Social Interaction, Information Sharing, dan *Brand Trust* dalam Mengoptimalkan Purchase Intention Berbasis Theory of Planned Behavior

Nama : Atika Rahma

Nomor Mahasiswa : 20311387

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Social Interaction, Information Sharing, dan *Brand Trust* dalam Mengoptimalkan *Purchase Intention* Berbasis *Theory of Planned Behavior*

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama	: Atika Rahma
Nomor Mahasiswa	: 20311387
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan penelitian skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan atau referensi dalam naskah ini. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 08 Januari 2025



Atika Rahma

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Social Interaction, Information Sharing, dan *Brand Trust* dalam Mengoptimalkan *Purchase Intention* Berbasis *Theory of Planned Behavior*

Nama	: Atika Rahma
Nomor Mahasiswa	: 20311387
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

Yogyakarta, 08 Januari 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

SOCIAL INTERACTION, INFORMATION SHARING, DAN BRAND TRUST DALAM MENGOPTIMALKAN PURCHASE INTENTION BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR

Disusun oleh : Atika Rahma

Nomor Mahasiswa : 20311387

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 03 Februari 2025

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah mampu mengerjakan skripsi ini hingga selesai
2. Papa tercinta
3. Mama yang sudah berada di surga
4. Kedua abang saya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran interaksi sosial, berbagi informasi, dan kepercayaan merek dalam mengoptimalkan niat pembelian produk dengan berbasis theory of planned behavior (TPB). Theory of planned behavior digunakan untuk memahami perilaku manusia yang menyoroti sikap, norma subjektif, keyakinan, dan perilaku seseorang. Objek penelitian berfokus pada produk kosmetik. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Y dan Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari responden yang telah ditentukan. Analisis data menggunakan software Spss 29 dan Amos Graphic 26. Analisis data dilakukan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli produk. Penelitian ini memiliki kebaruan dari penelitian sebelumnya, dengan menambahkan variabel brand trust. Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli. Social interaction menjadi variabel paling penting dalam penelitian ini. Studi sebelumnya menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran efektif yang memanfaatkan kekuatan interaksi sosial dan berbagi informasi untuk membangun kepercayaan merek dan meningkatkan niat membeli.

ABSTRACT

This research aims to determine the role of social interaction, information sharing, and brand trust in optimizing product purchase intentions based on the theory of planned behavior (TPB). The theory of planned behavior is used to understand human behavior, which highlights a person's attitudes, subjective norms, beliefs, and behavior. The research object focuses on cosmetic products. The subjects in this research are generations Y and Z. This research uses a quantitative approach by collecting data from predetermined respondents. Data analysis used Spss 29 and Amos Graphic 26 software. Data analysis was carried out to assess the influence of each variable on product purchase intentions. This research is new to previous research that added the brand trust variable. This research found that brand trust does not influence purchase intention. Social interaction is the most crucial variable in this research. Previous studies indicate that research gaps need to be investigated further. These findings provide important insights for companies to develop effective marketing strategies that leverage the power of social interactions and information sharing to build brand trust and increase purchase intention.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Social Interaction*, *Information Sharing*, dan *Brand Trust* dalam Mengoptimalkan *Purchase Intention* Berbasis *Theory of Planned Behavior*". Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan agung, Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Penyusunan karya tulis ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari pihak yang dengan ikhlas membantu penulis dalam proses penelitian ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia.

4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Segenap Bapak Ibu dosen dan sekretariat program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Papa, Almh. Mama, dan kedua Abang yang telah memberikan dukungan secara materi, emosional dan doa.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 08 Januari 2025



Atika Rahma

DAFTAR ISI

SKRIPSI ..... **i**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iii**
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 22
1.3 Pertanyaan Penelitian 22
1.4 Tujuan Penelitian 23
1.5 Manfaat Penelitian 24
BAB II KAJIAN PUSTAKA **26**
2.1 Penjelasan Model Penelitian 26
2.2 Penjelasan Variabel 30
2.2.1 *Social Interaction* 30
2.2.2 *Information Sharing* 33
2.2.3 *Brand Trust* 35
2.2.4 *Brand Equity* 38
2.2.5 *Purchase Intention* 40
2.3 Pengembangan Hipotesis 43
2.3.1 Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Brand Trust* 43

2.3.2 Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Brand Equity* 46
2.3.3 Pengaruh *Information Sharing* terhadap *Brand Trust* 49
2.3.4 Pengaruh *Information Sharing* terhadap *Brand Equity* 52
2.3.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* 55
2.3.6 Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* 58
2.4 Model Penelitian 60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 63
3.1 Pendekatan Penelitian 63
3.2 Populasi dan Sampel 64
3.3 Definisi Operasional Variabel 68
3.3.1 *Social Interaction* 68
3.3.2 *Information Sharing* 70
3.3.3 *Brand Trust* 72
3.3.4 *Brand Equity* 74
3.3.5 *Purchase Intention* 76
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data 78
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 80
3.6 Uji Pilot 81
3.6.1 Uji Validitas 82
3.6.2 Uji Reliabilitas 88
3.7 Teknik Analisis Data 89
3.7.1 Analisis Deskriptif 89
3.7.2 Analisis Statistik 90
3.7.3 *Confimatory Factor Analysis* 90
3.7.4 Data Penelitian Utama 91
3.7.5 *Uji Goodness of Fit (GoF)* 92
3.7.6 Uji Hipotesis 94
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 96
4.1 Penelitian Utama 96
4.1.1 Profil Responden 96

4.1.1.1 Jenis Kelamin 97
4.1.1.2 Usia 98
4.1.1.3 Pendidikan Terakhir 99
4.1.1.4 Pekerjaan 100
4.1.1.5 Domisili Responden 101
4.1.1.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan 102
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel 103
4.1.2.1 *Social Interaction* 104
4.1.2.2 *Information Sharing* 106
4.1.2.3 *Brand Trust* 107
4.1.2.4 *Brand Equity* 109
4.1.2.5 *Purchase Intention* 111
4.1.3 Analisis Statistik 112
4.1.3.1 Uji Validitas Data 112
4.1.3.2 Uji Reliabilitas Data 118
4.1.3.3 *Confirmatory Factor Analysis* 119
4.1.3.4 Uji Normalitas 125
4.1.3.5 Uji Outlier 127
4.1.3.6 Uji Measurement 127
4.1.3.7 Uji Struktural Model 131
4.1.3.8 Uji Model Struktural (*Modification Indices*) 134
4.1.3.9 Uji Hipotesis (*Modification Indices*) 137
4.2 Pembahasan Hipotesis 142
4.2.1 Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Brand Trust* 142
4.2.2 Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Brand Equity* 144
4.2.3 Pengaruh *Information Sharing* terhadap *Brand Trust* 146
4.2.4 Pengaruh *Information Sharing* terhadap *Brand Equity* 148
4.2.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* 150
4.2.6 Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention* 151
4.3 Temuan Hipotesis 153
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 155

5.1 Kesimpulan 155
5.2 Implikasi Penelitian 160
5.2.1 Implikasi Akademik 160
5.2.2 Implikasi Praktis 164
5.3 Keterbatasan Penelitian 165
5.4 Saran 166
DAFTAR PUSTAKA 170
LAMPIRAN 183

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Gap Penelitian 21

Tabel 2.1. Penjelasan Variabel 43

Tabel 3.1. Persentase Penyebaran Kuesioner 68

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Variabel *Social Interaction* 82

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Variabel *Information Shareing* 84

Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* 85

Tabel 3.10. Hasil Uji validasi Variabel *Brand Equity* 86

Tabel 3.11. Hasil Uji Validasi Variabel *Purchase Intention* 87

Tabel 3. 12. Hasil Uji Reliabilitas 88

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden 97

Tabel 4.2. Usia Responden 98

Tabel 4.3. Penddikan Terakhir Responden 99

Tabel 4.4. Pekerjaan Responden 100

Tabel 4.5. Domisili Responden 101

Tabel 4.6. Pendapatan/Uang Saku Per Bulan 102

Tabel 4.7. Penilaian Responden Terhadap *Social Interaction* 104

Tabel 4.8. Penilaian Responden Terhadap *Information Sharing* 106

Tabel 4.9. Penilaian Responden Terhadap *Brand Trust* 107

Tabel 4.10. Penilaian Responden Terhadap *Brand Equity* 109

Tabel 4.11. Penilaian Responden Terhadap *Purchase Intention* 111

Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas *Social Interaction* 113

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas *Information Sharing* 114

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas *Brand Trust* 115

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas *Brand Equity* 116

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* 117

Tabel 4.17 Hasil Reliabilitas 118

Tabel 4.18 Nilai *Loading Factor Social Interaction* 119

Tabel 4.19 Nilai *Loading Factor Information Sharing* 121

Tabel 4.20 Nilai *Loading Factor Brand Trust* 122

Tabel 4.21 Nilai *Loading Factor Brand Equity* 123

Tabel 4.22 Nilai *Loading Factor Purchase Intention* 124

Tabel 4.23 Uji Normalitas 125

Tahap 4.24 Uji *Outlier* 127

Tabel 4.25 Loading Factor Analysis 128

Tabel 4.26 Uji Goodness of Fit 130

Tabel 4.27 Uji *Good of Fit* Struktural Model 133

Tabel 4.28 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model* 135

Tabel 4.29 Rekomendasi Modification Indices 137

Tabel 4.30 Uji Hipotesis (*Modification Indices*) 140

Table 4.31 Temuan Hipotesis 153

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Usia Responden 8

Gambar 1.2. Pekerjaan Responden 8

Gambar 1.3. Penghasilan Responden 9

Gambar 1.4. Penggunaan Make Up 10

Gambar 1.5. Rangking Marek Kosmetik yang Dipilih 10

Gambar 1.6. Faktor Pembelian Kosmetik 11

Gambar 1.7. Indeks Brand Lokal Kosmetik Pilihan Masyarakat 12

Gambar 2.1. Metode Penelitian 62

Gambar 4.1 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Social Interaction* 119

Gambar 4.2 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Information Sharing* 120

Gambar 4.3 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Brand Trust* ... 122

Gambar 4.4 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Brand Equity* 123

Gambar 4.5 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Purchase Intention* 124

Gambar 4.6 *Uji Measurement* 128

Gambar 4.7 Uji *Structural Model* 132

Gambar 4.8 Uji Struktural Model (*Modification Indices*) 135

Gambar 4.9 Model Penelitian Akhir 141

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset 183
Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama 196
Lampiran 3: Data Responden 106
Lampiran 4: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama 225
Lampiran 5: Uji Standar Deviasi 231
Lampiran 6: Uji *Outlier* 232
Lampiran 7: Uji Struktural Model 235
Lampiran 8: Uji Struktural Model (*Modification Indices*) 236
Lampiran 9: *Uji Goodness of Fit* 237
Lampiran 10: Indeksasi Jurnal 238
Lampiran 11: Surat LoA Jurnal 239
Lampiran 12: Naskah Publikasi 240

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik merupakan produk kecantikan yang digunakan untuk memperindah wajah dan meningkatkan penampilan seseorang. Kebutuhan untuk berpenampilan baik adalah hal terpenting dalam masyarakat. Konsumen yang berwawasan luas juga tertarik untuk memperoleh semua informasi tentang produk yang mereka gunakan (Kumar et al., 2021). Jenis kulit wajah dapat dipengaruhi oleh pola hidup dan faktor keturunan. Produk *make up* yang digunakan harus menyesuaikan dengan jenis kulit wajah, karena saat ini mulai bermunculan berbagai produk *make up* yang dikeluarkan sesuai dengan jenis kulit pemakainya (Beautynesia.com, 2023). *Foundation* yang digunakan harus memiliki formula yang cocok untuk jenis kulit, seperti; kulit kering, kombinasi, sampai kulit berminyak. Informasi yang diberikan kepada pelanggan harus detail, seperti; formula *oil-free* (bebas minyak) yang akan memberikan hasil tampilan akhir *matte* lebih cocok untuk kulit berjerawat dan berminyak. Kosmetik yang memiliki bahan pelembab akan lebih cocok digunakan untuk kulit kering. Identifikasi masalah kulit wajah yang ingin diatasi, yaitu; jerawat, flek hitam, dan kerutan. Konsumen harus menyesuaikan warna *make up* pada kondisi wajah dengan cara mencoba produk secara langsung di wajah atau di bagian kulit lain, seperti pergelangan tangan. Upaya ini dilakukan untuk menghindari kesalahan dalam pemilihan warna yang tidak cocok. Konsumen diharapkan mampu memperhatikan tanggal kadaluwarsa produk sebelum melakukan pembelian. Produk yang telah melewati tanggal kadaluarsa dan tetap

digunakan oleh konsumen, akan mengakibatkan resiko iritasi atau infeksi kulit. Teliti dalam memilih produk *make up* sesuai dengan kebutuhan kulit wajah, dapat menciptakan tampilan yang cantik dan sehat tanpa mengorbankan kesehatan kulit yang dimiliki. Informasi mengenai jenis kebutuhan kulit wajah bisa di ketahui atau pelajari melalui dokter kecantikan, *influencer* di sosial media dan para karyawan yang bertugas di toko *offline* kosmetik.

Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia, membuat pemerintah melakukan tindakan penutupan sementara terhadap pusat pembelanjaan, seperti mall dan toko retail. Kebijakan ini dilakukan karena akan membuat kerumunan masa yang dapat menyebabkan penyebaran virus semakin melebar. Konsumen merasa bosan karena mereka harus tetap tinggal dirumah dan tidak bisa melakukan interaksi sosial dengan orang lain, yang mengakibatkan kesempatan untuk memakai riasan wajah berkurang (Y. H. Choi et al., 2022). Kesempatan untuk memakai riasaan wajah berkurang karena harus menggunakan masker dan sebagian orang tetap tinggal dirumah selama masa covid-19. Industri kosmetik tidak kehilangan pelanggan karena kreativitasnya. Tingginya permintaan wanita untuk merawat, mempercantik, dan menjaga keindahan agar bisa percaya diri dalam berinteraksi dengan orang lain, membuat para perusahaan menjadi termotivasi untuk tetap mengembangkan kualitas produk yang dimiliki (Cnbcindonesia.com, 2022). Produsen kosmetik telah berhasil meningkatkan kualitas produk mereka, sehingga mereka dapat bersaing, bahkan mengalahkan produk luar negeri. Badan Pusat Statistic (BPS), mengatakan bahwa industri kosmetik yang meliputi industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61% di tahun 2021. BPOM RI mencatat,

industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2021 hingga juli 2022. Perusahaan kosmetik harus menghadapi lebih banyak persaingan saat pandemi covid-19 karena munculnya pembelian pada pasar *online.* Industri kosmetik mengoptimalkan untuk tetap mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan, dengan berusaha membuat sebuah inovasi utuk memberi pelanggan pengalaman berbelanja yang mirip dengan pembelian *offline* sebelum pandemi. Pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia, membuat masyarakat melakukan berbagai hal atau *trend* di sosial media seperti membuat wajah glowing, "*before"* dan "*after"* pemakaian *make up. Trend* ini muncul karena beberapa *influencer* di *social media* mengatakan bahwa kita harus lebih mempercantik diri selama pandemi untuk membuat orang lain terkejut dengan perubahan kita setelah pandemi berakhir. Sebagian orang mengatakan bahwa uang lebih baik digunakan untuk membeli kosmetik daripada pakaian, jadi kita tidak perlu menggunakan filter saat mengambil foto. Upaya ini mendorong sebagian orang untuk berinteraksi secara *online* dan mendorong untuk membeli produk kecantikan. Warga yang membeli produk kecantikan untuk mengikuti *trend* juga merupakan sikap konsumtif karena ingin menjaga penampilan diri, gengsi, dan membeli berdasarkan harga tanpa mengetahui keuntungan atau kemasannya yang menarik. Pembelian produk yang mahal adalah cara untuk meningkatkan kepercayaan diri dan merawat diri dengan baik, akan menghasilkan rasa kepuasan dalam diri.

Produksi barang manufaktur apapun akan berdampak pada keberlanjutan di semua lingkungan, sosial dan ekonomi. Pembuatan formulasi kosmetik perlu

adanya pemilihan bahan baku yang tepat dan tidak menciptakan kerusakan pada lingkungan. Sumber daya bumi yang terbatas dan perlu adanya tindakan pelestarian lingkungan, masyarakat dapat menghindari tindakan, seperti; penggundulan hutan, penurunan keanekaragaman hayati, dan pembuangan limbah rumah tangga sembarangan (Martins & Marto, 2023). Konsumen juga menginginkan produk yang lebih ramah lingkungan. Faktor-faktor tersebut, menekankan betapa pentingnya menetapkan standar dan perbedaan khusus untuk pemilihan bahan baku yang berkelanjutan dengan memperhatikan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi. Penting untuk diketahui bahwa kemasan produk kosmetik yang digunakan sehari-hari tersebut kebanyakan menggunakan material plastik yang tidak ramah lingkungan (Kompas.com, 2021). Jumlah produk kecantikan yang dijual semakin meningkat, akan menciptakan jumlah sampah plastik yang lebih tinggi. Sampah plastik dari *packaging* kosmetik yang tidak dikelola dan di daur ulang dengan baik, maka sampah akan menumpuk dan menjadi masalah untuk lingkungan. Kerusakan lingkungan yang berkaitan dengan bahan mentah yang digunakan dalam produksi kosmetik dapat disebabkan oleh berbagai macam hal. Proses pembuatan menggunakan bahan kimia berbahaya yang dapat mencemari air dan tanah, seperti; *paraben* dan *tricolasan* yang sulit terurai di lingkungan dan berdampak buruk pada ekosistem perairan. Eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan untuk memperoleh bahan baku kosmetik juga dapat menimbukan kerusakan lingkungan, misalnya; penebangan liar kelapa sawit akan menyebabkan penggundulan hutan dan hilangnya habitat tumbuhan dan hewan. Penggunaan plastik dalam kemasan

kosmetik, akan sulit terurai dan membahayakan biota laut, mengganggu rantai makanan, dan bahkan bisa berdampak negatif bagi manusia melalui makanan laut.

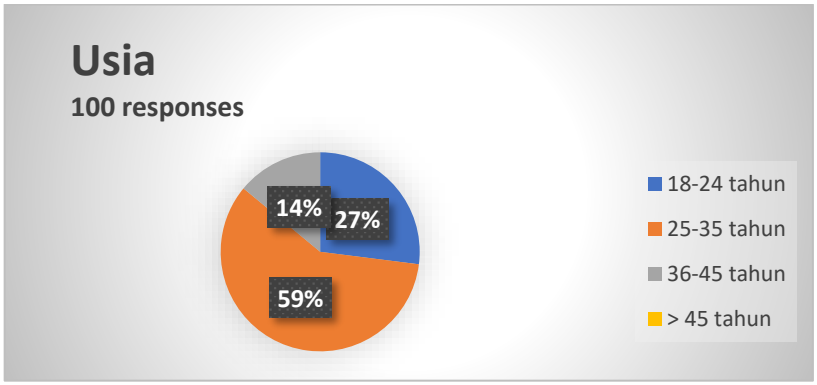
Produk lokal sering kali menghadapi tantangan dalam menghadapi produk luar negeri yang memiliki kualitas dan kepercayaan merek yang lebih tinggi. Kepercayaan merek sebenarnya merupakan kecenderungan konsumen untuk memiliki kepercayaan dan pengakuan terhadap suatu merek tertentu setelah membandingkan dan memberikan hasil yang diharapkan di hadapan banyak merek, bahkan ketika menghadapi ketidakpastian (F. Wang et al., 2024). *Brand trust* adalah hal yang paling utama dalam membangun hubungan antara konsumen dengan merek. Produsen lokal dipercaya mampu menghasilkan produk berkualitas dan unik dengan harga saing, yang akan membuat produk dalam negeri lebih diminati dan dipercaya oleh masyarakat dibanding produk (Kompas.id, 2021). Produk lokal dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dengan membangun kepercayaan merek yang kuat. Produk luar negeri mendapatkan keunggulan dalam kepercayaan merek karena sudah teruji dan dikenal diseluruh dunia. Konsumen seringkali mempercayai merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi yang baik, namun produk lokal dapat mengatasi masalah ini dengan berfokus pada nilai-nilai lokal, keberlanjutan, dan kualitas produk yang tinggi. Produsen lokal harus terus meningkatkan kepercayaan merek melalui inovasi dan layanan pelanggan. Berbicara mengenai nilai merek secara jelas dan konsisten memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan kepada konsumen. Produk lokal dapat memiliki keunggulan kompetitif yang setara dengan produk luar negeri jika melakukan hal tersebut dengan konsisten. Masyarakat yang melakukan tindakan

membeli atau mendukung komunitas produk lokal, akan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan merek yang kuat.

