

PENGARUH INTERAKSI PENGGUNA DALAM MEDIA SOSIAL  
TERHADAP *BRAND AWARENESS*, *e-WORD OF MOUTH* DAN *PURCHASE  
INTENTION* PADA INSTAGRAM WARDAH COSMETICS DI PULAU JAWA

Shierly Dwi Agustina

Manajemen Pemasaran

Dudi Anandya

Indarini

ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana aktivitas media sosial, lebih tepatnya Instagram dari perusahaan kosmetik dan interaksi pengguna dengan aktivitas yang berkaitan tentang suatu merek mempengaruhi persepsi dari merek dan mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Jenis penelitian yang dilakukan adalah *basic research* dengan tujuan *causal* dan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan tujuan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Analisis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling*) yang pengolahan datanya menggunakan bantuan *software* SPSS versi 18.0 *for windows* serta AMOS versi 22.0 *for windows* yang digunakan untuk pengujian *Measurement Model* dan *Structural Model*. Hasil penelitian ini menyarankan bahwa Perusahaan perlu untuk mempertahankan interaksi dari para pengguna didalam *page* nya agar dapat meningkatkan kesadaran akan merek dan *word of mouth*, yang nantinya akan berdampak juga kepada keputusan pembelian daripada konsumen.

Kata kunci: *brand page commitment*, *annoyance*, *e-word of mouth*, *brand awareness*, *purchase intention*

*THE IMPACT OF USER INTERACTION IN SOCIAL MEDIA TOWARD BRAND  
AWARENESS, e-WORD OF MOUTH, AND PURCHASE INTENTION ON  
INSTAGRAM OF WARDAH COSMETICS IN THE JAVA ISLAND*

Shierly Dwi Agustina

*Marketing Management*

Dudi Anandya

Indarini

*ABSTRACT*

*The purpose of this research is to analyze how social media activities, in specifically the Instagram page of a cosmetics company, and user interaction with related activities about the brand affect the perception of the brand and influence consumers purchase decision. The type of this research is basic research with causal purpose and quantitative approach. This study uses a purposive sampling approach which is a sampling technique based on the purpose of getting a sample of people who meet the criteria that have been determined. The analysis in this research is Structural Equation Modelling (SEM), whose data processing uses the help of SPSS 18.0 for windows and AMOS 22.0 for windows software which is used for testing the measurement model and structural model. The results of this research suggest that the company needs to maintain the interaction of the users on its page in order to increase their brand awareness and word of mouth, which in turn will have an impact on the consumers's purchasing decisions.*

*Keywords: brand page commitment, annoyance, e-word of mouth, brand awareness, purchase intention*