan, serta analisis SEM untuk menguji hipotesis dan mengeksplorasi hubungan antar variabel dalam studi ini (Ramadania *et al.,* 2022). Informasi yang dipaparkan biasanya tentang rata-rata tanggapan, tabulasi frekuensi dan nilai standar deviasi. Data diambil dari jawaban yang diberikan responden atas item-item yang terdapat dalam kuesioner. Selanjutnya peneliti akan mengolah data-data tersebut dengan cara mengelompokkan dan mentabulasikan jawaban tersebut untuk kemudian diberi penjelasan.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) dilakukan dengan Uji Validitas dengan mengukur *Covergent Validity* (CV) dengan menggunakan Standardized Loading Factor (SLF) dengan nilai toleransi >0,50 dan *Discriminant Validity* (DV) dengan nilai akar Average Variance Extracted (AVE) yang harus bernilai ≥0.50 agar dapat diterima. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan Cronbach Alpha (CA) dengan nilai >0,6 agar instrument dapat diterima dan Composite Reability (CR) dengan nilai reliabilitas yang diharapkan mencapai >0,7. Setelah pengujian validitas dan reliabilitas, dilakukan Evaluasi Model Structural (Inner Model) Model struktural dapat dilakungan dengan uji R-*Square* (koefisien determinasi). R-*Square* digunakan untuk menjelaskan sejauh mana variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat. R-*Square* berkisar antara nol sampai dengan satu. Semakin besar nilai R-*Square* (mendekati satu), semakin kuat kemampuan variabel eksogen dalam mempengaruhi variabel endogen. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan metode bootstraping yang digunakan dalam pengujian hipotesis sedangkan statistik t atau uji t digunakan untuk uji statistik. Dengan uji t, signifikansi yang dihasilkan dari estimasi parameter dapat memberikan informasi yang sangat

berguna untuk menguji besarnya pengaruh antar variabel. Penggunaan metode bootsrapping memungkinkan penelitian dengan data terdistribusi bebas (*distribution free*) atau data tidak terdistribusi normal, serta sampel penelitian yang diambil tidak harus besar (minimal >30 orang) diuji. Pada outer model dengan indikator reflektif, uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai T-statistik outter loading dengan nilai t tabel = 1,96, Indikator reflektif dapat dikatakan valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk jika nilai dari T-statistik > t-tabel. Pada inner model, uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai T-statistik. Variabel eksogen dapat disimpulkan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen apabila nilai T- statistik > t- tabel. Jika penelitian melibatkan variabel mediasi, maka uji Sobel digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel mediasi dalam hubungan antar variabel penelitian.

5. Hasil Penelitian

1) *Social Media Marketing* (SMM) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan nilai koefisien sebesar 0.016, T-statistik 0.162, dan P-value 0.872, yang artinya P-value > 0.05 (α = 0.05), sehingga Hipotesis 1 ditolak.

2) *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan koefisien 0.295, T-statistik 2.135, dan P-value 0.033, yang artinya P-value < 0.05 (α = 0.05), sehingga Hipotesis 2 diterima.

3) *Social Media Marketing* (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (BA) dengan koefisien 0.522, T-statistik 5.145, dan P-value 0.000, yang artinya P-value < 0.05 (α = 0.05), sehingga Hipotesis 3 diterima.

4) *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (BA), dengan koefisien 0.340, T-statistik 3.104, dan P-value 0.002, yang artinya P-value < 0.05 (α = 0.05), sehingga Hipotesis 4 diterima.

5) *Brand Awareness* (BA) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* (PI) dengan koefisien 0.598, T-statistik 4.927, dan P-value 0.000, yang artinya P-value < 0.05 (α = 0.05), sehingga Hipotesis 5 diterima.

6) Uji mediasi menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (BA) memediasi secara positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* (SMM) terhadap *Purchase Intention* (PI), dengan koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0.312, T-statistik 3.361, dan P-value 0.001, yang artinya P-value < 0.05 (α = 0.05), sehingga Hipotesis 6 diterima.