Penelitian ini dilandasi dengan sebuah teori utama, dimana teori tersebut digunakan sebagai acuan utama untuk hipotesis yang nantinya akan diteliti. Pada penelitian ini teori yang digunakan yaitu *theory of planned behavior*. *Theory of planned behavior* bertujuan untuk mengkaji atau memahami sifat kompleks manusia dalam mengambil keputusan terhadap niat pembelian produk (Ogiemwonyi, 2022). Teori ini digunakan untuk memahami perilaku manusia yang menyoroti sikap, norma subjektif, keyakinan, dan mengontrol perilaku seseorang. Konsumen memiliki sikap terhadap produk yang dapat dipengaruhi oleh evaluasi positif atau negatif terhadap kualitas produk, harga yang ditawarkan, dan manfaat yang diberikan. Konsumen dapat dipengaruhi oleh sudut pandang orang lain atau norma-norma sosial yang ada disekitarnya. Konsumen cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga mereka. Teori ini merupakan indikator langsung dari niat atau perilaku manusia. Seseorang yang memiliki niat yang kuat untuk membeli suatu produk, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian. Pemasar akan memahami dengan baik perilaku konsumen dan merancang strategi yang lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen jika menggunakan *Theory of planned behavior* sebagai panduan.

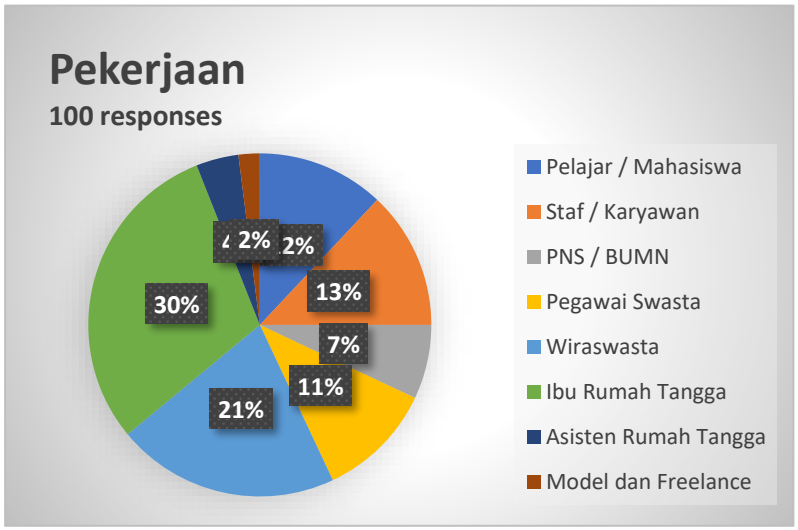
Peneliti melakukan mini riset dalam menentukan subjek dan objek penelitian. Berdasarkan hasil mini riset sebanyak 100 responden telah menjawab kuesioner mengenai pilihan pengguna produk make up. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa

sebanyak 59 responden atau sebanyak 59% berada pada rentan usia 25-35 tahun. Sebanyak 27 responden atau 27% berusia 18-24 tahun dan sebanyak 14 responden atau 14% berusia 36-45 tahun. Hasil menunjukkan adanya gap usia antara generasi Y dan Z dengan generasi X. Hasil mini riset didominasi oleh generasi Y dan Z, hal ini menunjukkan bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna produk kosmetik dan mereka merasa bahwa pemakaian kosmetik sangat penting dalam kegiatan sehari-hari. Gambar 1.2 menunjukkan jenis pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa ibu rumah tangga mendominasi dengan 30 responden atau 30%. Sebanyak 21 responden atau 21% bekerja sebagai wiraswasta dan sebanyak 1 responden bekerja sebagai *freelance* dan asisten rumah tangga. Hasil ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh latar belakang pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, wiraswasta, pelajar atau mahasiswa, pegawai swasta, staf/karyawan, dan PNS/BUMN. Hampir semua status pekerjaan menjadi pengguna produk kosmetik dan merasa bahwa pemakaian kosmetik sangat penting dalam sehari-hari. Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh dua generasi (Y dan Z) yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa dan ibu rumah tangga atau pegawai atau wiraswasta. Gambar 1.3 menunjukkan penghasilan responden perbulan. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 42 responden atau 42% memiliki penghasilan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000. Sebanyak 36 responden atau 36% memiliki penghasilan diatas Rp. 3.000.000. Penghasilan kurang dari Rp 500.001 memiliki presentase 12% atau sebanyak 12 responden. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa pentingnya penggunaan produk kosmetik tidak didasarkan pada pendapatan responden.



Gambar 1.1 Usia Responden

Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)



Gambar 1.2 Pekerjaan Responden

Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

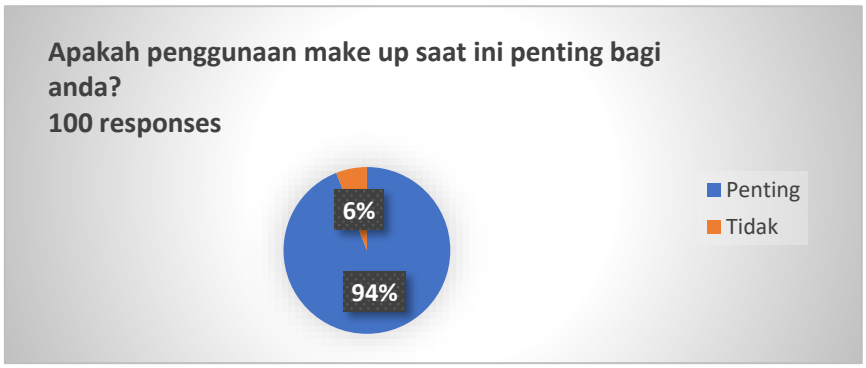


Gambar 1.3 Penghasilan Responden

Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

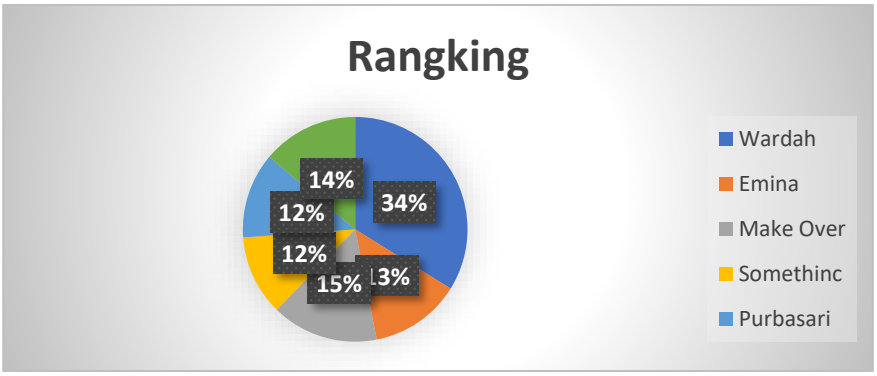
Gambar 1.4 menunjukkan pentingnya penggunaan kosmetik bagi responden. Hasil menunjukkan dengan sebanyak 94 responden atau 94% menjawab bahwa pemakaian kosmetik penting bagi mereka. Sebanyak 6 responden atau 6% merasa pemakaian kosmetik tidak penting. 3 orang menjawab pemakaian kosmetik tidak penting merupakan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hasil mini riset menunjukkan bahwa hampir semua perempuan beranggapan bahwa pemakaian kosmetik sangat penting dalam kegiatan sehari-hari. Gambar 1.5 menunjukkan hasil dari pemeringkatan produk kosmetik yang dipilih oleh responden. Sebanyak 44 responden memposisikan Wardah sebagai peringkat pertama. Diikuti dengan peringkat kedua oleh Make Over dengan 20 responden yang menjadi produk pilihan. Sebanyak 18 responden memilih Y.O.U pada peringkat ketiga. Produk kosmetik yang berada diposisi keempat ada Emina dengan jumlah 17 responden. Hasil mini riset menunjukkan bahwa Wardah menjadi pilihan pertama responden. Terdapat gap yang cukup besar antara peringkat Wardah dengan produk kosmetik yang lain. Gambar 1.6 mengidentifikasi hasil dari faktor yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Sebanyak 37 responden

atau 37% merasa faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian adalah percaya pada produk yang sudah pernah digunakan. Interaksi sesama pelanggan dan informasi yang diberikan melalui iklan atau inluencer memiliki hasil presentasi yang sama, yaitu 22 responden atau 22%. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh responden dalam melalukan pembelian didasarkan pada pengalaman baik saat menggunakan produk, interaksi pelanggan serta berbagi informasi seputar produk.



Gambar 1.4 Pengguna Make Up

Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)



Gambar 1.5 Rangking Merek Kosmetik yang Dipilih

Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

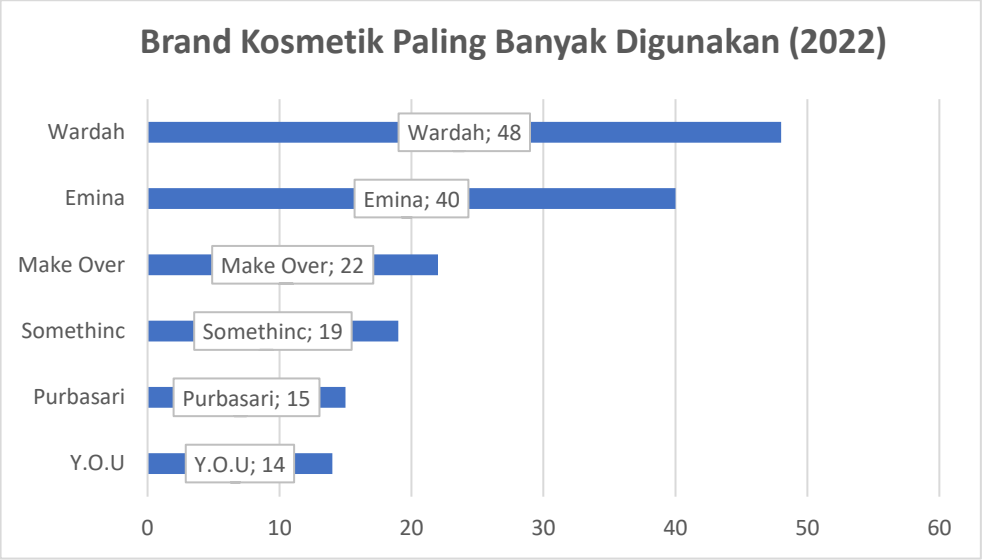


Gambar 1.6 Faktor Pembelian Kosmetik

Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Nguyen Thi et al. (2022), generasi Y merupakan kelompok usia dengan tahun kelahiran 1983-1998 sedangkan generasi Z lahir antara tahun 1999-2014. Generasi Y merupakan kelompok individu dengan kisaran usia antara 26 sampai 41 tahun. Generasi Z merujuk pada kisaran usia antara 10 sampai 25 tahun. Tumbuh dengan kemajuan teknologi internet, generasi Y telah memberikan dorongan besar pada industri kecantikan dengan menjelajahi lebih banyak tutorial *make up* melalui *online* dan konten *influencer* kecantikan di platform media sosial. Generasi Z cenderung lebih berani dalam mencoba warna-warna cerah, gaya yang unik, dan produk *make up* yang tidak konvensional. Generasi Y dan Z dari waktu ke waktu telah mendorong perubahan yang cukup baik dalam industri kosmetik, seperti; eksplorasi produk yang luas, fokus pada kebutuhan diri, dan pemanfaatan teknologi. Generasi Y dan Z telah menjadi faktor keberhasilan dibalik kemajuan produktivitas *make up*, mempengaruhi *trend*, permintaan produk, dan interaksi antara perusahaan kosmetik dengan konsumen.

Gambar 1.7 menjelaskan mengenai *brand* lokal kosmetik yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Databoks (2022), menunjukkan sebanyak 48% memilih Wardah sebagai produk pilihan. Disusul Emina dengan nilai 40%, Make Over 22%, Somethinc 19%, Purbasari 15%, dan terakhir ada Y.O.U dengan presentase 14%. Berdasarkan data terdapat kesenjangan hasil presentase yang cukup besar antara Wardah dengan produk kosmetik yang lain. Hasil menunjukkan bahwa Wardah telah menjadi produk kosmetik pertama pilihan masyarakat. Hal tersebut mendasari bahwa objek penelitian databoks berfokus pada industri kosmetik Wardah, Emina, dan Make Over. Peran pengguna produk sebagai subjek yang difokuskan pada generasi Y dan Z.



Gambar 1.7 Indeks Brand Lokal Kosmetik Pilihan Masyarakat

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dipaparkan diatas, peneliti menyatakan bahwa objek dari penelitian ini yaitu produk *make up* Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina. Subjek dari penelitian ini adalah Generasi Y dengan kisaran usia 24-41

tahun dan Z dengan kisaran usia 15-23 tahun. Hasil mini riset menunjukkan bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna produk kosmetik dan merasa bahwa pemakaian produk kosmetik penting dalam kegiatan sehari-hari. Generasi Y dan Z telah melakukan pemilihan produk kosmetik yang dipilih. Terdapat alasan mengapa responden memilih produk tersebut. Mayoritas memilih Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina dengan alasan kualitas produk yang bagus, bersertifikat halal MUI, dan kualitas produk yang konsisten, serta sebagian responden memiliki alasan bahwa peran pemerintah belum begitu optimal karena masih terdapat beberapa kosmetik lain yang berbahaya dan dapat menimbulkan efek negatif bagi para pengguna.

Interaksi sosial menunjukkan betapa pentingnya membangun dan mengembangkan hubungan dan ikatan dengan orang lain. Berbagi konten adalah cara untuk berekspresi dan membangun hubungan karena sifat dasar media sosial adalah partisipatif. Interaksi sosial dibutuhkan untuk berbagi pengetahuan dan informasi yang luas antar pengguna media sosial, guna mendapatkan interaksi yang positif dan bermanfaat (Ghahtarani et al., 2020). Platform media sosial yang digunakan, dan komunikasi secara langsung oleh industri kosmetik, akan memiliki kesempatan untuk terlibat secara langsung dengan konsumen. Interaksi positif yang terjadi antara industri kosmetik dengan konsumen dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, membangun rasa percaya, dan memperkuat ikatan emosional. Keterlibatan konsumen dalam interaksi sosial juga dapat memperkuat loyalitas pada merek. Konsumen yang merasa didengar dan di hargai, maka akan cenderung lebih setia dan aktif dalam mendukung merek tersebut. Interaksi sosial

dapat menjadi sumber umpan balik berharga bagi merek. Diskusi *online,* ulasan, dan komentar, merupakan cara agar perusahaan kosmetik dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan secara lebih baik. Interaksi sosial dapat membantu menyebarkan informasi dan membangun kesadaran tentang produk diantara komunitas konsumen, seperti; percakapan dengan teman sebaya, keluarga, dan rekan kerja.

Informasi merupakan tujuan pelanggan dalam menggunakan media sosial untuk dapat menemukan berita atau pemberitahuan terbaru yang mereka inginkan atau butuhkan. Pertukaran informasi salah satu bagian yang penting dalam mempengaruhi *brand equity*. Industri kosmetik dapat secara aktif memberikan informasi yang berguna, relevan dan menarik kepada pelanggan, yang dapat menciptakan persepsi positif tentang merek tersebut. Pengambilan keputusan yang efektif sangat penting bagi keberhasilan pengembangan produk, dan *information sharing* memainkan peran penting dalam proses ini (Alduais et al., 2023). *Information sharing* dapat meningkatkan kepercayaan pribadi dengan memberikan akses secara terus menerus terhadap berbagai informasi melalui berbagai saluran komunikasi, seperti; media sosial, dan website. Upaya ini dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan potensi mereka untuk mempercayai perusahaan kosmetik saat melakukan pembelian dimasa yang akan datang. Berbagi informasi dapat membantu menciptakan hubungan pelanggan yang lebih kuat dengan melibatkan mereka dalam berbaga informasi seperti, diskusi *online,* tukar pendapat, atau *survey*. Upaya dalam hal ini dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan dan citra merek. Perusahaan dapat melakukan

pengiklanan, promosi atau konten pemasaran lainnya untuk menginformasikan keberadaan dan kualitas produk kepada target konsumennya.

Merek yang dapat membuktikan komitmen mereka terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab dan memiliki integritas yang tinggi cenderung lebih menarik bagi konsumen. Industri kosmetik yang berhasil membangun dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi, akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memenangkan loyalitas konsumen, dan menambah nilai positif dimata mereka. *Brand trust* yang baik akan dianggap sebagai hal penting dalam inovasi dan standar kualitas yang tinggi dari suatu produk. Kepercayaan merek merupakan kunci untuk memastikan kesetiaan merek dan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Penggunaan strategi yang berfokus pada mendapatkan kembali kepercayaan konsumen akan meningkatkan sentiment positif dari pelanggan terhadap suatu merek (Adamkiewicz et al., 2022). Merek yang berhasil membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi, dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di industri kosmetik saat ini. Fokus pada pelayanan pelanggan yang unggul dan konsisten akan menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan kepercayaan dan memperbaiki hubungan dengan konsumen.

Ekuitas merek yang kuat dapat membantu industri kosmetik dalam menarik minat calon pelanggan. Upaya dalam menjalin hubungan yang baik dan dapat menghilangkan rasa ragu pada pelanggan terhadap kualitas suatu merek. *Brand equity* dapat dioprasionalkan sebagai kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang bermerek dibandingkan produk tidak bermerek, serta memperhatikan

empat komponen yang terdiri dari; loyalitas, kesadaran merek, kualitas yang dirasakan dan asosiasi merek (Vo Minh et al., 2022). *Brand equity* merupakan nilai yang diasosiasikan dengan suatu merek di mata konsumen yang mencakup persepsi terhadap kualitas dan keunggulan yang dimiliki. Merek dengan ekuitas yang lebih tinggi cenderung dianggap memiliki kualitas yang lebih baik oleh konsumen dan akan mendorong mereka untuk memilih atau membeli produk tersebut dari pilihan yang tersedia, meskipun harga yang ditawarkan lebih mahal. *Brand equity* dapat mempengaruhi daya tarik pasar, yang dapat mempengaruhi kemampuan merek untuk memperluas lini produknya. Industri kosmetik dengan *brand equity* yang kuat akan dengan mudah untuk memperkenalkan produk baru ke pasar, karena para pelanggan sudah memiliki kepercayaan yang terbangun terhadap merek tersebut. Peran penting yang diberikan oleh *brand equity* dalam suatu merek akan membangun hubungan yang baik pada jangka waktu panjang, serta menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek untuk lebih setia dalam memilih produk tersebut dimasa depan.

Niat pembelian yang dilakukan secara rutin akan diukur dan digunakan oleh produsen pemasar sebagai masukan untuk penjualan atau perkiraan pangsa pasar. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai interaksi menerima atau memberikan informasi pengalaman berbelanja, dan memperkuat hubungan jejaring sosial pengguna, serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka (M. Wang et al., 2021). *Purchase intention* merupakan keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk. Hubungan antara niat beli produk dan konsumen sangat penting dalam memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Reputasi merek,

pengalaman pengguna, *brand image*, dan citra merek merupakan bagian dari *purchase intention*. Promosi, penawaran khusus dan diskon yang dilakukan oleh perusahaan kosmetik dapat membuat minat beli konsumen meningkat. Konsumen akan melakukan pembelian implusif atau mempercepat keputusan pembelian. Kondisi seperti kebutuhan yang mendesak, ketersediaan produk, dan faktor lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada waktu tertentu. Kredibilitas merek dapat mempengaruhi niat pembelian, karena konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang memiliki komitmen serta integritas kualitas produk yang tinggi. Merek perlu meningkatkan kualitas produknya dan membangun citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang tepat dan konsisten.

Penelitian ini didasari oleh variabel inti yaitu *social interaction* yang merupakan elemen vital dalam pemahaman dinamika antar individu. Dampak interaksi dimedia sosial dapat mempengaruhi niat pembelian produk pada konsumen (Nekmahmud et al., 2022). Interaksi sosial menjadi fokus utama karena peran yang signifikan dalam membentuk perilaku, sikap, dan pola komunikasi dalam berbagai konteks sosial. Interaksi sosial dalam industri kosmetik seringkali dilakukan melalui platform media sosial yang memungkinkan merek berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Interaksi sosial secara luas dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan berbagai hasil afektif dan perilaku seperti *satisfaction*, *attitude*, *decision-making*, dan *encompassment* (Majeed et al., 2021). Peluang ini dimanfaatkan oleh merek untuk mendengarkan wawasan tentang preferensi dari konsumen dan membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. Upaya

ini diharapkan mampu memahami kompleksitas hubungan sosial dan implikasinya dalam berbagai konteks kehidupan konsumen. Persepsi interaksi sosial dalam industri kosmetik, secara keseluruhan memiliki peran penting, yaitu menjadi landasan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, serta komunitas yang solid disekitarnya.

Penelitian ini memiliki unsur kebaruan atau *novelty* yaitu dengan menambahkan variabel *brand trust*. *Brand* yang dipercaya cenderung memiliki pelanggan yang lebih setia, dan tidak hanya berulang kali membeli produk tetapi juga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Persepsi kualitas akan memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepercayaan merek untuk produk yang telah memenangkan penghargaan dari konsumen dibandingkan dengan produk yang belum menerima penghargaan (Konuk, 2021). *Brand trust* merupakan landasan yang sangat penting dalam hubungan antara produk dan konsumen. Kepercayaan ini berasal dari pengalaman yang positif pada saat melakukan pembelian, kualitas produk yang konsisten, serta komunikasi yang jujur dan transparan antara merek dan konsumen. Keterlibatan pelanggan, persepsi kehadiran sosial, dan kepercayaan merek terkait erat dalam perdagangan sosial, membentuk loyalitas sikap dan perilaku pelanggan (Li et al., 2023). Pendapat tersebut berdasarkan pada jurnal pendukung *novelty*. Aspek penting dari kepercayaan merek adalah konsistensi. Konsumen mengharapkan produk dari merek yang sudah mereka percaya dapat memberikan kualitas yang terbaik dan konsisten dari waktu ke waktu. Konsumen menghargai ketika merek bersikap terbuka dan jujur mengenai proses produksinya, bahan mentah yang digunakan dalam produk, dan

dampak lingkungan sosial dari bisnisnya. Reputasi merek yang cukup baik dapat menyebabkan konsumen cenderung lebih yakin bahwa produk yang akan dibeli dapat memenuhi keinginannya. Reputasi merek akan terlihat baik jika dilihat dari ulasan yang positif, penghargaan industri, dan komitmen merek terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Penambahan variabel *novelty* dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan *brand trust* terhadap *social interaction* yang mempengaruhi variabel *purchase intention*.

Table 1.1 menunjukkan gap penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan Anees-ur-Rehman & Johnston, (2019) menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara *social interaction* dengan *brand equity.* Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi efek langsung dan moderasi interaksi dari merek, pasar, dan kewirausahaan. Temuan menunjukkan indikator *social interaction* dengan *brand equity* tidak menunjukkan hasil yang signifikan terhadap UKM B2B. Hasil ini menandakan bahwa dalam konteks bisnis ke bisnis (B2B), faktor lain seperti kualitas produk, layanan pelanggan, dan reputasi merek memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap pembentukan ekuitas merek dibandingkan dengan interaksi sosial.

Penelitian mengenai pengaruh *Social Interaction* dengan *Brand Equity* juga pernah dilakukan oleh Masa'deh et al. (2021). Penelitian tersebut dilakukan untuk mengetahui apa dampak penggunaan media sosial terhadap interaksi sesama pelanggan, ekuitas merek, dan citra merek. Temuan penelitian tersebut membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *social interaction* dengan *brand equity* pada pelanggan. Interaksi adalah perhatian utama

diantara responden untuk ekuitas pelanggan. Interaksi sangat penting untuk komunikasi antara merek dan pelanggan. Peneliti mengaku pentingnya media sosial untuk keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Table 1.1 menunjukkan penelitian terkait pengaruh *brand trust* dengan *purchase intention.* Penelitian dilakukan oleh Salhab et al. (2023). Peneliti melakukan penelitian untuk memeriksa dampak pemasaran di media sosial pada kepercayaan merek, citra, dan niat pembelian. Fokus penelitian tersebut adalah mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial pada kepercayaan merek, citra, dan niat pembelian. Hasil riset menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berdampak signifikan terhadap *brand trust* pada *purchase intention*. *Brand trust* tidak selalu memiliki pengaruh yang besar terhadap niat pembelian pelanggan. Perusahaan sebaiknya fokus pada meningkatkan reputasi merek agar pelanggan dapat memiliki rasa percaya untuk membeli produk yang dipasarkan.

Penelitian terkait pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* juga dilakukan oleh Nikbin et al. (2022) mengkaji tentang dampak dari komentar pengikut tentang kepercayaan, serta niat membeli dalam pemasaran *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand trust*. Komentar atau testimoni yang dihasilkan warga net akan berdampak pada kepercayaan konsumen lainnya. Kepercayan terhadap merek selalu berdampak signifikan pada niat pembelian. Informasi yang diberikan oleh perusahaan biasanya memiliki dampak yang lebih besar karena mereka memiliki keahlian dan sumber daya yang mumpuni dalam menyebarkan informasi baik dan buruk produk yang ditawarkan.

Table 1.1 Gap Penelitian

Hubungan	(Anees-ur-Rehman & Johnston, 2019)	(Masa'deh et al., 2021)	(Salhab et al., 2023)	(Nikbin et al., 2022)
Social Interaction-Brand Equity	*Insignificant*			
Social Interaction-Brand Equity		*Significant*		
Brand Trust-Purchase Intention			*insignificant*	
Brand Trust-Purchase Intention				*Significant*

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten. Penulis melakukan penelitian kembali mengenai masing-masing pengaruh variabel menggunakan *theory of planned behavior*. Hasil diatas menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul "*Social Interaction, Information Sharing*, dan *Brand Trust* dalam Mengoptimalkan *Purchase Intention* Berbasis *Theory of Planned Behavior*". Pentingnya melakukan penelitian ini yaitu untuk menguji kembali pengaruh variabel tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar diatas, maka belum optimalnya konsep *social interaction* dan *brand trust* terhadap *purchase intention* pengguna produk *make up* dikalangan masyarakat. Konsep ini belum optimal dikarenakan niat pembelian belum tentu dipengaruhi oleh interaksi sosial dan kepercayaan pada suatu merek terhadap produk yang ditawarkan. Setiap individu memiliki penilaian yang berbeda pada sebuah produk yang ditawarkan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa kasus diatas, maka permasalahan yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan pada *social interaction* terhadap *brand trust*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *social interaction* terhadap *brand equity*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *information sharing* terhadap *brand trust*?
4. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *information sharing* terhadap *brand equity*?
5. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *brand trust* terhadap *purchase intention*?

6. Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *brand equity* terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *social interaction* terhadap *brand trust.*
2. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *social interaction* terhadap *brand equity.*
3. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *information sharing* terhadap *brand trust.*
4. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *information sharing* terhadap *brand equity.*
5. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *brand trust* terhadap *purchase intention.*
6. Guna mengetahui adanya hubungan positif dan signifikan pada *brand equity* terhadap *purchase intention.*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menerapkan *theory of planned behavior* yang mempengaruhi *purchase intention* pada pengguna kosmetik di era modern saat ini.

b. Penelitian ini mengkaji secara kritis pengaruh *social interaction* sebagai gap penelitian dan untuk membuktikan pengaruh *brand trust* utuk mengoptimalkan *purchase intention.*

c. Penelitian ini akan berusaha memberikan kontribusi akademik mengenai hubungan antara *social interaction* dan *brand trust.*

d. Penelitian ini memberikan pemahaman mengenai niat pembelian pada pengguna produk kosmetik sebagai objek dan peran pengguna kosmetik generasi Y dan Z sebagai subjek.

e. Penelitian ini memberikan rekomendasi variabel kebaruan serta teori terkait variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam menambah pengetahuan dan referensi untuk penelitian berikutnya serta memberikan bukti empiris dan teoritis mengenai pengaruh *social interaction* terhadap *purchase intention* pada pengguna kosmetik.

b. Bagi Peneliti

Hasil penelitian skripsi ini diharapkan bermanfaat dan dapat memberikan wawasan mengenai *social interaction* terhadap *purchase intention* pada pengguna kosmetik.

c. Bagi Perusahaan

Hasil studi skripsi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan konsep *social interaction* pada pengguna produk kosmetik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *social interaction* dan *brand trust* pada pengguna produk kosmetik. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat membantu perusahaan untuk memberikan kontribusi strategi dan taktik pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penjelasan Model Penelitian

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan lima variabel utama yang nantinya akan diteliti. Kelima variabel tersebut meliputi *social interaction, information sharing, brand trust, brand equity,* dan *purchase intention*. Peneliti menggunakan model penelitian yang terinspirasi dari penelitian Majeed et al. (2021), *"The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity"*. Model penelitian tersebut menggunakan tujuh variabel yaitu *surveillance, social interaction, information sharing, remuneration, entertainment, brand equity,* dan *purchase intention*. Kajian tersebut memiliki tujuan yaitu menganalisis hubungan antara media sosial dan niat membeli serta peran ekuitas merek dalam industri *Ghana's fashion*. Objek dalam penelitian ini menjelaskan tentang dampak media sosial pada *brand equity* dan *purchase intention* yang berfokus pada industri *Ghana's fashion* di Afrika Barat.

Peneliti melakukan pengembangan model penelitian dengan memasukkan variabel *brand trust*. Variabel *brand trust* ditambahkan sebagai kebaruan dalam penelitian ini untuk menambah pengetahuan baru mengenai niat pembelian ulang melalui *social interaction*. Temuan penelitian terdahulu menjadi pertimbangan untuk melihat relevansi dan sumber sebagai acuan. Upaya ini dilakukan sebagai bentuk peneliti dalam menghindari plagiasi.

1. Kajian penelitian pertama berasal dari Qian & Papadonikolaki (2021), yang berjudul "*Shifting trust in construction supply chains through blockchain technology". Information sharing* telah menekankan pentingnya kepercayaan sebagai sumber informasi yang positif. Peneliti mengeksplorasi dampak teknologi *blockchain* pada *information sharing* dan *trust*. Peneliti beranggapan bahwa *information sharing* dan sejarah perusahaan yang bekerja sama, dapat meningkatkan *cognition-based trust*. *cognition-based trust* didorong oleh keyakian orang yang mempercayai sifat manusia. Keyakinan seseorang terhadap kemampuan dan tanggung jawab orang lain. *Information sharing* yang berkaitan dengan *cognition-based trust* memiliki persepsi tentang bagaimana berbagi informasi antara individu dengan yang lainnya dapat mempengaruhi kepercayaan. Kepercayaan individu dibangun berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan pemahaman tentang informasi yang dibagikan.

2. Kajian penelitian dilakukan oleh Mousavi & Roper (2023), yang berjudul "*Enhancing Relationships Through Online Brand Communities: Comparing Posters and Lurkers"*. Interaksi yang berharga serta informasi yang diberikan, dapat mengarah pada kepercayan. Peneliti beranggapan bahwa *Interaction* antar sesama memungkinkan mereka menemukan *trust* saat bertukar pengetahuan. *Interaction* antar anggota dapat memiiki potensi besar untuk menumbuhkan *trust* saat berbagi pengetahuan. Upaya ini membuat anggota dalam komunitas dapat melihat langsung kontribusi positif, sehingga dapat membangun rasa percaya satu sama lain. Interaksi

yang membangun kepercayaan dalam pemasaran, merupakan salah satu kunci untuk mendapatkan umpan balik, tanggapan dan testimoni positif dari konsumen.

3. Kajian penelitian dilakukan oleh Leite & Baptista (2022), yang berjudul "*The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust*". Penelitian dilakukan untuk menyelidiki apakah *intimate self-disclosure* dan *social media influencer* akan terhubung dengan *brand trust* dan *purchase intention* pada produk. Peneliti mengungkapkan adanya hubungan yang positif antara *social media influencer* dengan kepercayaan merek guna meningkatkan niat pembelian pada produk. Hubungan yang positif terjadi ketika *influencer* membangun kredibilitas, kepercayaan, dan hubungan yang kuat dengan konsumen. *Influencer* yang merekomendasikan produk secara jujur, dapat meningkatkan kepercayaan merek dan mendorong niat untuk melakukan pembelian.

Model penelitian yang digunakan peneliti berbasis *Theory of Planned Behavior*. *Theory of planned behavior* menjelaskan bagaimana niat pembelian dipengaruhi oleh berbagai tingkat persepsi risiko dan *trust* terhadap informasi keamanan (Lobb et al., 2007). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah persepsi risiko dan kepercayaan akan mempengaruhi niat pembelian, dengan berbasis *theory of planned behavior*. Teori ini menjadi landasan penting dalam penelitian perilaku konsumen dan psikologi sosial. *Theory of planned behavior* mengalami kemajuan dari tahun ke tahun. Perusahaan mulai menggunakan *theory of planned behavior*

sebagai pedoman dalam memahami perilaku konsumen. Teori ini masih banyak digunakan dalam studi tentang niat dan perilaku konsumen, termasuk dalam konteks pembelian produk. Pemahaman tentang kepercayaan dan persepsi risiko dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih unggul.

Penelitian yang dilakukan oleh Pappas (2017), juga menggunakan *theory of planned behavior*. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang *consumer's intention to purchase* berbasis *theory of planned behavior*. Faktor utama dalam *theory of planned behavio*r adalah niat individu untuk melakukan pembelian, serta motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut. Kegiatan pemasaran berinteraksi dengan manfaat, serta risiko untuk mempengaruhi pembelian. Pemahaman yang lebih mendalam tentang *theory of planned behavior* dapat membantu perusahaan menilai efektivitas strategi pemasaran, dan mengidentifikasi hal-hal yang perlu ditingkatkan. Teori ini memiliki kemajuan dalam penerapan di dunia nyata, termasuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Perusahaan mulai mengambil pendekatan yang lebih tepat sasaran dalam merancang strategi berdasarkan pada faktor yang dapat mempengaruhi *purchase intention*.

Theory of planned behavior juga digunakan oleh Hong et al. (2021), sebagai landasan teori dalam penelitiannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penentu utama niat berbagi informasi kesehatan di antara pengguna WeChat. Teori tersebut digunakan untuk mengetahui hubungan antara *information sharing* dan *theory of planned behavior* pada kepuasan pelanggan. Hasil studi menunjukkan

bahwa hubungan sosial yang baik, mengarah pada *information sharing* yang lebih terbuka. Perilaku pembelian konsumen dapat diamati secara langsung melalui tiga faktor utama, yaitu; keyakinan internal, produk, dan informasi dari sumber eksternal. Hasil penelitian ini juga memberi dukungan lebih lanjut terhadap kegunaan *theory of planned behavior* dengan variabel *information sharing* dalam memprediksi mekanisme perilaku berbagi informasi di situs jejaring sosial. Kajian tersebut menyoroti tentang pentingnya perusahaan dalam memahami dan menerapkan *theory of planned behavior* sebagai panduan untuk persepsi pengendalian diri yang mempengaruhi perilaku dalam *information sharing*.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 *Social Interaction*

Social interaction merupakan proses komunikasi dan interaksi antara individu dengan yang lainnya. *Social interaction* terbukti menjadi sarana dalam menghadapi keberagaman. *Social interaction* terbukti memberikan sarana untuk mendekati keberagaman, meningkatkan kualitas hidup, dan mempengaruhi ketahanan pelanggan (Fonseca et al., 2021). *Social interaction* yang dilakukan dengan pelanggan yang memiliki latar belakang berbeda-beda, dapat membantu pihak perusahaan dalam memahami keinginan disekitarnya. Ketahanan pelanggan mengacu pada kemampuan individu untuk bertahan dan beradaptasi dalam menghadapi kendala sosial, ekonomi, dan lingkungan. Interaksi dengan orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dan meningkatkan kemampuan individu untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari.

Social interaction dalam pemasaran merupakan konsep yang mengacu pada interaksi antara individu dengan orang lain. Konteks yang terlibat dalam interaksi adalah pembelian, penggunaan, dan persepsi terhadap produk. *Social interaction* dapat mempertimbangkan pengaruh kelompok sosial atau referensi yang mempengaruhi preferensi konsumen. Interaksi yang sering dilakukan individu dengan konsumen lainnya, akan membentuk persepsi yang lebih kompleks karena manusia bersifat dinamis dengan segala perbedaan karakternya. *Social interaction* merupakan hubungan timbal balik untuk menjalin hubungan pertemanan. Manfaat yang dapat dirasakan dalam *social interaction* adalah mendapatkan pengetahuan atau informasi terbaru. Konsumen akan lebih percaya terhadap suatu merek, jika mendengar pendapat langsung mengenai kualitas produk tersebut dari konsumen lain yang pernah menggunakan. *Social interaction* antar pelanggan bisa terjadi dan dilakukan melalui komunitas, review, atau rekomendasi (Busalim et al., 2021). Komunitas *online*, seperti forum dan grup media sosial memungkinkan pelanggan dapat bertukar pendapat, tips, dan saran tentang produk.

Komunikasi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang terjadi karena adanya *social interaction*. *Social interaction* yang terjadi di media sosial melibatkan *influencer* sebagai faktor dalam mempengaruhi konsumen. Produsen mulai menyadari bahwa interaksi sosial menjadi semakin penting untuk mempengaruhi perilaku dan keputusan individu (Yin & Shi, 2021). Media sosial menjadi tempat untuk melakukan *social interaction* yang menyediakan tempat untuk berkumpul, berbicara, bertukar pikiran, serta mengutarakan pendapat secara *online.* Perusahaan bekerja sama dengan *influencer* untuk membangun sebuah

interaksi sosial dan komunikasi konsumen melalui konten-konten yang dibagikan. *Social interaction* dalam memasarkan produk di media sosial merupakan contoh pemasaran secara modern. *Social interaction* melalui *influencer* dapat menyebabkan perusahaan mencapai *audiens*/konsumen yang lebih luas dan segmentasi lebih efektif. Perusahaan perlu memastikan bahwa konten yang diberikan *influencer* harus jujur dan selaras dengan nilai-nilai produk yang ditawarkan.

Social interaction meningkatkan persepsi empati dalam memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Merek akan mendapatkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar dari pelanggan. Penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung hubungan interaksi pada pelanggan. Merek harus secara aktif mendengarkan dan menanggapi umpan balik pelanggan. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan cara merek saat berinteraksi dengan pelanggannya. Meningkatkan persepsi empati yang ditunjukan oleh konsumen melalui interaksi yang lebih baik (Pelau et al., 2021). Merek dapat lebih mengembangkan empati konsumen melalui interaksi yang lebih baik dan memperkuat posisi sebagai merek yang peduli pada pelanggan. Merek yang peduli pada pelanggan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan pengalaman yang dimiliki pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dan berusaha untuk membangun hubungan yang kuat.