7) Uji mediasi menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (BA) memediasi secara positif dan signifikan antara *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Purchase Intention* (PI), dengan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0.203, T-statistik 2.594, dan P-value 0.010, yang artinya P-value < 0.05 (α = 0.05), sehingga Hipotesis 7 diterima.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi *Social Media Marketing, Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada *Smartphone* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap minat beli secara statistik, sedangkan rekomendasi dari orang lain secara signifikan dapat mendorong minat konsumen untuk membeli Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak. Strategi pemasaran melalui media sosial menunjukkan dampak yang baik dan efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Komunikasi informal antar konsumen juga membentuk kesadaran merek terhadap produk Samsung Galaxy Z Fold 6. Kesadaran merek sebagai mediasi juga mengindikasikan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar niat mereka untuk melakukan pembelian. Meskipun pengaruh langsung pemasaran melalui media sosial tidak signifikan, *Social Media Marketing* tetap memiliki peran dalm meningkatkan niat beli secara tidak langsung melalui peningkatan *Brand Awareness*. *Word of Mouth* juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* yang menunjukkan bahwa kesadaran merek memediasi antara rekomendasi dari orang lain terhadap niat beli konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan variabel mediasi yang kuat dalam menjembatani pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* pada *smartphone* Samsung Galaxy Z Fold 6 di Kota Pontianak. Dengan ini peningkatan kesadaran merek menjadi kunci utama untuk memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital dan meningkatkan minat beli konsumen.

2) Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian, peneliti menyarankan agar Samsung lebih memfokuskan strategi pemasarannya dalam upaya meningkatkan *Purchase Intention* melalui pendekatan *Word of Mouth* yang efektif, terutama melalui rekomendasi personal dari konsumen. Meskipun pemasaran melalui media sosial seperti Instagram tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli, media sosial tetap dapat dimanfaatkan sebagai sarana pendukung untuk memperkuat kesadaran merek. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya mengintegrasikan kampanye digital yang mendorong interaksi organik dan testimoni konsumen, serta membangun komunitas online yang loyal untuk meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen terhadap produk Samsung Galaxy Z Fold 6, khususnya di wilayah Pontianak. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas evaluasi terhadap variabel *Social Media Marketing* dengan ruang lingkup platform digital yang lebih luas seperti *Content Marketing Youtube, TiktokShop* atau marketplace lain

untuk memperoleh pemahaman yang lebih lanjut mengenai minat beli *smartphone.* Selain itu, pengembangan variabel penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya seperti *Brand Luxury, Brand Image* juga direkomendasikan untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT....ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR....iii
LEMBAR YURIDIS....iv
UCAPAN TERIMA KASIH....v
ABSTRAK....vii
ABSTRACT....viii
RINGKASAN KARYA AKHIR....ix
DAFTAR ISI....xvi
DAFTAR TABEL....xvii
DAFTAR GAMBAR....xviii
DAFTAR LAMPIRAN....xix
ISI KARYA AKHIR....465
1. *INTRODUCTION*....466
2. *LITERATURE REVIEW*....469
3. *METHODOLOGY*....475
4. *RESULT*....477
5. *DISCUSSION*....481
6. *CONCLUSION AND RECOMMENDATION*....483
7. *REFERENCES*....484
LAMPIRAN I SK Dekan....xx
LAMPIRAN II *Letter Of Acceptance*....xxxii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel....xxxiv
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi....xxxvi
LAMPIRAN V Kuesioner....xl
LAMPIRAN VI Data....xlvi
LAMPIRAN VII Output Olahan Data....l

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1. Smartphone Shipments and Sales in Indonesia 2023 - 2024 467
Table 2. Social Media Users on Major Platforms 2024 468
Table 3. Respondent Characteristics 477
Table 4. Loading Factor Value 478
Table 5. Discriminant Validity (Fornell-Larkcer Criterion) 478
Table 6. Reliability 479
Table 7. Determination of R-Square 479
Table 8. Fit Model 480
Table 9. Bootstrapping Testing Hypothesis 481

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Figure 1. Conceptual Framework.....474
Figure 2. PLS-SEM Algorithm.....480

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan.....xx
LAMPIRAN II *Letter Of Acceptance*.....xxxii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel.....xxxiv
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi.....xxxvi
LAMPIRAN V Kuesioner.....xl
LAMPIRAN VI Data.....xlvi
LAMPIRAN VII Output Olahan Data.....l