2.2.2 *Information Sharing*

Perusahaan yang terlibat dalam kompetisi proses melalui integrasi internal dan eksternal, *information sharing*, komunikasi dan membangun hubungan, maka mereka berfokus pada inovasi terkait produk dan proses (Rafi-Ul-Shan et al., 2022). *Information sharing* memiliki peran penting dalam mengumpulkan, menyebarkan, dan menggunakan data untuk mendukung keputusan operasional perusahaan. Konteks *information sharing* bagi perusahaan adalah memperoleh wawasan mengenai pasar, pesaing, dan *trend* masa kini. Kondisi yang cepat berubah mengakibatkan perusahaan perlu mengoptimalkan akses terhadap informasi yang tepat waktu dan akurat. Perusahaan harus memperhatikan aspek keamanan, privasi, dan kepatuhan hukum dalam mengelola dan menyebarkan informasi. *Information sharing* dapat memudahkan perusahaan dalam mengidentifikasi peluang baru, mengevaluasi resiko, dan merancang strategi yang lebih baik. Perusahaan yang melakukan riset pasar, dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar. *Information sharing* yang dilakukan saat riset pasar, akan mengidentifikaasi kebutuhan, preferensi dan keinginan konsumen.

Rekan bisnis sangat diperlukan dalam membangun sebuah bisnis. Perusahaan lain yang bekerja sama dalam membangun sebuah bisnis, memiliki keuntungan seperti; meningkatkan sumber daya, memperluas jaringan informasi, dan memperkuat merek atau reputasi perusahaan. *Information sharing* yang dilakukan dengan calon mitra dapat memperoleh wawasan yang lebih spesifik melalui aspek-aspek yang relevan dari kerjasama antara kedua belah pihak. *Information sharing* yang dilakukan calon mitra dapat membantu perusahaan untuk

mengevaluasi berbagai faktor dan membuat penilaian yang lebih baik dari sebelumnya (S. Chen et al., 2022). *Information sharing* memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi risiko dan peluang terkait kerjasama dengan calon mitra. Penentuan kerjasama yang jelas dan terstruktur merupakan dampak positif dari *information sharing* yang dilakukan oleh perusahaan dengan calon mitra. Perusahaan maupun calon mitra dapat mengambil keputusan yang tepat mengenai kelayakan bisnis, kolaborasi kinerja, serta mengidentifikasi risiko dan peluang.

Merek dapat memberikan beberapa postingan yang berisi informasi, nilai merek, dan visi dalam berbagai bentuk seperti foto, link, dan video (C. T. Lee & Hsieh, 2022). Merek memiliki beragam pilihan untuk mengkomunikasi informasi merek dan nilai merek kepada target sasaran konsumen. Upaya yang paling efektif adalah dengan membuat postingan berupa foto, link, dan video mengenai produk. Foto yang di posting adalah cara ampuh untuk menarik perhatian audiens. Pemilihan gambar yang menarik dapat memperkuat identitas merek dan mengkomunikasikan nilai-nilai secara langsung kepada audiens. Postingan dengan tautan memungkinkan audiens melihat informasi lebih lanjut mengenai produk. Tautan mengarahkan audiens ke situs web merek, dan postingan pada blog. Merek dapat memperluas pemahaman konsumen tentang nilai dan visi merek, sehingga memperoleh banyak informasi untuk dipertimbangkan. Video pemasaran merupakan konten yang semakin popular untuk mengkomunikasikan informasi dan nilai merek. Penggunaan video dimanfaatkan untuk menceritakan keunggulan produk. Merek perlu memastikan bahwa semua postingan mencerminkan indentitas merek yang mendukung pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Manusia secara sadar cenderung ingin membagi informasi yang dimiliki ke orang lain. *Information sharing* dapat membantu orang lain memperoleh pengetahuan baru, dan membangun hubungan sosial yang lebih erat. Masyarakat merasa bahwa informasi yang diberikan akan berguna dan dihargai oleh orang lain. *Information* sharing menjadi mudah dimedia sosial, karena orang-orang menggunakan platform ini untuk memberikan informasi terbaru kepada keluarga, dan kenalan mengenai isu penting (Apuke & Omar, 2021). *Information sharing* dapat dipengaruhi oleh dorongan untuk memperoleh imbalan atau penghargaan sosial, contohnya mengharapkan pujian dari orang lain. Seseorang yang berbagi informasi dengan motif ini sering kali mencari penghargaan dari orang lain atas pengetahuan dan pengalaman yang dibagikannya. Mayoritas orang merasa puas dan bahagia ketika mampu memberikan informasi yang bermanfaat, tanpa menginginkan sebuah pujian atau pengakuan secara langsung.

2.2.3 *Brand Trust*

Brand trust pada awalnya mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, ketika mulai berinteraksi dengan merek tersebut. *Brand trust* yang akan berdampak dalam jangka waktu yang panjang, akan terbentuk seiring berjalannya waktu dengan interaksi yang terjalin antara konsumen dengan merek. Kepercayaan yang kuat, terbentuk dari pengalaman, konsistensi tindakan, interaksi berulang, dan kinerja merek dalam memenuhi harapan konsumen. Tingkat kepercayaan merek yang tinggi menciptakan perasaan pada konsumen bahwa merek akan memenuhi harapan dan memberikan nilai yang dijanjikan. Meningkatkan *brand trust* dapat mempengaruhi hubungan antara informasi tentang

kepercayaan merek dan perilaku pembelian, serta meningkatkan peluang keberhasilan masuk pasar (Mal C. I. & Davies G., 2023). Hubungan antara informasi kepercayaan merek dengan perilaku pembelian, akan terlihat pada kecenderungan konsumen untuk lebih memilih merek yang dianggap dapat dipercaya. *Brand trust* dapat berdampak positif terhadap peluang merek memasuki pasar. Merek yang memiliki reputasi dan kualitas yang baik, maka akan menarik perhatian calon konsumen dan meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Pemasaran modern berfokus pada membangun hubungan *brand trust* dalam mempertahankan pembelian konsumen, karena kepercayaan merek sangat penting untuk kesuksesan bisnis (Khowjoy et al., 2023). Strategi penjualan telah mengalami perubahan besar, dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern. Pendekatan tradisional hanya berfokus pada penjualan produk. Penjualan secara modern membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, salah satunya adalah membangun *brand trust*. *Brand trust* membangun ikatan emosional antara merek dan konsumen. Merek yang memiliki reputasi yang baik, akan cenderung lebih dipercaya oleh konsumen sebagai produk yang akan dipilih. Strategi pasar modern membangun hubungan dengan konsumen, yang akan berdampak pada jangka waktu yang panjang. Kepercayaan merupakan hal penting saat membangun sebuah bisnis. Perusahaan memerlukan kepercayaan dari konsumen untuk mengembangkan kualitas produknya.

Perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi produk, dengan memperhatikan konsistensi dari kualitas produk tersebut. Konsistensi dalam menghadirkan produk yang berkualitas merupakan salah satu kunci dalam

membangun *brand trust*. Perusahaan yang konsisten dalam menyediakan produk dengan kualitas atau nilai yang memenuhi kebutuhan konsumen, akan menciptakan kepercayaan merek semakin meningkat. Konsistensi dalam menghadirkan produk yang tepat dapat membangun *brand trust*, serta mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk mereka (Bukhari et al., 2022). *Brand trust* memberikan efek kepada konsumen dalam meningkatkan pembelian secara berulang. Perusahaan harus menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen, agar dapat mempertahankan reputasi dan kualitas pada produk dan sistem kinerja perusahaan. Perusahaan yang menjaga reputasi dan kualitas produk merupakan investasi jangka panjang yang sangat penting untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

Brand trust merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai merek agar mengandalkan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya. *Brand trust* berfokus pada aspek kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan secara keseluruhan, kualitas produk, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Merek yang mampu memuaskan kepentingan dan harapan terbaik pelanggan, kemungkinan besar akan membuat pelanggan mempercayai produk tersebut (Tiep Le et al., 2023). Lingkungan bisnis yang kompetitif, serta kemampuan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unggul merupakan kunci dalam memenangkan hati konsumen. Merek yang selalu memperhatikan kepentingan pelanggan, memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Perusahaan yang memiliki kemampuan untuk membangun *brand trust*

dengan baik, akan menghasilkan loyalitas konsumen, dan meningkatkan keberhasilan bisnis dalam pasar.

2.2.4 *Brand Equity*

Brand equity merupakan nilai dari suatu merek yang dibangun berdasarkan persepsi pelanggan. *Brand equity* menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki *brand equity* yang kuat, dapat menumbuhkan nilai tambah yang tidak dapat ditiru dengan mudah oleh pesaing, memberikan perlindungan terhadap krisis yang terjadi, dan membuat inovasi produk agar lebih menarik dimata konsumen. *Brand equity* merupakan poin tambahan bagi suatu produk untuk mempertahankan kekhasannya dari produk pesaing (Yandri & Marsasi, 2023). Perusahaan yang memiliki *brand equity* yang unggul, maka konsumen juga memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Merek dengan ekuitas yang tinggi dapat terjadi jika memiliki ingatan yang positif dari konsumen. Produk yang melekat pada ingatan dan hati konsumen, merupakan langkah awal terbentuknya *brand equity*.

Brand equity dibangun dengan membentuk identitas yang kuat untuk perusahaan. Identitas merek harus konsisten dengan produk yang dipromosikan. Penentuan target pasar dan alasan kenapa konsumen membutuhkan produk tersebut, menjadi salah satu upaya dalam pengembangan *brand equity* di perusahaan. *Brand equity* yang memiliki reputasi yang baik, akan mendekatkan konsumen pada perusahaan. *Brand equity* harus memiliki keterkaitan dengan nilai merek agar mendapatkan perhatian dari konsumen. Perusahaan yang meningkatkan *brand equity* akan mendapatkan konsumen yang loyal. Model *brand equity* berbasis

pelanggan menekankan pentingnya loyalitas dan keterlibatan pelanggan dalam menciptakan *brand equity* (Sarpong et al., 2023). *Brand equity* membuat konsumen percaya dengan kualitas dari produk yang ditawarkan. Konsumen yang memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk, mereka akan melakukan pembelian secara berulang dan tidak mudah berpaling ke produk lain.

Konsumen rela mengeluarkan uang dalam jumlah yang besar untuk membeli produk atau menjadi fanatik terhadap suatu merek, jika sudah pernah merasakan manfaat yang diberikan oleh produk. *Brand equity* lebih menekankan nilai yang dimiliki oleh merek yang menjadikannya lebih unggul dari kompetitor. Promosi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi respon perilaku konsumen melalui *brand equity* yang mempunyai dampak langsung terhadap keputusan membayar dengan harga yang mahal (Farzin et al., 2022). Merek yang memiliki reputasi unggul dan dikenal dengan keunikannya, konsumen akan menganggap merek tersebut lebih berharga dan berbeda dari merek pesaing. Kesempatan ini merupakan keunggulan bagi merek dan memungkinkan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi tanpa kehilangan pangsa pasar. Harga yang tinggi mungkin tidak disukai sebagian konsumen, tetapi ada beberapa konsumen yang bersedia membayar lebih jika yakin dengan produk yang memberikan nilai sepadan.

Brand equity didasarkan pada nilai dan kekuatan merek yang dirasakan. *Brand equity* dibangun dari pengalaman konsumen dengan produk seperti kualitas dan reputasi merek, hal ini dapat dikatakan bahwa *brand equity* tidak selalu bergantung pada afeksi terhadap merek (X. Chen & Qasim, 2021). Konsumen yang berpikir baik tentang suatu merek, hal itu menandakan bahwa merek tersebut

memiliki reputasi yang positif. Tanggapan merek terhadap isu lingkungan sosial, komunikasi dengan konsumen, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan, menjadi lebih penting dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan *brand equity* yang kuat. Upaya untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen dapat melalui kampanye pemasaran yang konsisten dan tepat sasaran. Penyampaian pesan merek yang konsisten, dapat memperkuat identitas merek di benak konsumen. Kampanye pemasaran yang ditargetkan dapat digunakan untuk membangun ikatan emosional dengan konsumen, guna meningkatkan kesadaran merek.

2.2.5 *Purchase Intention*

Purchase intention terfokus pada analisis perilaku konsumen dalam konteks pemasaran. Persepsi konsumen terhadap kebutuhan atau keinginannya pada produk yang dianggap mampu dalam memenuhi kebutuhan, dapat mempengaruhi konsumen dalam niat membeli. Konsep *purchase intention* mewakili perilaku yang diantisipasi konsumen dalam keputusan pembelian mereka di masa depan (Yuanita & Marsasi, 2022). Konsep ini menggambarkan tentang kecenderungan dan kemungkinan konsumen pada *purchase intention*, berdasarkan kebutuhan preferensi, dan kondisi ekonomi saat ini. *Purchase intention* dianggap penting karena perannya sebagai penanda potensial atas tindakan nyata pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, dapat membantu perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran. Perusahaan percaya bahwa memahami motif atau niat konsumen dapat membantu dalam meramalkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Purchase intention merupakan keinginan konsumen terhadap suatu produk yang ingin dibeli (Aufa & Marsasi, 2023). Faktor yang mempengaruhi *purchase intention* sangat beragam, seperti; persepsi, sikap, dan faktor eksternal. Faktor eksternal yang dapat mempengaruhi *purchase intention*, diantaranya; promosi, harga dan opini konsumen. *Purchase intention* merupakan pilihan yang dilakukan pelanggan setelah menganalisa beberapa produk yang sejenis. Persepsi positif terhadap suatu produk cenderung meningkatkan niat pembelian, sedangkan persepsi negatif juga dapat mengurangi niat tersebut. Motivasi individu merupakan faktor internal dari *purchase intention*. Seseorang yang memiliki niat untuk meningkatkan status sosial, akan cenderung membeli produk-produk mewah dan terkenal.

Faktor yang terdapat pada *purchase intention* berupa promosi, harga, dan opini konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan *purchase intention* pada pelanggan dalam menarik perhatian konsumen. Harga suatu produk dapat mempengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian. Strategi harga pada produk, dapat menjadi kunci dalam mempengaruhi *purchase intention*. Opini positif dari beberapa konsumen akan meningkatkan *purchase intention* seseorang terhadap suatu produk. Perusahaan sering mengandalkan strategi pemasaran yang menggunakan pengaruh sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap terhadap produk memiliki dampak tertinggi terhadap *purchase intention* (Rausch & Kopplin, 2021). Sikap terhadap suatu produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Sikap ini mencakup perasaan dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap produk atau merek.

Konsumen yang mempunyai sikap positif terhadap merek, akan lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk yang ditawarkan.

Konsumen memiliki keinginan atau motivasi terhadap suatu produk yang dapat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi atau *trend* pasar masa kini. Riset pemasaran pada *purchase intention* dapat didefinisikan sebagai kombinasi minat konsumen dan kemampuan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (Bläse et al., 2024). Minat beli mengarah pada ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk. Ketertarikan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk inovasi produk, kualitas produk yang unggul, dan keterkaitan produk dengan gaya hidup konsumen. Produk yang berhasil menarik minat konsumen, berpotensi meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Kelebihan yang dimiliki *purchase intention* adalah perusahaan dapat mengetahui alasan utama atas keberhasilan potensi penjualan produk. Strategi pasar yang dapat mempengaruhi keberhasilan *purchase intention* diantaranya; inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, penetapan harga yang tepat, promosi produk yang menarik dan unik, serta layanan pelanggan yang baik.

Table 2.1 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
Social Interaction	(Fonseca et al., 2021) (Busalim et al., 2021) (Yin & Shi, 2021)

	(Pelau et al., 2021)
Information Sharing	(Dubey et al., 2022) (S. Chen et al., 2022) (Lee & Hsieh, 2022) (Apuke & Omar, 2021)
Brand Trust	(Mal C. I. & Davies G., 2023) (Khowjoy et al., 2023) (Bukhari et al., 2022) (Tiep Le et al., 2023)
Brand Equity	(Yandri & Marsasi, 2023) (Sarpong et al., 2023) (Farzin et al., 2022) (X. Chen & Qasim, 2021)
Purchase Intention	(Yuanita & Marsasi, 2022) (Aufa & Marsasi, 2023) (Rausch & Kopplin, 2021) (Bläse et al., 2024)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Brand Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Kamal Khan & Bhutto (2023), membahas mengenai pengaruh *interaction* terhadap *brand trust*. Studi dilakukan untuk meneliti hubungan antara *interaction* dan *brand trust* dalam konteks menanggapi

pertanyaan atau komentar konsumen, dan diskusi antara pengikut merek di media sosial. Perusahaan diharapkan mampu untuk melakukan hubungan yang kuat dengan konsumen, melalui *interaction* yang akan berpengaruh pada *brand trust*. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *interaction* dengan *brand trust*. Kajian ini dapat memiliki implikasi praktis yang signifikan bagi pemasaran. Perusahaan yang memliki pemahaman yang baik tentang hubungan antara *interaction* dan *brand trust*, maka perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran untuk lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Peneliti X. Chen et al. (2022), juga melakukan penelitian mengenai pengaruh *social interaction* dan *brand trust*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah keterlibatan pelanggan dalam *social interaction* dapat secara langsung berdampak pada *brand trust*. Peneliti melakukan uji faktor yang mempengaruhi *social interaction*, salah satunya adalah *brand trust*. *Brand trust* merupakan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek, yang berfungsi sebagai landasan untuk *social interaction* secara positif. Uji faktor yang dilakukan oleh peneliti, melibatkan analisis statistik untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antara *social interaction* dan *brand trust*. Hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *social interaction* dan *brand trust.*

Menurut Sohail et al. (2019), *interaction* memiliki pengaruh yang besar pada *brand trust*, dan diikuti oleh pengaruh terhadap komunitas merek, serta hiburan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak pemasaran *modern*

terhadap *interaction* dan *brand trust*. Penelitian ini meneliti berbagai indikator nilai seperti komunitas merek, hiburan, dan *brand trust*. Peneliti melakukan pengujian hubungan *interaction* terhadap ketiga indikator nilai tersebut. Temuan kajian menunjukkan bahwa *interaction* secara positif dan signifikan dapat mempengaruhi *brand trust*. Era digital saat ini, mayoritas perusahaan memilih pemasaran *modern* sebagai cara untuk menjual produk-produknya. *Interaction* saat melakukan pembelian, akan mempengaruhi *brand trust* pada konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Leong et al. (2020), berfokus pada dukungan *social interaction* dan *brand trust* dalam *s-commerce*. Tujuan dari penelitian ini adalah memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terkait bagaimana *social interaction* di platform *s-commerce* dapat mempengaruhi *brand trust*. Penelitian ini akan mengeksplorasi berbagai bentuk *social interaction* yang terjadi di platform *s-commerce*, seperti; ulasan produk, komentar, dan rekomendasi dari konsumen lain. Hasil dari penelitian ini adalah *social interaction* terbukti secara signifikan dapat mempengaruhi *brand trust* secara keseluruhan. Konsumen yang terlibat dalam meningkatkan *brand trust* dapat diperoleh dari strategi *social interaction*. Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi keterlibatan antara konsumen dan merek.

Studi yang dilakukan oleh Hanaysha (2022), juga meneliti tentang hubungan antara *social media interactivity* dan *brand trust*. Saluran media sosial dianggap sebagai media penting untuk menjangkau konsumen dan berinteraksi untuk mendorong perilaku pembelian dan kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak *interaction* pemasaran media sosial pada *brand trust* dan

keputusan pembelian kunsumen makanan cepat saji. Hasil studi mengungkapkan terdapat hubungan positif antara *social media interactivity* dengan *brand trust*. Hubungan keduanya dipahami melalui perspektif kognitif dan efektif pengguna. Kepercayaan merek memprediksi keputusan pembelian, dipengaruhi oleh informativitas dan interaktivitas.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social interaction* terhadap *brand trust*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H1: Adanya pengaruh positif pada *social interaction* terhadap *brand trust*

2.3.2 Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Brand Equity*

Studi mengenai dampak dari *social interaction* terhadap *brand equity* diteliti oleh (Egbert & Rudeloff, 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji terkait *social interaction* melalui *influencer* dalam meningkatkan *brand equity* perusahaan media. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *social interaction* terhadap peningkatan kualitas *brand equity*. Perusahaan dapat memperoleh eksposur yang luas terkait target konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk. *Social interaction* yang bermakna antara *influencer* dan pengikutnya dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Evaluasi dari dampak *social interaction* terhadap *brand equity* menjadi aspek penting dalam penelitian ini untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan tentang keberhasilan strategi pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2024), berfokus pada *interaction* berbasis media sosial yang akan berpengaruh pada *brand equity* dalam strategi pemasaran modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak pemasaran media sosial terhadap *interaction* yang dilakukan oleh pengguna dalam mengoptimalkan *brand equity*. Aktivitas pemasaran media sosial yang seimbang dapat meningkatkan ekuitas dan niat beli pelanggan. Peneliti beranggapan bahwa pentingnya keterlibatan pengguna dalam memperkuat atau melemahkan persepsi konsumen terhadap merek. Hasil dari penelitian ini adalah *interaction* berbasis media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

Peneliti Peng et al. (2024), juga meneliti pengaruh *interaction* terhadap *brand equity.* Kajian ini mengeksplorasi faktor-faktor penentu yang dapat mempengaruhi konsumen berinteraksi di platform digital, serta pengaruhnya terhadap *brand equity* melalui citra merek. Peneliti melakukan penelitian mengenai pentingnya *interaction* yang dipersepsikan dalam mempengaruhi kualitas *brand equity*. Peneliti mengatakan bahwa dengan *interaction* antara konsumen dengan suatu merek, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas, dan memperkuat *brand equity* di pasaran agar mampu bersaing dan diingat oleh konsumen. *Brand equity* merupakan hasil dari ingatan konsumen. *Brand equity* didasarkan pada keunikan, kejelasan, keaslian dan konsistansi merek dalam meningkatkan *value* merek.

Studi mengenai dampak *interaction* terhadap *brand equity* juga diteliti oleh (Hafez, 2022). Peneltian dilakukan untuk mengkaji faktor *social media marketing activity* dalam mempengaruhi *brand equity*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengetahui apakah *interaction* pada *social media marketing activity* dapat berpengaruh pada *brand equity*. Interaksi *online* yang cepat dan informasi yang akurat sangat penting untuk pengalaman berbelanja yang posif. *Interaction* secara signifikan mempengaruhi hubungan antara *social media marketing activity* dan *brand equity*. *Interaction* pengguna dapat dianggap sebagai mekanisme yang menghubungkan antara aktivitas pemasaran media sosial dan pencapaian tujuan dari *brand equity*.

Penelitian juga pernah dilakukan oleh Zarei et al. (2022), yang meneliti tentang pengaruh *interaction* pada *social media marketing activity* dengan *brand equity*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji terkait *interaction* konsumen pada kegiatan pemasaran di media sosial dalam mempengaruhi *brand equity* dan *respons* positif dari konsumen. Interaksi antara pengguna dan merek di seluruh platform media sosial memainkan peran penting dalam memperkuat dampak positif terhadap ekuitas merek perusahaan. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa *interaction* berdampak positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Perusahaan perlu memastikan dan memperhatikan bagaimana ketika berinteraksi dengan pengguna media sosial, serta memastikan bahwa interaksi ini memberikan kontribusi yang positif terhadap pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *social interaction* terhadap *brand equity*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H2: Adanya pengaruh positif pada *social interaction* terhadap *brand equity*

2.3.3 Pengaruh *Information Sharing* terhadap *Brand Trust*

Penelitian yang dilakukan oleh Bugshan & Attar (2020), meneliti tentang pengaruh *information sharing* terhadap *brand trust*. Penelitian ini berfokus pada *information sharing* dalam perdagangan sosial, yang akan mempengaruhi *brand trust*, risiko privasi, dan niat membeli produk. *Information sharing* yang dilakukan oleh perdagangan sosial akan meningkatkan *trust* dan mengurangi risiko privasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara *information sharing*, *brand trust*, privasi, dan pembelian. Peneliti menekankan perlunya mempertimbangkan *brand trust*, *information sharing*, dan risiko privasi dalam penelitian perdagangan sosial. Konteks perdagangan sosial terkait *information sharing* yang dilakukan oleh pengguna tentang merek, memiliki dampak yang signifikan pada persepsi orang lain tentang keunggulan dan keandalan merek tersebut. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dan manajemen merek. Peneliti berharap agar perusahaan mampu untuk mengelola informasi yang dibagikan kepada konsumen dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui platform perdagangan sosial.

Hubungan antara *information sharing* terhadap *trust* juga diteliti oleh (Y. Qian et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari *information sharing* dan *trust* pada salah satu platform di media sosial. Studi ini mengeksplorasi kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap nilai *information sharing.* Peneliti menekankan pentingnya pengenalan merek dan keintiman dalam hubungan konsumen dan perusahaan. Fokus penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana perilaku *information sharing* antar pengguna dapat mempengaruhi *trust*

mereka terhadap produk tersebut. Platform media sosial menjadi tempat yang penting bagi individu untuk berinteraksi, *information sharing*, dan membangun hubungan *online*. Tingkat *trust* yang tinggi, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap platform media sosial, yang akan menghasilkan peningkatan dalam jumlah dan kualitas informasi produk yang dibagikan.

Studi penelitian mengenai hubungan antara *information sharing* dan *brand trust* diteliti oleh (Obadă & Dabija, 2022). Penelitian ini mengkaji tentang dampak penggunaan media sosial yang melakukan penyebaran informasi palsu, dan akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan pada produk. Informasi palsu yang berkaitan dengan produk, dapat merusak reputasi merek dan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Dampak penyebaran informasi palsu dalam media sosial terhadap kepercayaan pelanggan akan sangat merugikan bagi kedua belah pihak. Perusahaan akan mengalami penurunan citra baik dan konsumen akan merasa kecewa dan dirugikan atas kepercayaan yang telah diberikan kepada produk tersebut. Pendapat peneliti tentang perilaku konsumen dalam media sosial perlu adanya pendekatan yang berbasis bukti dalam menilai kebenaran informasi yang ditemui. Peneliti juga menekankan peran perusahaan dalam penggunaan platform media sosial dapat mengatasi informasi palsu, termasuk pembangunan algoritma yang mempromosikan keakuratan konten yang dibagikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhongfu et al. (2023), meneliti tentang hubungan antara *information sharing* dan *brand trust*. Tujuan penelian ini adalah untuk menyelidiki dampak berbagi pengalaman dari kegiatan *information sharing* mengenai produk peralatan rumah tangga yang akan mempengaruhi brand trust.

Penelitian ini mengeksplorasi tentang efek dari berbagi pengalaman pada pemasaran, *branding*, dan motivasi pelanggan. Berbagi pengalaman menciptakan kesempatan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam proses pemasaran dan *information sharing*. Berbagi pengalaman yang positif memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan opini dari sudut pandang konsumen lain, dan sering kali dianggap lebih bisa dipercaya dibandingkan pesan pemasaran langsung dari perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *information sharing* terhadap *brand trust*.

Penelitian yang meneliti tentang hubungan antara *information sharing* dan *brand trust* juga diteliti oleh (Asif & Işık, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang dampak *information sharing* pada *brand trust* dalam konsep efektivitas konsumen pada niat pembelian. *Information sharing* menjadi mudah berkat kemajuan teknologi dari waktu ke waktu. Konsumen tidak hanya mendapatkan informasi dari iklan atau situs web perusahaan, tetapi bisa dari ulasan atau rekomendasi pelanggan lain. Kepercayaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti; privasi pelanggan dan keamanan data. Perusahaan harus memastikan bahwa kebijakan privasi dan praktik keamanan data dilakukan secara transparan dan sesuai dengan standar yang diinginkan oleh pengguna. *Information sharing* yang dilakukan oleh manusia, cenderung memiliki ikatan emosianal yang kuat dan akan mempengaruhi *brand trust*. Interaksi antara satu individu dengan individu lainnya akan menciptakan respon yang lebih cepat secara spontan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif terhadap *information sharing* dan *brand trust*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *information sharing* terhadap *brand trust*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H3: Adanya pengaruh positif pada *information sharing* terhadap *brand trust*

2.3.4 Pengaruh *Information Sharing* terhadap *Brand Equity*

Penelitian yang dilakukan oleh Pham et al. (2023), berfokus pada *information sharing* dalam perdagangan sosial untuk meningkatkan *brand equity*. Penelitian ini di dasarkan pada asumsi bahwa semakin banyak informasi yang dibagikan, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen akan menyadari keberadaan produk tersebut. Peneliti mengungkapkan bahwa *information sharing* melalui situs jejaring sosial menjadi bermanfaat dan mengurangi resiko bagi pelanggan. Hasil penelitian mengatakan bahwa aktivitas *information sharing* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Platform digital yang digunakan, konsumen dapat mengkomunikasikan cerita mengenai suatu merek dengan beberapa teman atau keluarga, sehingga menjadikannya sebagai *co-creator* nilai merek. Hubungan antara *information sharing*, *co-creator* nilai merek, dan *brand equity* merupakan faktor yang saling berhubungan dalam konteks perdagangan. *Information sharing* memungkinkan pengguna platform digital untuk berpartisipasi aktif dalam memberikan ulasan atau pengalaman penggunaan produk. *Information sharing* yang positif mengenai merek, akan mendapatkan hasil akhir yang positif bagi *brand equity*.

Penelitian mengenai hubungan *information sharing* dengan *brand equity* dilakukan oleh (Liu, 2020). Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk melihat pentingnya *information sharing* terkait pengalaman wisata kuliner melalui media sosial dalam pengembangan *brand equity*. Peneliti menguji hubungan *information sharing* terhadap *brand equity* pada konsumen wisata kuliner. Hasil pengujian mengemukakan bahwa *information sharing* yang disampaikan oleh para konsumen, akan berdampak positif pada ekuitas merek. Informasi yang dibagikan melalui media sosial, akan memberikan data konsumen untuk melakukan analisis pasar dan memahami preferensi perilaku konsumen dengan baik. *Information sharing* di media sosial, cenderung lebih kredibel dan relevan bagi konsumen. Peneliti memberikan wawasan bagi manajer merek untuk meningkatkan kesadaran merek secara efektif.

Studi yang dilakukan oleh Souki et al. (2022), juga meneliti tentang pengaruh *information sharing* dan *brand equity*. Penelitian ini mengkaji tentang hubungan *information sharing* dalam bentuk video pemasaran yang akan berdampak pada *brand equity*. *Information sharing* dalam konteks ini mengacu pada proses penyebaran informasi atau konten terkait produk melalui video pemasaran. Peneliti menyelidiki keterikatan merek dan ekuitas yang dipengaruhi oleh berbagi video. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *information sharing* dan *brand equity*. Pemasaran interaktif melalui video yang menyenangkan dan berharga secara sosial meningkatkan keterlibatan merek. *Information sharing* melalui video pemasaran dapat berupa pertanyaan seperti; seberapa sering konsumen berbagi video pemasaran suatu

merek dengan konsumen lain, seberapa positif tanggapan dari konsumen mengenai video tersebut, dan seberapa besar kemungkinan konsumen membeli produk yang dipromosikan dalam video.

Hubungan antara *information sharing* terhadap *brand equity* juga diteliti oleh (Hanaysha et al., 2023). Penelitian ini mengidentifikasi dampak iklan media sosial yang diperiksa pada *information sharing*, *brand equity*, dan pengalaman merek. Penelitian ini berfokus pada efek positif dari iklan media sosial, informativitas, relevansi, dan interaktivitas. Perusahaan memperhatikan aspek positif dari penyebaran iklan di media sosial, seperti; informativitas, relevansi, dan interaktivitas. Peneliti menyelidiki bagaimana iklan tersebut mempengaruhi perilaku pengguna dalam *information sharing*, pengalaman merek dan konsumen, serta peningkatan *brand equity*. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya memahami bagaimana iklan di media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, yang tercermin dalam konteks *brand equity*. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara *information sharing* dan *brand equity*. Peneliti berharap bahwa perusahaan dapat mengembangkan strategi iklan yang lebih efektif, mengupayakan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dan memperkuat posisi merek dimasa digital yang terus berkembang.

Studi yang dilakukan oleh He (2022), meneliti tentang *information sharing* dan *brand equity*. Studi ini berfokus pada dampak iklan video viral tentang pengetahuan penggunaan perangkat lunak di China. Peneliti memusatkan pernelitiannya pada fenomena iklan video viral yang menjadi perbincangan di

media sosial dan platform digital lainnya. Fokus utama adalah untuk memahami bagaimana iklan video yang viral dapat mempengaruhi *information sharing* oleh pengguna dan bagaimana hal tersebut bisa berdampak pada *brand equity*. *Information sharing* yang dilakukan oleh pengguna pada iklan video suatu merek yang telah viral, dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen pada merek tersebut. Upaya ini pada akhirnya akan mempengaruhi peningkatan *brand equity*. Pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara iklan video viral, *information sharing*, dan *brand trust*, akan membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital yang terus berkembang. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif antara *information sharing* dan *brand equity*.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *information sharing* terhadap *brand equity*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H4: Adanya pengaruh positif pada *information sharing* terhadap *brand equity*

2.3.5 Pengaruh Brand Trust terhadap Purchase Intention

Studi yang dilakukan oleh Klabi & Binzafrah (2022), meneliti tentang pengaruh *brand trust* dan *purchase intention* pada pembelian produk hijau. Kepedulian lingkungan mempengaruhi *purchase intention* produk hijau melalui kesesuaian citra diri dan *brand trust*. Hasil dari penelitian ini adalah *brand trust* dapat mempengaruhi *purchase intention* pada pembelian produk hijau, dan menujukkan hasil yang signifikan antara *trust* konsumen terhadap *purchase*

intention produk. *Brand trust* membangun landasan psikologis yang kuat bagi konsumen, memberi kenyamanan dan kepercayaan diri dalam transaksi pembelian. Kepercayaan merupakan keyakinan yang diberikan untuk merek yang konsisten pada kualitas produknya, dan bertanggung jawab atas pemeliharaan lingkungan.

Hubungan antara *brand trust* dan *purchase intention* juga diteliti oleh (Sun et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *purchase intention* pada produk berdasarkan perilaku konsumen. Fokus utama dalam penelitian ini adalah *purchase intention*, kesadaran merek, kualitas, dan *brand trust*. Hasil dari penelitian adalah *brand trust* dapat meningkatkan dampak kualitas yang dirasakan pada purchase intention. Penelitian ini sangat penting dan relevan dalam dunia pemasaran. Pemahaman perilaku konsumen merupakan kunci untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berhasil. Fokus pada *purchase intention* berdasarkan perilaku konsumen dan *brand trust*, merupakan langkah awal yang penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing dipasar.

Peneliti Wang et al. (2021), juga melakukan penelitian mengenai hubungan antara *brand trust* dengan *purchase intention*. Peneliti beranggapan bahwa membangun kepercayaan konsumen adalah kunci kesuksesan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hedonis, dan *brand trust* dalam mempengaruhi *purchase intention*. Fokus utama peneliti adalah memperluas pemahaman tentang nilai konsumen dalam *brand trust* di media sosial. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya manfaat yang signifikan antara *brand trust* dan *purchase intention* dalam memanfaatkan media sosial untuk nilai-nilai bisnis. Pemahaman

tentang nilai konsumen pada *brand trust* di media sosial merupakan upaya yang penting dalam konteks pemasaran *modern*. Perusahaan dapat meningkatkan strategi di media sosial untuk memperkuat *brand trust* dan mempengaruhi *purchase intention*, dengan menganalisis bagaimana konsumen merespon konten merek, dan bagaimana reputasi merek terbentuk dari interaksi di media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukeri et al. (2022), meneliti tentang *brand trust* dan *purchase intention*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana kepuasan dapat mempengaruhi niat membeli konsumen pada pembelanjaan *online*. Penelitian ini terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada *purchase intention*. Peneliti menyebutkan salah satu faktor yang berpengaruh yaitu *brand trust*. *Brand trust* dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memengaruhi *purchase intention* saat belanja *online*. Pengaruh *brand trust* telah diuji dalam penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Studi yang dilakukan oleh Harrigan et al. (2021), juga mengkaji mengenai pengaruh brand trust terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memiliki tujuan dalam mengeksplorasi *brand trust*, komunikasi sebaya, dan *purchase intention* dalam merek *fashion*. Fokus utama adalah mengidentifikasi apa saja faktor-faktor yang mendorong niat pembelian produk melalui kepercayaan pada platform digital. Hasil menunjukkan bahwa *brand trust* dan kepercayaan terhadap platfrom digital akan berdampak positif pada *purchase intention* konsumen. Perusahaan dapat memperhatikan perilaku konsumen dengan melakukan analisis pasar yang lebih mendalam. Penggunaan data tentang perilaku konsumen, akan mendorong

perusahaan dalam mengidentifikasi peluang baru dan mengantisipasi perubahan yang terjadi di pasar.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H5: Adanya pengaruh positif pada *brand trust* terhadap *purchase intention*

2.3.6 Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention

Studi mengenai dampak dari *brand equity* terhadap *purchase intention* diteliti oleh (Husain et al., 2022). Penelitian dilakukan untuk mengkaji faktor hubungan antara *brand equity*, konsumsi status, dan *purchase intention*. *Brand equity* merupakan aset penting bagi perusahaan, karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan cenderung membeli produk. Konsumsi status juga merupakan faktor penting, karena konsumen sering menggunakan merek untuk mengekspresikan identitas dan status sosialnya. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang pofitif dan signifikan antara *brand equity* dan *purchase intention*. Faktor-faktor tersebut saling berkaitan dan mampu dalam mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Penelitian juga pernah dilakukan oleh Rizwan et al. (2021), yang meneliti tentang pengaruh *brand equity* dengan *purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji dampak *brand equity* pada *purchase intention*. *Brand equity* secara signifikan dan positif berdampak pada *purchase intention*. *Brand equity* sebagai aset penting bagi merek, memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen di berbagai industri. Persaingan antar perusahaan semakin ketat, pemahaman tentang bagaimana *brand equity* mempengaruhi *purchase intention* dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Peneliti menyarankan agar perusahaan mampu untuk memahami dan menyoroti pentingnya *brand equity* terhadap *purchase intention* pada keberlanjutan industri.

Peneliti Khan et al. (2023), juga meneliti pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*. Kajian ini mengeksplorasi hubungan antara *E-wom*, *brand equity*, dan *purchase intention*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara *brand equity* dengan *purchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan strategi promosi untuk produsen. Perusahaan diharapkan mampu untuk fokus dalam membangun *brand equity* yang kuat, serta meningkatkan keunggulan kompetitif di era *modern* yang semakin kompleks. Penelitian ini dapat berkontribusi secara signifikan terhadap pemahaman dinamika pasar digital dan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapinya. Penelitian ini dapat membantu pemasar menyesuaikan strategi berdasarkan sifat konsumen.

Hubungan antara *brand equity* dan *purchase intention* telah diteliti oleh (Hsiao et al., 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki pengalaman pemasaran sponsor olahraga yang mempengaruhi *brand equity* dan *purchase intention.* Pengalaman konsumen terhadap acara, berkontribusi pada mensponsori *brand equity* perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand equity* dengan *purchase intention*. Brand equity paling berpengaruh pada *purchase intention*, diikuti oleh pengalaman pemasaran.

Brand equity merupakan nilai tambah yang terkait dengan sebuah merek dalam persepsi konsumen. *Purchase intention* mengacu pada kecenderungan atau keinginan konsumen dalam membeli produk. Penelitian ini memberikan wawasan terkait peningkatan efektivitas strategi perusahaan dalam membangun *brand equity* dan mendorong perilaku pembelian pada konsumen.

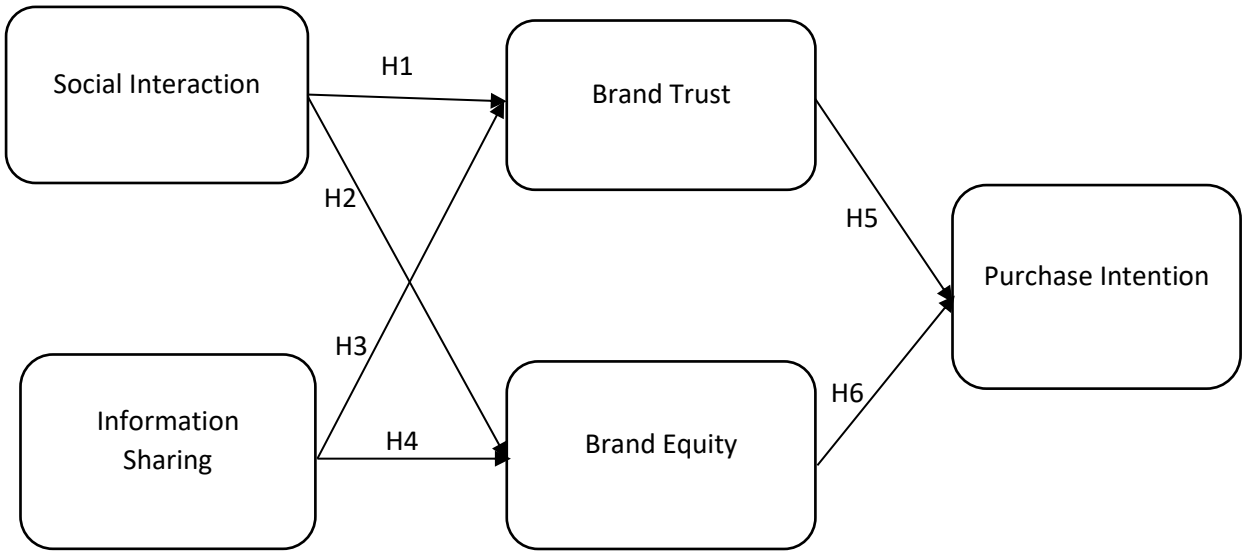
Penelitian mengenai hubungan antara *brand equity* dan *purchase intention* juga dilakukan oleh (Appiah-Nimo et al., 2023). Penelitian ini menyelidiki tentang dampak *brand equity* pada *purchase intention* terkait merek *fashion* mewah Afrika. Penelitian ini terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada pembelian konsumen. Hasil temuan mengungkapkan bahwa *brand equity* terbukti dapat mempengaruhi, serta menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan pada *purchase intention*. *Brand equity* sangat penting untuk kepemimpinan pasar dan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *brand equity* memiliki dampak yang nyata dalam membentuk keinginan konsumen untuk membeli produk. Hubungan yang positif dan signifikan antara *brand equity* dan *purchase intention* menegaskan bahawa reputasi merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention*. Hipotesis berikut dikemukakan oleh penulis dalam penelitian ini berdasarkan kajian empiris diatas:

H6: Adanya pengaruh positif pada *brand equity* terhadap *purchase intention*

2.4 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan cara teori membangun hubungan antar variabel yang telah diidentifikasikan sebagai masalah konsekuensial. Model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

H1: Adanya pengaruh positif pada *social interaction* terhadap *brand trust*

H2: Adanya pengaruh positif pada *social interaction* terhadap *brand equity*

H3: Adanya pengaruh positif pada *information sharing* terhadap *brand trust*

H4: Adanya pengaruh positif pada *information sharing* terhadap *brand equity*

H5: Adanya pengaruh positif pada *brand trust* terhadap *purchase intention*

H6: Adanya pengaruh positif pada *brand equity* terhadap *purchase intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini yaitu kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dengan mengambil data dalam jumlah yang cukup banyak. Penelitian tersebut merupakan pendekatan dengan cara menguji sebuah hipotesis dimana hal tersebut berlandasan teori dengan data yang diuji menunjukkan hasil diterima atau ditolak (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian dengan pendekatan kuantitatif dapat disebut sebagai penelitian dengan menguji teori objektif dari antar variabel. Pada pendekatan kuantitatif, bentuk pertanyaan penelitian atau hipotesis dideskripsikan terkait dengan variabel dependen dan variabel independen (Creswell & Creswell, 2022). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam studi ini adalah keinginan peneliti untuk membuktikan hipotesis tentang variabel-variabel yang mempengaruhi niat membeli generasi Y dan Z pada produk *make up* Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina.

Subjek merupakan bagian tunggal dari sebuah sampel (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020). Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen *make up* Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina yang berusia mulai dari 18 tahun sampai 35 tahun atau generasi Y dan Z yang bertempat tinggal di beberapa wilayah pulau Jawa dan Sumatera. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor *social interaction*, dan *information sharing* yang dapat mempengaruhi *brand trust, brand equity*, dan *purchase intention*. Objek merujuk pada sesuatu yang akan dianalisis

dan diteliti oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka objek pada penelitian ini adalah *make up* Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina.

Penelitian ini dilakukan beberapa kota di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera dengan melakukan pengerucutan wilayah sesuai kategori yang akan diteliti. Terdapat 4 wilayah kabupaten/kota di Pulau Jawa yaitu Bandung, Semarang, Surabaya, dan Yogyakarta. Terdapat 2 wilayah kabupaten/kota di Pulau Sumatera yaitu Lampung, dan Medan. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki tingkat pengguna *make up* tertinggi di Pulau Jawa dan Sumatera, terutama pada generasi Y dan Z (Databoks, 2022).

3.2 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan oleh Uma Sekaran & Roger Bougie (2020), populasi didefinisikan sebagai serangkaian kelompok, individu, peristiwa yang terjadi atau sesuatu yang menarik untuk diteliti. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai kelompok yang dituju untuk melakukan penelitian seperti mahasiswa, manusia, wilayah pengguna, dan wilayah penjualan. Populasi memiliki berbagai karakteristik yang disesuaikan dengan sasaran penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina di Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat didefinisikan sebagai responden yang dibutuhkan oleh peneliti sebagai bahan penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Uma Sekaran & Roger Bougie (2020), dalam pengambilan sampel terdapat dua jenis desain yaitu *nonprobability sampling*

(sampel non probabilitas) dan *probability sampling* (sampel probabilitas). *Probability sampling* yakni sebuah komponen populasi memiliki kemungkinan untuk dipilih menjadi subjek sampel. *Nonprobability sampling* merupakan metode pengambilan sampel dimana komponen populasi tidak memiliki peluang untuk ditentukan atau diketahui sebagai subjek. Penulis menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti Uma Sekaran & Roger Bougie (2020), beranggapan bahwa *purposive sampling* dapat dikatakan sebagai desain pengambilan sampel nonprobabilitas dimana informasi yang dibutuhkan dari subjek atau kelompok tertentu berdasarkan alasan rasional. Teknik *purposive sampling* dapat didefinisikan sebagai pengambila hasil sampling yang memiliki kesesuaian dengan data yang telah dikumpulkan. Teknik ini merupakan pengambilan sampel yang difokuskan pada kategori responden dengan kemampuan menyampaikan informasi yang dibutuhkan dimana mereka merupakan sumber informasi relevan atau karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan peneliti. Penulis menggunakan teknik *purposive sampling* didasarkan pada alasan terkait dengan target responden dan karakteristik khusus. Teknik ini digunakan dalam memilih respoden yang kemungkinan memiliki ketertarikan dengan objek penelitian. Teknik *purposive sampling* juga digunakan dalam memilih responden dengan kriteria yang sesuai dalam penelitian ini. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna *make up* Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina.

Kriteria responden yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu responden generasi Y dan Z yang merupakan pengguna kosmetik aktif. Responden yang dibutuhkan juga bertempat tinggal di 6 kabupaten/kota yaitu Bandung, Semarang,

Surabaya, Yogyakarta, Lampung, dan Medan. Responden yang dipilih merupakan pengguna dari make up Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina. Responden juga harus mempunyai pemahaman mengenai produk yang ditawarkan oleh kosmetik sehingga dapat mempertimbangkan niat pembelian pada produk dari kosmetik tersebut. Penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Penyebaran akan dilakukan secara merata untuk setiap wilayah kabupaten/kota sasaran penelitian. Jumlah responden yang dibutuhkan oleh peneliti diperkirakan 145 responden tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam riset ini.

Peneliti Hair et al. (2019), beranggapan bahwa karakteristik pengukuran dan kerumitan model dipertimbangkan dalam menentukan ukuran sampel. Penentuan ukuran sampel ditentukan dengan cara kuantitas indikator pertanyaan variabel dikaitkan 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan 29 indikator sebagai data yang akan dianalisis. Peneliti mengambil jumlah yang tepat dan menetapkan sebanyak 145 sampel karena dianggap cukup untuk menunjukkan populasi.

= 5 × 29 sampai 10 × 29 sampel

= 5 × 29 = 145 sampai 10 × 29 = 290

Pendistribusian kuesioner kepada 145 responden akan dilaksanakan di beberapa wilayah Pulau Jawa dan Sumatera. Pemilihan wilayah dikarenakan penduduk di Pulau Jawa menjadi pengguna tertinggi Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina di Indonesia. Menurut Databoks (2022), pengguna produk kosmetik tertinggi tersebar diberbagai wilayah seperti Bandung, Semarang, Surabaya,

Yogyakarta, Lampung, dan Medan. Berdasarkan data tersebut wilayah kabupaten/kota yang akan menjadi tempat penelitian ini yaitu Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Lampung, dan Medan. Peneliti menggunakan data penduduk generasi Y dan Z sebagai ukuran penyebaran kuesioner. Hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2020) Kota Bandung memiliki jumlah penduduk generasi Y dan Z sebesar 2.510.103 jiwa, diikuti oleh Kota Semarang memiliki jumlah generasi Y dan Z sebesar 838.670 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2022). Hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2022) jumlah generasi Y dan Z di Kota Surabaya berjumlah 2.887.223 jiwa, (Badan Pusat Statistik D.I. Yogyakarta, 2024)7 penduduk generasi Y dan Z pada Daerah Istimewa Yogyakarta berjumlah 4.126.444 jiwa (Badan Pusat Statistik Kota Lampung, 2022) jumlah penduduk kota Lampung sebanyak 9.176.546 jiwa, dan hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota medan, 2022) penduduk Kota Medan berjumlah 2.494.512 jiwa.

Berdasarkan data penduduk tersebut, akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam menentukan lokasi penyebaran kuesioner. Presentase terbesar dalam penyebaran kuesioner terletak di kota Lampung dengan presentase 30%, diikuti Yogyakarta sebesar 25%, Kota Surabaya 15%, Kota Bandung 10%, Kota Medan 15%, dan Kota Semarang 5%. Presentase ini dijadikan sebagai parameter peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner di wilayah-wilayah tersebut.

Tabel 3.1 Presentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Presentase	Jumlah Responden
Lampung	30%	44 Responden
Yogyakarta	25%	36 Responden
Surabaya	15%	22 Responden
Bandung	10%	15 Responden
Medan	15%	21 Responden
Semarang	5%	7 Responden

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penulis akan menyelidiki tiga kategori variabel yang berbeda yaitu variabel bebas, variabel terikat, dan variabel mediasi. *Social interaction, information sharing* sebagai variabel bebas (*independent*). Variabel terikat (*dependen*) pada penelitian ini yaitu *purchase intention*. Variabel mediasi dalam penelitian adalah *brand trust* dan *brand equity*.

3.3.1 *Social Interaction*

Social interaction didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu lainnya untuk bersosialisasi, mengutarakan pendapat, dan menjalin hubungan lebih erat dari sebelumnya. Interaksi dapat dilakukan secara langsung atau melalui *online* di media sosial. *Social Interaction* merujuk pada kegiatan konsumen dalam bertukar pendapat dengan konsumen lainnya, yang membicarakan kelebihan atau kekurangan suatu produk kosmetik. Pengguna *make up* melakukan aktivitas ini guna mendapatkan informasi baru mengenai sebanding

atau tidak manfaat yang diterima dari suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian pada konsumen.

Pengenalan *social interaction* orang lain merupakan bagian penting dari pengalaman manusia, dan memandu cara kita bertindak di dunia sosial (McMahon & Isik, 2023). Interaksi pada pelanggan bisa terjadi pada penggunaan platform digital yang akan memberikan pengalaman yang lebih mudah. Pemasar dapat memfasilitasi komunikasi dan interaksi melalui platform digital dengan konsumen (Moslehpour et al., 2021). Pemasaran media sosial mempengaruhi interaksi dan keputusan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Konten yang dibagikan pada platform digital akan memiliki dampak positif terhadap interaksi konsumen (Shen, 2021). Pendapat dari ketiga peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *social interaction* bersinggungan dengan aktivitas konsumen dalam berinteraksi antara satu individu dengan individu lainnya. Pendapat tersebut selaras dengan pandangan peneliti dalam penelitian ini terkait *social interaction* bahwa interaksi konsumen yang membahas mengenai suatu produk, akan berdampak pada niat pembelian produk kosmetik. Variabel *social interaction* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *social interaction* dan dirujuk dari penelitian (P. Liu et al., 2021; Zhang et al., 2021; Hwang & Youn, 2023; Lee & Lee, 2022).

Kode	**Item Pertanyaan**
SI1	Saya mendapat respon yang cepat saat berinteraksi via *chat* dengan penjual kosmetik ini.

SI2	Saya berkomunikasi dengan sesama pengguna kosmetik ini.
SI3	Saya sering membahas *trend* terkait *make up* terbaru bersama pengguna kosmetik ini.
SI4	Saya sering kali bertukar pendapat dengan pengguna kosmetik ini saat memberikan testimoni.
SI5	Saya biasa menentukan produk yang akan dibeli setelah berdiskusi dengan penjual kosmetik ini.
SI6	Saya mendapatkan rekomendasi yang sesuai dari pengguna kosmetik ini.
SI7	Saya memutuskan membeli kosmetik ini setelah berdiskusi dengan pelanggan yang mengalami masalah kulit yang sama.

3.3.2 *Information Sharing*

Information sharing didefinisikan sebagai proses antar sesama konsumen yang berinteraksi untuk bertukar informasi baru, preferensi, dan umpan balik suatu produk kosmetik. *Information sharing* dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan meningkatkan produk menjadi lebih baik. Konsumen seringkali mencari informasi dan rekomendasi dari orang lain sebelum membuat keputusan pembelian produk kosmetik. *Information sharing* yang terjadi akan membangun hubungan yang kuat antara produsen dan konsumen kosmetik. Upaya ini dapat meningkatkan kualitas produk dan pengalaman konsumen. Upaya melakukan *information sharing* dalam berbagi pengalaman dan opini, dapat membuat keputusan konsumen lebih cerdas pada niat pembelian produk kosmetik.

Information sharing adalah pendorong utama pertumbuhan ekonomi, mengenai produk yang diolah dan dapat membantu perusahaan untuk selalu mengetahui perkembangan produk (Jäger-Roschko & Petersen, 2022). Konsumen

yang mengetahui informasi tentang produk, cenderung akan mempercayai perusahaan yang memproduksinya. Konsumen menggunakan platform dalam kehidupan sehari-hari mereka dan konsumen ingin selalu bersedia berbagi informasi yang mereka miliki (Marsasi et al., 2024). Konsumen bertukar informasi di media sosial guna mendapatkan pengetahuan mengenai pengalaman pemakaian produk tersebut dari konsumen lain. Berbagi informasi pengetahuan melalui kerjasama erat antara pelanggan dan perusahaan, akan mencapai hasil yang lebih baik dibandingkan fungsi independen (Chatterjee et al., 2022). Pendapat diatas memiliki arti adanya kesamaan sudut pandang mengenai *information sharing* yang dapat memahami kebutuhan konsumen, dan meningkatkan kualitas produk kosmetik. Peneliti juga sependapat dengan ketiga penelitian diatas, dimana bertukar informasi mengenai kualitas produk, citra merek, promosi dan rekomendasi positif, industri kosmetik dapat meraih target konsumen yang diinginkan. Platform digital menjadi media bagi konsumen dalam mengumpulkan atau menyebarkan informasi terkait produk. Variabel *information sharing* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *information sharing* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Kijek et al., 2020; Choi & Lee, 2019; Li et al., 2021; Kim M.Jun M.Han J., 2023).

Kode	**Item Pertanyaan**
IS1	Saya meminta teman untuk membagikan pengalamannya saat memakai kosmetik ini.
IS2	Saya seringkali mengajukan pertanyaan untuk mencari informasi ketersediaan produk kosmetik ini.

IS3	Saya tertarik membagikan video kosmetik ini kepada orang lain.
IS4	Saya dengan sukarela menjadi *follower influencer* produk kosmetik ini untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap.
IS5	Saya pernah mengikuti demo *make up* terkait kosmetik ini.
IS6	Saya biasanya bertukar informasi dengan orang lain tentang keunggulan kosmetik ini.
IS7	Saya sering mengunggah artikel tentang informasi komposisi bahan kosmetik ini.

3.3.3 *Brand Trust*

Brand trust merupakan bentuk dari rasa percaya konsumen kepada produk kosmetik. Merek yang memiliki kualitas yang konsisten akan mendapatkan kepercayaan konsumennya. Konsumen yang memiliki rasa percaya pada suatu merek kosmetik, mereka cenderung memilih produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. Konsumen akan merekomendasikan pilihan produk kosmetik kepada orang lain, dan tetap menjadi pelanggan setia dari waktu ke waktu. Perusahaan yang membangun dan memelihara *brand trust* memerlukan upaya, komunikasi dan komitmen yang konsisten untuk merek. Merek kosmetik yang jujur dan dikomunikasikan secara terbuka mengenai proses manufakturnya, akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Diperlukan jembatan kepercayaan melalui komunikasi dan pegembangan produk yang mencakup tiga elemen kepercayaan, yaitu kepercayaan merek, kepercayaan kognitif, dan kepercayaan emosional (Lappeman et al., 2023). Kepercayaan merek, kepercayaan kognitif, dan kepercayaan emosional merupakan tiga elemen yang dapat membuat perusahaan menjadi berkembang. Tiga elemen

kepercayaan tersebut dapat dibagun dengan komitmen yang konsisten terhadap kualitas produk. Pengalaman merek yang positif dan tahan lama berkaitan dengan konsekuensi penting lainnya terhadap tindakan dan perilaku konsumen, seperti kesediaan untuk menaruh kepercayaan merek (Amoroso et al., 2021). Produk yang memiliki komitmen pada kualitas bahan, tahan lama, dan sesuai dengan harapan yang diinginkan, akan menciptakan rasa percaya dan loyalitas dalam diri setiap konsumen. Perhatian visual hingga komentar negatif pada postingan terkait tujuan merek akan mengurangi kepercayaan merek pada konsumen (Bigné et al., 2023). Komentar negatif yang diberikan pada konsumen akan mengurangi rasa percaya pada suatu produk, sehingga memerlukan upaya untuk mencegah adanya kesalahan dalam pemasaran atau proses pembuatan produk. Pendapat diatas memiliki keselarasan pandangan peneliti, bahwa *brand trust* didefinisikan sebagai bentuk rasa percaya konsumen yang timbul akibat konsistensi komitmen suatu merek dalam mempertahankan kualitas produknya. Penulis juga berpendapat bahwa membangun komunikasi harus dilakukan secara konsisten dan jujur agar konsumen menjadi ingat terhadap merek kosmetik dan akan memberikan kepercayaan kepada produk tersebut. Variabel *brand trust* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *brand trust* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Y. Liu et al., 2021;Chandrruangphen et al., 2022;Badenes-Rocha et al., 2022;Tong et al., 2023).

Kode	Item Pertanyaan
BT1	Saya mempercayai kosmetik ini karena memperhatikan isu produk ramah lingkungan.
BT2	Saya mengandalkan kosmetik ini karena konsisten mencapai keunggulan produk.
BT3	Saya mengakui bahwa produk kosmetik ini halal digunakan
BT4	Saya yakin kualitas produk kosmetik ini akan sama dengan yang dipromosikan saat *live streaming*.
BT5	Saya merasa menerima pelayanan yang baik dari admin atau penjual kosmetik ini.
BT6	Saya yakin dengan ulasan yang jujur dari produsen kosmetik ini.
BT7	Saya percaya terhadap keamanan produk kosmetik ini untuk kulit wajah yang sensitif.

3.3.4 *Brand Equity*

Brand equity merupakan nilai tambah yang diberikan konsumen pada suatu merek kosmetik, sehingga menjadikannya lebih berharga dibandingkan produk yang serupa dari merek pesaing. Faktor yang berkontribusi terhadap pembentukan *brand equity* salah satunya adalah persepsi konsumen pada kualitas dan citra merek. Kesan positif ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek kosmetik. Konsumen yang mengaitkan merek kosmetik dengan kualitas, inovasi, serta kepuasan mereka, maka *brand equity* akan meningkat. Dukungan pemasaran dan periklanan juga berperan dalam membangun *brand equity*. Upaya pemasaran yang efektif, dapat meningkatkan kesadaran merek kosmetik di kalangan konsumen, serta memperkuat hubungan yang positif terhadap merek. Strategi pemasaran yang tepat, merek kosmetik dapat membangun citra yang kuat dan meningkatkan nilai mereknya di pasar.

Peran *brand equity* melalui kesadaran tentang merek dan berbagi pengalaman pelanggan, yang mendukung peran penting dalam niat membeli pelanggan, misalnya melalui media sosial untuk melakukan pembelian mereka (Alwan & Alshurideh, 2022). Konsumen yang lebih sadar pada suatu merek, kemungkinan akan mempertimbangkan pembelian pada produk, serta memberikan keuntungan pada citra baik perusahaan. Aktivitas pemasaran media sosial yang efektif sangat penting untuk membentuk *brand equity* berbasis konsumen yang positif, yang terdiri dari kualitas yang dirasakan dan kesadaran merek (Koay et al., 2021). Perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk untuk menjangkau audiens dan membangun kesadaran merek pada target konsumen. Perusahaan dengan *brand equity* yang rendah atau tinggi, akan lebih mungkin mencegah kerugian kepuasan yang lebih besar, mempersingkat waktu pemulihan kepuasan, dan mestabilkan kepuasan pada tingkat yang lebih tinggi (Mafael et al., 2022). Kesadaran merek merupakan dasar dari *brand equity* karena jika konsumen tidak mengetahui merek kosmetik, mereka tidak akan membeli atau mempercayai produk tersebut. Ketiga pandangan peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *brand equity* berkaitan dengan kesadaran dan kepercayaan merek. Pendapat penulis adalah *brand equity* yang kuat dapat dikaitkan dengan kesadaran dan kepercayaan terhadap suatu merek kosmetik. Variabel *brand equity* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *brand equity* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh

(Tran & Nguyen, 2022; Napalai & Khamwon, 2023; Malarvizhi et al., 2022; Lili et al., 2022).

Kode	Item Pertanyaan
BE1	Saya menyukai kosmetik ini karena memiliki kemasan yang unik.
BE2	Saya memilih kosmetik ini karena tidak terindikasi mengandung merkuri.
BE3	Saya merasa kosmetik ini sangat terkenal disemua kalangan masyarakat.
BE4	Saya dapat membedakan merek kosmetik ini dengan kosmetik lainnya dari warna pengemasannya.
BE5	Saya tahu kosmetik ini memiliki reputasi merek yang baik.
BE6	Saya yakin untuk menggunakan kosmetik ini karena banyak menerima ulasan positif.
BE7	Saya lebih memilih merek kosmetik ini karena praktis digunakan sehari-hari.

3.3.5 *Purchase Intention*

Purchase intention dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk membeli produk kosmetik dimasa yang akan datang. Faktor utama dari terbentuknya *purchase intention* adalah persepsi konsumen terhadap produk kosmetik, yang mencakup kualitas produk, kepercayaan merek, pengalaman menggunakan produk, dan manfaat dari produk. Kepuasan konsumen dengan pengalaman pembelian sebelumnya juga dapat mempengaruhi niat membeli produk. Konsumen cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi terhadap merek kosmetik yang dianggap berkualitas tinggi dan dapat memenuhi kebutuhan serta harapan penampilan dan perawatan kulit mereka. Promosi yang dilakukan *influencer* juga memiliki dampak besar pada niat beli konsumen terhadap kosmetik.

Pengalaman merek dapat menimbulkan dampak yang positif bagi *purchase intention* (Marsasi & Yuanita, 2023). Konsumen yang memiliki niat untuk membeli kembali produk di merek yang sama, merupakan respon alami yang ditimbulkan dari pengalaman positif pada saat pemakaian produk. Kepercayaan merupakan prediktor kunci dari sikap positif terhadap perilaku pembelian, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada *purchase intention* (Herzallah et al., 2022). Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen dapat membangun rasa percaya pada suatu produk atau merek. Konsumen akan merasa puas dan cenderung memiliki niat untuk membeli kembali di masa depan. Kepercayaan dapat mempengaruhi *purchase intention* pada merek yang dipromosikan dan niat masa depan untuk mengikuti *influencer* dengan cara yang positif (Naderer et al., 2021). Konsumen yang tergiur dengan promosi produk yang dilakukan oleh *influencer* di sosial media akan menimbulkan rasa ingin membeli produk tersebut. Pendapat yang dikemukakan oleh ketiga peneliti memiliki pandangan yang sama dengan penulis mengenai *purchase intention*, bahwa niat pembelian didasari oleh rasa percaya, serta pengalaman saat mencoba suatu merek. Testimoni dari konsumen lain atau *influencer* dalam industri kosmetik dapat menambah kepercayaan konsumen saat mempertimbangkan untuk membeli produk kosmetik tertentu. Pengalaman pemakaian yang dirasakan saat membeli produk kosmetik juga akan berdampak pada keinginan untuk membeli secara berulang. Variabel *purchase intention* diukur dengan menggunakan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Item pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *purchase intention* dan dirujuk dari penelitian yang dilakukan oleh (Arachchi &

Samarasinghe, 2023;Usmanova & Mousa, 2022;Chi et al., 2021;Cattapan & Pongsakornrungsilp, 2022).

Kode	Item Pertanyaan
PI1	Saya tertarik untuk membeli kosmetik ini karena harganya terjangkau.
PI2	Saya berniat untuk membeli produk kosmetik ini dalam waktu dekat.
PI3	Saya merasa puas jika membeli produk kosmetik ini secara *online*.
PI4	Saya berencana membeli kosmetik ini karena kategori produk *waterproof*.
PI5	Saya tertarik menggunakan produk kosmetik ini karena menjamin kelembapan dan nutrisi pada wajah
PI6	Saya bertekad membeli produk kosmetik ini karena cukup populer diantara produk yang lain.
PI7	Saya berminat untuk membeli kosmetik ini karena tekstur yang ringan saat digunakan.

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan oleh penulis yang bersumber dari data primer. Data primer terdiri dari informasi yang dikumpulkan langsung oleh penulis dari sumber yang kredibel. Alat untuk mengumpulkan data tersebut yaitu dalam berbentuk kuesioner yang nanti disebarkan oleh peneliti. Data yang didapatkan nantinya digunakan dalam mengukur variabel penelitian. Variabel tersebut adalah *social interaction, information sharing, brand trust, brand equity*, dan *purchase intention*.

Penyebaran kuesioner digunakan sebagai metode dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan instruksi penelitian yang berisi berbagai

pertanyaan dengan tujuan memperoleh data dari responden. Peneliti akan menggunakan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* dan memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang disediakan. Pendistribusian kuesioner akan dilakukan melalui media sosial dan media komunikasi *online* seperti Whatsapp, Line, Telegram, Facebook, dan Instagram. Penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui personal *chat* dan tidak menutup kemungkinan dilakukan dengan secara langsung mendatangi responden untuk mengisi kuesioner. Kuesioner akan disebarkan disetiap wilayah sasaran dengan bantuan teman, saudara, dan keluarga atau disebut sebagai *pipeline*. *Pipeline* akan membantu peneliti dalam proses pendistribusian kuesioner secara *online* untuk masing-masing wilayah kota tujuan penelitian. *Pipeline* nantinya akan diberikan link kuesioner oleh peneliti. Upaya ini bertujuan untuk mendapatkan data yang merata di setiap wilayah kota sasaran penelitian. Pada metode kuesioner ini, peneliti menggunakan jenis pertanyaan tertutup. Jenis pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan yang sudah terdapat jawaban dalam kuesioner sehingga responden dapat memilihnya dan tidak ada opsi bagi responden untuk mengisi diluar koridor jawaban yang telah disediakan.

Skala *likert* digunakan sebagai metode dalam melakukan pengukuran pada penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Uma Sekaran & Roger Bougie (2020), skala *likert* digunakan untuk mengukur seberapa kuat responden penelitian mengatakan setuju atau tidak setuju yang terdiri dari lima poin skala. Penggunaan 5 skala *likert* pada riset ini sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Pada penelitian ini terdapat dua jenis pertanyaan yang disusun pada kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Pertanyaan deskriptif mengenai informasi data diri responden seperti nama, jenis kelamin, usia, domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan dan pertanyaan yang mengarah pada objek.
2. Pertanyaan variabel mencakup pertanyaan mengenai variabel *social interaction, information sharing, brand trust, brand equity*, dan *purchase intention* terhadap industri kosmetik (*make up*) Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan tujuan melihat tingkat akurasi yang sesuai dengan pengukuran yang dilakukan dalam penelitian. Validitas dimulai dengan memperoleh pemahaman tentang objek yang akan diukur, sehingga pengukuran dapat dilakukan secara benar dan memiliki tingkat akurasi tinggi. Instrumen pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika *pearson correlation* $\geq 0{,}5$ dan taraf signifikan kurang dari 5%. Nilai signifikan *pearson correlation* juga harus lebih

kecil dari 0,05 (α = 5) jika ingin item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

Uji reliabilitas merupakan langkah berikutnya setelah melakukan uji validitas. Reliabilitas adalah satu tingkat konsistensi skor yang dicapai terhadap variabel yang diukur. Upaya ini bertujuan untuk mengetahui respon dari responden tidak beragam dan hasil pengukuran dapat valid. Alat ukur yang megetahui pantas tidaknya dalam uji reliabilitas disebut dengan *Cronbach Alpha (α). Cronbach Alpha (α)* memiliki rentang pengukuran berkisar 0 sampai 1. Variabel harus mempunyai nilai 0,7 sebagai batas bawah variabel yang dianggap pantas (Hair et al., 2019). Uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel jika *Cronbach's* α ≥ 0,7 dan tidak reliabel jika *Cronbach's* α < 0,7.

3.6 Uji Pilot

Penulis terlebih dahulu akan melakukan uji pilot, sebelum penyebaran kuesioner. Uji pilot merupakan uji coba yang bertujuan untuk menguji dan menetapkan validitas yang berisikan nilai pada instrumen. Upaya ini dilakukan untuk mengevaluasi instrumen yang dilakukan oleh peneliti (Creswell & Creswell, 2022). Penulis membutuhkan 40 responden untuk pengujian pilot yang dilakukan dengan mengisi kuesioner yang telah dirancang. Pengujian ini menggunakan *software* SPSS 29 dalam mengolah datanya.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan item pertanyaan pada setiap variabel. Pada pengujian ini item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan taraf signifikansi 0,05. Sebanyak 40 responden

digunakan sebagai sampel pada uji tahap awal yang membentuk variabel penelitian yaitu *social interaction, information sharing, brand trust, brand equity,* dan *purchase intention*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik *IBM SPSS Statistics 29*. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan:

Tabel 3.7 menunjukkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan pada variabel *social interaction* yang memiliki nilai *pearson correlation* ≥0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan yang memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item SI2 dan SI6. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 5 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *social interaction.*

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Interaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Social Interaction (SI)	SI1	Saya mendapat respon yang cepat saat berinteraksi via chat dengan penjual kosmetik ini	551**	<.001	Valid
	SI2	Saya berkomunikasi dengan sesama pengguna kosmetik ini	447**	.004	Invalid
	SI3	Saya sering membahas *trend* terkait *make up* terbaru bersama pengguna kosmetik ini	799**	<.001	Valid
	SI4	Saya sering kali bertukar pendapat dengan pengguna kosmetik ini	843**	<.001	Valid

		saat memberikan testimoni			
	SI5	Saya biasa menentukan produk yang akan dibeli setelah berdiskusi dengan penjual kosmetik ini	669**	<.001	Valid
	SI6	Saya mendapatkan rekomendasi yang sesuai dari pengguna kosmetik ini	436**	.005	Invalid
	SI7	Saya memutuskan membeli kosmetik ini setelah berdiskusi dengan pelanggan yang mengalami masalah kulit yang sama	794**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.8 menunjukkan bahwa terdapat 5 indikator pertanyaan pada variabel *information sharing* memiliki nilai *pearson correlation* ≥0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 2 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item IS3 dan IS7. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *information sharing*

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Information Sharing*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
	IS1	Saya meminta teman untuk membagikan	766**	<.001	Valid

Information Sharing (IS)		pengalamannya saat memakai kosmetik ini.			
	IS2	Saya seringkali mengajukan pertanyaan untuk mencari informasi ketersediaan produk kosmetik ini.	660**	<.001	Valid
	IS3	Saya tertarik membagikan video kosmetik ini kepada orang lain.	279**	.082	Invalid
	IS4	Saya dengan sukarela menjadi *follower influencer* produk kosmetik ini untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap.	652**	<.001	Valid
	IS5	Saya pernah mengikuti demo *make up* terkait kosmetik ini.	577**	<.001	Valid
	IS6	Saya biasanya bertukar informasi dengan orang lain tentang keunggulan kosmetik ini.	729**	<.001	Valid
	IS7	Saya sering mengunggah artikel tentang informasi komposisi bahan kosmetik ini.	478**	.002	Invalid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.9 menunjukkan keseluruhan indikator pertanyaan dari variabel *brand trust* memiliki nilai *pearson correlation* ≥0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *brand trust*.

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Brand Trust (BT)	BT1	Saya mempercayai kosmetik ini karena memperhatikan isu produk ramah lingkungan.	699**	<.001	Valid
	BT2	Saya mengandalkan kosmetik ini karena konsisten mencapai keunggulan produk.	804**	<.001	Valid
	BT3	Saya mengakui bahwa produk kosmetik ini halal digunakan	596**	<.001	Valid
	BT4	Saya yakin kualitas produk kosmetik ini akan sama dengan yang dipromosikan saat *live streaming*.	706**	<.001	Valid
	BT5	Saya merasa menerima pelayanan yang baik dari admin atau penjual kosmetik ini.	747**	<.001	Valid
	BT6	Saya yakin dengan ulasan yang jujur dari produsen kosmetik ini.	776**	<.001	Valid
	BT7	Saya percaya terhadap keamanan produk kosmetik ini untuk kulit wajah yang sensitif.	676**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.10 menunjukkan bahwa terdapat 6 indikator pertanyaan pada variabel *brand equity* memiliki nilai *pearson correlation* ≥0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item BE4. Berdasarkan hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *brand equity*.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Equity*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Brand Equity (BE)	BE1	Saya menyukai kosmetik ini karena memiliki kemasan yang unik.	516**	<.001	Valid
	BE2	Saya memilih kosmetik ini karena tidak terindikasi mengandung merkuri.	746**	<.001	Valid
	BE3	Saya merasa kosmetik ini sangat terkenal disemua kalangan masyarakat.	605**	<.001	Valid
	BE4	Saya dapat membedakan merek kosmetik ini dengan kosmetik lainnya dari warna pengemasannya.	493**	.001	Invalid
	BE5	Saya tahu kosmetik ini memiliki reputasi merek yang baik.	693**	<.001	Valid
	BE6	Saya yakin untuk menggunakan kosmetik ini karena banyak menerima ulasan positif.	634**	<.001	Valid
	BE7	Saya lebih memilih merek kosmetik ini karena praktis digunakan sehari-hari.	618**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.11 menunjukkan bahwa terdapat 6 indikator pertanyaan pada variabel *purchase intention* memiliki nilai *pearson correlation* ≥0.5 dan nilai

signifikansi ≤ 0.05 sehingga dinyatakan bahwa item tersebut valid. Kemudian hasil pengujian juga menunjukkan bahwa terdapat 1 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* kurang dari 0.5 yaitu pada item PI3. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 item pertanyaan yang dinyatakan valid dan item tersebut dapat mewakili variabel *brand equity*.

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Purchase Intention (PI)	PI1	Saya tertarik untuk membeli kosmetik ini karena harganya terjangkau.	668**	<.001	Valid
	PI2	Saya berniat untuk membeli produk kosmetik ini dalam waktu dekat.	705**	<.001	Valid
	PI3	Saya merasa puas jika membeli produk kosmetik ini secara *online*.	368**	.019	Invalid
	PI4	Saya berencana membeli kosmetik ini karena kategori produk *waterproof*.	636**	<.001	Valid
	PI5	Saya tertarik menggunakan produk kosmetik ini karena menjamin kelembapan dan nutrisi pada wajah	586**	<.001	Valid
	PI6	Saya bertekad membeli produk kosmetik ini karena cukup populer diantara produk yang lain.	774**	<.001	Valid

	PI7	Saya berminat untuk membeli kosmetik ini karena tekstur yang ringan saat digunakan.	649**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai ketergantungan indikator pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 29*. Pada saat setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar atau sama dengan 0.7 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 40 responden. Berikut ini merupakan hasil yang diperoleh dari pengujian yang dilakukan:

Tabel 3.12 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Nilai Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Social Interaction*	.857	Reliabel
2	*Information Sharing*	.759	Reliabel
3	*Brand Trust*	.836	Reliabel
4	*Brand Equity*	.711	Reliabel
5	*Purchase Intention*	.782	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3.12 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *Social Interaction, Information Sharing, Brand Trust, Brand Equity,* dan *Purchase Intention* memiliki nilai *cronbach alpha* ≥ 0.7. Berdasarkan hasil uji reliabilitas

tersebut, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik *Structural Education Modeling* (SEM) digunakan dalam penelitian ini sebagai metode analisisnya. SEM merupakan sebuah Teknik statistik yang digunakan dalam menganalisa antar indikator guna mengidentifikasi kesalahan secara langsung. Metode SEM akan memungkinkan dalam melakukan analisis secara langsung dari variabel yang digunakan (Hair et al., 2019).

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mengilustrasikan informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya (Febryaningrum et al., 2024). Metode ini bertujuan memberikan gambaran rinci mengenai data tanpa melibatkan pengujian hipotesis atau pengambilan keputusan secara inferensial. Analisis ini sering dimanfaatkan untuk mengidentifikasi pola, tren, atau karakteristik utama dalam data yang diteliti. Tidak ada *margin of error* dalam analisis deskriptif karena tidak dilakukan pengujian kritis, dan tidak ada risiko kesalahan generalisasi, mengingat peneliti tidak bertujuan untuk menarik kesimpulan umum dari data tersebut.

3.7.2 Analisis Statistik

Terdapat dua model utama yang dianalisis, yaitu model pengukuran yang menggambarkan bagaimana variabel laten direpresentasikan melalui indikator-indikator observasi, serta model struktural yang menjelaskan hubungan antara

variabel-variabel laten (Khotimah Harahap, 2020). Dengan memanfaatkan SEM, peneliti dapat menganalisis sejauh mana interaksi antar variabel laten sesuai dengan teori dan hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Partial Least Squares (PLS) adalah metode alternatif dalam analisis multivariat yang banyak digunakan pada model struktural. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis model dengan banyak variabel sekaligus dan mengevaluasi hubungan antarvariabel dalam situasi yang lebih dinamis (Hair et al., 2019). Salah satu keunggulan utama PLS adalah kemampuannya untuk bekerja dengan data yang tidak memenuhi asumsi normalitas atau homoskedastisitas, yang biasanya menjadi persyaratan dalam teknik statistik konvensional.

3.7.3 *Confimatory Factor Analysis*

Confirmatory Factor Analysis berguna untuk melihat seberapa berpengaruh suatu indikator dalam mengukur valid dan tidaknya sebuah variabel yang digunakan. AMOS *graphic* merupakan perangkat lunak yang berfungsi sebagai mediator untuk melakukan uji faktor analisis. Pemanfaatan *software* AMOS *graphic* akan memudahkan dalam meletakkan angka pada variabel sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih berkualitas, rapi, dan mudah dipahami. Jika ditemukan indikator yang tidak valid, maka indikator tersebut akan dihapus. Variabel yang akan diuji dalam riset ini adalah *social interaction, information sharing, brand trust, brand equity,* dan *purchase intention*. Ketika hasil dari *loading factor* tidak ≥ 0.5, maka indikator tersebut akan dihilangkan sebab teridentifikasi sebagai tertolak (Hair et al., 2019).

3.7.4 Data Penelitian Utama

Software Amos digunakan pada penelitian ini sebagai alat untuk melakukan pengolahan data dengan ukuran besar. Pengujian data penelitian utama akan dilakukan beberapa tahapan. Tahapan tersebut terdiri dari beberapa yang dilaksanakan yaitu uji hipotesis, uji struktural model, *goodness of fit*, uji normalitas dan *outlier*, uji reliabilitas, dan *measurement model*. Penginputan data menuju tahap pengujian SEM akan dioperasikan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* atau uji faktor analisis (CFA).

Structural model menjelaskan mengenai korelasi antar variabel laten atau antar variabel eksogen dengan variabel endogen. Teori dalam penelitian diwakili oleh kumpulan struktur yang menentukan hubungan satu sama lain. Tujuan utama pada Teknik SEM adalah dalam penentuan model penelitian dan memenuhi *overidentification* dalam penelitian. Model baru yang ditemukan adalah model yang memiliki keselarasan antara data dengan parameter struktural.

Uji normalitas dilakukan dengan dua langkah. Langkah pertama dengan melakukan uji normalitas pada setiap variabel. Langkah kedua melakukan uji normalitas seluruh variabel atau *multivariate normality*. hal tersebut dilakukan karena jika setiap variabel normal secara terpisah belum menunjukkan distribusi normal ketika diuji secara bersama.

Uji *outlier* penting dilakukan sebagai akibat dari adanya perbedaan pada data yang akan diukur. *Outlier* muncul ketika data menunjukkan skor yang sangat tinggi atau rendah untuk dua atau lebih variabel. Salah satu metode yang sering

digunakan untuk mengidentifikasi kasus tersebut yaitu melakukan *mahalanobis distance* (d2).

Measurement model merupakan komponen dari model SEM yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Model pengukuran ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel yang diamati dan tidak diamati. Model tersebut membangun hubungan antar variabel indikator yang mempunyai item yang dirancang untuk mengukur variabel laten.

3.7.5 *Uji Goodness of Fit (GoF)*

Penelitian ini melakukan pengujian terhadap kesesuaian model dengan menggunakan kriteria *goodness of fit*. Hal tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi model sistematis tertentu yang digunakan untuk menyimpulkan keberadaan kovarian pada item indikator (Hair et al., 2019). Pengukuran *goodness of fit* menggunakan indeks kesesuaian model mutlak, dengan ukuran sebagai berikut:

1. Normed of Chi-Square

   Normed of Chi-Square merupakan pengukuran yang memiliki rasio tidak komplek X2 terhadap derajat kebebasan model. Pengukuran tersebut digunakan pada saat model memiliki tingkat kerumitan tinggi dan pada saat jumlah sampel besar atau dalam kondisi yang lain. *Normed of Chi-Square* memiliki rentang nilai ≤ 2 dan juga ≤ 3 yang menunjukkan bahwa kesesuaian yang baik antara model dan data (Hair et al., 2019).

2. *Goodness of Fit Indeks* (GFI)

Goodness of Fit Indeks didefinisikan sebagai ukuran yang menunjukkan seberapa baik struktur tertentu dalam mereplikasi matriks kovarians diantara indikator, alternatif, dan menunjukkan keakuratan teori yang ditunjukkan. Skala nilai GFI yang memungkinkan yaitu berada diangka 0 hingga 1. Hal tersebut menunjukkan bahwa kesesuaian yang baik terdapat pada nilai GFI yang tinggi. Jika angka berada pada 0,8 hingga 0,9 dapat dikatakan baik, namun jika nilai mencapai 0,95 tetap digunakan (Hair et al., 2019)3.

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

Pengukuran RMSEA merupakan pengukuran yang menggabungkan dua klister dari seluruh variasi klister yang nantinya akan menghasilkan akar kuadrat dari varian yang baru. Pendekatan ini dapat dikatakan valid jika nilai berada diantara 0,03 hingga 0,08. Semakin kecil nilai yang terukur maka semakin kompatibel hasil pengukurannya (Hair et al., 2019).

4. *Tucker Lewis Index* (TLI)

TLI memiliki kemiripan secara konseptual dengan NFI, namun keduanya berbeda. *Tucker Lewis Index* merupakan perbandingan nilai *chi-square* normal dalam model nol dan model spesifik. TLI pada penelitian ini terdapat kisaran nilai yaitu 0 hingga diatas 1. Jika hasil TLI mendekati 1, dapat dikatakan bahwa memiliki kesesuaian yang

baik, kemudian jika nilai yang dihasilkan lebih besar maka dapat didefinisikan memiliki kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2019).

5. *Comperative Fit Index* (CFI)

   Comperative Fit Index merupakan versi peningkatan dari *Normed Fit Index* (NFI). Nilai kesesuaian dalam pengukuran tersebut ditunjukkan dari rentan nilai 0 hingga 1. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai yang tinggi maka menunjukkan kesesuaian yang lebih baik (Hair et al., 2019).

3.7.6 Uji Hipotesis

Analisis *Structural Equation Model* digunakan untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini. Penggunaan metode ini seringkali digunakan dalam pengujian hipotesis. SEM merupakan model persamaan struktural yang telah mendorong penelitian ini, model tersebut dapat disebut juga sebagai teknik *multivariant*. Metode ini dapat membantu peneliti dalam mengukur hubungan antara variabel yang diukur dengan variabel laten secara bersamaan dengan menggunakan elemen regresi dan analisis faktor. Model SEM juga dapat digunakan untuk menghubungkan setiap kumpulan variabel yang digunakan. Uji hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan pengujian mengenai kesesuaian antara data yang diperoleh dengan variabel yang digunakan.

Uji kecocokan model dalam riset ini dilakukan untuk menilai kelayakan model penelitian dengan menggunakan indeks *goodness of fit*. Ketika nilai yang dihasilkan membuktikan kelayakan maka model penelitian tersebut mendukung hubungan antar variabel, namun juga sebaliknya maka hubungan antar variabel

tidak didukung. Kriteria pengukuran yang digunakan dalam pengujian hipotesis dengan SEM bervariasi. Kriteria pertama, jika p-*value* < 0,1 memiliki arti bahwa hipotesis dapat dikatakan signifikan dengan nilai *critical ratio* (CR) ≥ 1,645. Kriteria kedua, jika kemudian nilai CR ≥ 1,960 dengan p-*value* < 0,05 maka dikatakan alternatif hipotesis terdukung (Hair et al., 2019).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pembahasan pada bab ini memuat terkait hubungan hipotesis pada variabel *social interaction, information sharing, brand trust, brand equity,* dan *purchase intention*. Hasil pengujian model analisis didasarkan pada jawaban responden dari kuesioner yang telah disebarkan dengan tujuan menjawab pertanyaan dan hipotesis penelitian. Peneliti menggunakan data primer yang dikumpulkan secara langsung dari hasil jawaban kuesioner yang telah disebarkan kepada 170 responden, namun terdapat 25 responden yang tidak lolos dalam *screening* awal. Responden yang gugur disebabkan oleh keterbatasan dalam target penyebaran domisili. Peneliti mengambil sampel sebanyak 145 responden. Secara keseluruhan, sebanyak 170 responden menerima kuesioner untuk data penelitian utama. Bab 4 menjelaskan mengenai hasil pengujian mengenai uji validitas dan reliabilitas, CFA, statistik deskriptif, profil responden, penampilan model penelitian, dan hasil hipotesis.

4.1 Penelitian Utama

4.1.1 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini telah memberikan tanggapan pada kuesioner yang akan digunakan sebagai data deskriptif. Berdasarkan populasi yang dipilih, identitas responden dalam penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, pekerjaan, dan domisili. Sebanyak 145 responden telah memenuhi kriteria yang tertera pada pertanyaan *screening* dalam kuesioner penelitian. Kriteria responden yang terpilih yaitu responden dengan usia antara 18 hingga 35 tahun, pengguna produk kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina yang

berdomisili di wilayah Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Lampung, dan Medan.

4.1.1.1 Jenis Kelamin

Pendistribusian kuesioner kepada 145 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	14	9,9%
Wanita	131	90,1%
Jumlah	**145**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan sebuah data jenis kelamin yang didominasi oleh wanita dengan jumlah 131 responden atau sebesar 90,1%. Sebanyak 14 responden atau 9,9% berjenis kelamin pria. Hasil penyebaran kuesioner didapatkan terdapat selisih yang signifikan secara statistik antara kelamin pria dengan wanita dalam hal penggunaan produk kosmetik dari *make up* yang dipilih. Mayoritas wanita menggunakan *make up* untuk meningkatkan kepercayaan diri dan merasa nyaman dengan penampilan. Pemakaian *make up* pada wanita memberikan kesan positif di berbagai situasi sosial dan profesional. Responden pria yang menggunakan *make up*, dipengaruhi oleh selebriti pria yang telah mengubah sudut pandang agar mendorong kaum pria untuk mencoba produk *make up*.

4.1.1.2 Usia

Penelitian ini berfokus pada generasi Y dan Z dengan rentang usia 18 hingga 35 tahun. Penyebaran kuesioner kepada 145 responden terkait usia menunjukkan hasil sebagai berikut:

Table 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18 - 22	33	23,1%
23 - 27	53	35,8%
28 - 32	40	27,8%
33 - 35	19	13,3%
Jumlah	**145**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Table 4.2 menunjukkan hasil yang sebagian besar responden berada pada rentang usia 23 hingga 27 tahun dengan jumlah 53 responden atau sebesar 35,8%, dan sebanyak 19 responden atau sebesar 13,3% berada di rentang usia 33 hingga 35 tahun. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan mengenai usia responden. Rentang usia 23 hingga 27 tahun dapat dikatakan dalam usia aktif dalam menggunakan produk kosmetik. Responden dengan usia 23 hingga 27 tahun mulai fokus pada karier dan terlibat aktif dalam kehidupan sosial, sehingga *make up* sering digunakan untuk memperbaiki penampilan dan menciptakan kesan positif di lingkungan pekerjaan dan sosial. Responden dengan usia 33 hingga 35 tahun cenderung lebih memilih penampilan yang alami dan sederhana, guna menghindari produk *make up* berbahan kimia yang dapat merusak kulit wajah.

4.1.1.3 Pendidikan Terakhir

Pendistribusian kuesioner kepada 145 responden mengenai Pendidikan terakhir diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SD atau sederajat	0	0%
SMP atau sederajat	5	3,5%
SMA atau sederajat	78	53,7%
Diploma atau Sederajat	14	9,7%
S1 atau sederajat	42	28,9%
S2 atau sederajat	4	3,1%
S3 atau sederajat	2	1,1%
Jumlah	**145**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Pada penelitian ini menunjukkan latar belakang pendidikan terakhir dari responden pada penelitian ini. Partisipan pada penelitian ini didominasi dengan latar pendidikan SMA atau sederajat yang berjumlah 78 atau sebesar 53,7% dan S1 atau sederajat dengan jumlah 42 atau sebesar 28,9%. Keduanya memiliki perbedaan yang begitu signifikan. Responden dengan pendidikan terakhir S3 atau sederajat berjumlah 2 responden atau sebesar 1,1%. Hasil penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki Pendidikan terakhir SMA atau sederajat dan S1 atau sederajat. Tingkat pendidikan SMA memasuki proses menemukan identitas dan gaya pribadi, termasuk melalui penggunaan *make up* untuk bereksperimen dengan penampilan dan mengikuti *trend*

terbaru. Lulusan S1 umumnya lebih matang dan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *make up* dapat digunakan untuk memperbaiki penampilan mereka sesuai dengan kebutuhan profesional dan pribadi.

4.1.1.4 Pekerjaan

Pendistribusian kuesioner kepada 145 responden mengenai pekerjaan responden memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	29	19,9%
Staf/Karyawan	24	16%
PNS/BUMN	12	8,5%
Pegawai Swasta	22	15,8%
Wiraswasta	26	18%
Ibu Rumah Tangga	32	21,8%
Jumlah	**145**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.4 menunjukkan pekerjaan dari responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Sebanyak 32 responden atau sebesar 21,8% menjadi ibu rumah tangga. Responden yang masih menjadi pelajar/mahasiswa memiliki presentase 19,9% atau sebanyak 29 orang. Hasil menunjukkan bahwa ibu rumah tangga memiliki frekuensi yang tinggi dalam menggunakan produk kosmetik. Penggunaan *make up* dapat membantu menyegarkan penampilan setelah menyelesaikan pekerjaan rumah tangga atau merawat anak-anak. Pelajar/Mahasiswa sering terlibat dalam berbagai

kegiatan sosial dan acara di kampus, sehingga mendorong mereka untuk menggunakan *make up* agar tampil lebih menarik dan percaya diri.

4.1.1.5 Domisili Responden

Pendistribusian kuesioner kepada 145 responden yang diklasifikasikan berdasarkan domisili responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Domisili Responden

Domisili Responden	Jumlah Responden	Presentase
Bandung	47	32,4%
Surabaya	25	17,5%
Semarang	23	16,2%
Yogyakarta	24	16,4%
Lampung	17	11,4%
Medan	9	6,1%
Total	**145**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.5 menunjukkan domisili responden pada penelitian ini terbagi 6 wilayah kabupaten/kota di pulau jawa. Peneliti memilih daerah berbasis pada generasi Y dan Z terbanyak dalam menggunakan produk kosmetik seperti Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Lampung, dan Medan. Mayoritas responden berdomisili di wilayah Bandung dengan jumlah responden 47 atau sebesar 32,4%. Bandung adalah kota yang dikenal dengan tren mode dan gaya hidup yang dinamis, berkat adanya banyak *influencer* dan komunitas aktif di media sosial. *Influencer* yang aktif dalam komunitas mendorong masyarakat untuk mengikuti tren

kecantikan terbaru, termasuk penggunaan *make up*. Presentase disusul wilayah Surabaya dengan jumlah 25 responden atau sebesar 17,5%. Kedua domisili wilayah memiliki perbedaan yang signifikan. Responden berdomisili di wilayah Medan sebanyak 9 atau 6,1% responden. Hasil menunjukkan bahwa kota Medan memiliki presentase paling rendah. Ketersediaan produk kosmetik di Medan mungkin tidak seluas di kota-kota besar seperti Bandung, yang bisa mempengaruhi kebiasaan penggunaan *make up* di sana.

4.1.1.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendistribusian kuesioner kepada 145 responden yang diklasifikasikan berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Jumlah Responden	presentase
≤ Rp 500.000	8	5,6%
Rp 500.001 - Rp 1.000.000	17	11,6%
Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	30	20,9%
Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	40	27,3%
≥ Rp 3.000.001	50	34,6%
Jumlah	**145**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.6 menunjukkan pendapatan atau uang saku per bulan responden pada penelitian ini. Hasil menunjukkan bahwa pendapatan/uang saku per bulan responden lebih dominan yaitu ≥ Rp 3.000.001 dengan jumlah responden sebanyak 50 atau 34,6%. Hasil menunjukkan responden yang memiliki pendapatan ≤ Rp

500.000 memiliki presentase yang lebih kecil yaitu 8 responden atau 5,6%. Pendapatan yang memadai memungkinkan responden dengan penghasilan ≥ Rp 3.000.001 untuk memasukkan perawatan kecantikan dalam anggaran bulanan mereka, dan menjadikan *make up* sebagai bagian penting dari rutinitas belanja bulanan. Anggaran yang terbatas, responden yang memiliki pendapatan ≤ Rp 500.000 cenderung lebih fokus pada kebutuhan dasar untuk bertahan hidup seperti makanan dan tempat tinggal, sehingga mengurangi pengeluaran untuk produk kosmetik.

4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel bertujuan untuk mengumpulkan jawaban deskriptif dari masing-masing variabel melalui rekapitulasi jawaban dan penemuan deskriptif dari masing-masing variabel. Data deskriptif menunjukkan standar deviasi yang digunakan untuk mengukur seberapa berbeda tanggapan responden terhadap survei peneliti. Penelitian ini menggunakan 5 alternatif pilihan jawaban pada pertanyaan yang diajukan dengan skor maksimum ideal sebesar 5 dan skor minimum ideal sebesar 1. Perhitungan nilai interval dilakukan dengan pengurangan antara nilai maksimum dan nilai minimum kemudian dibagi oleh nilai maksimum kemudian dihasilkan nilai interval 0,8. Berdasarkan nilai internal, informasi sampel responden yang digunakan dalam survei ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 1,00 hingga 1,29, maka variabel tersebut dapat dianggap sangat rendah.

2. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 1,80 hingga 2,59, maka variabel tersebut dapat dianggap sangat rendah.
3. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 2,60 hingga 3,39, maka variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai cukup.
4. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 3,40 hingga 4,19, maka variabel tersebut dapat dianggap tinggi.
5. Hasil rata-rata yang berada dalam rentang 4,20 hingga 5,19, maka variabel tersebut dapat dikategorikan sangat tinggi.

4.1.2.1 *Social Interaction*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *social interaction* terhadap produk kosmetik. Hasil analisis deskriptif variabel *social interaction* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.7 penilaian responden terhadap *social interaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Social Interaction (SI)	SI1	Saya mendapat respon yang cepat saat berinteraksi via *chat* dengan penjual kosmetik ini.	3.75	1.090
	SI3	Saya sering membahas *trend* terkait *make up* terbaru bersama pengguna kosmetik ini.	3.66	1.238
	SI4	Saya sering kali bertukar pendapat dengan pengguna kosmetik ini saat memberikan testimoni.	3.70	1.204
	SI5	Saya biasa menentukan produk yang akan dibeli setelah berdiskusi dengan penjual kosmetik ini.	3.41	1.188

	SI7	Saya memutuskan membeli kosmetik ini setelah berdiskusi dengan pelanggan yang mengalami masalah kulit yang sama.	3.41	1.199
Rata-rata			3,59	1,184

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.7 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *social interaction* yang menunjukkan total rata-rata 3,59 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen SI1 yaitu saya mendapat respon yang cepat saat berinteraksi via *chat* dengan penjual kosmetik ini. Responden setuju dengan pendapat bahwa penjual kosmetik melayani dengan cepat saat berinteraksi melalui via *chat*. Nilai mean terendah terletak pada indikator SI5 yaitu saya biasa menentukan produk yang akan dibeli setelah berdiskusi dengan penjual kosmetik ini, dan BT7 yaitu saya memutuskan membeli kosmetik ini setelah berdiskusi dengan pelanggan yang mengalami masalah kulit yang sama. Responden setuju ketika menentukan produk yang ingin dibeli, akan lebih mudah jika telah berdiskusi dengan penjual kosmetik atau pelanggan yang memiliki persamaan pada masalah kulit wajah. Kesimpulan yang dapat diambil adalah responden setuju jika *social interaction* dapat memengaruhi niat pembelian pada produk kosmetik.

Analisis dari Tabel 4.7 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *social interaction* yang memiliki nilai rata-rata 1,184. Item pertanyaan SI3 menunjukkan nilai 1,238 yang menunjukkan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen SI1

menunjukkan hasil 1,090 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.2 *Information Sharing*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *information sharing* terhadap *make up* kosmetik. Hasil analisis deskriptif variabel *information sharing* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.8 penilaian responden terhadap *information sharing*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Information Sharing (IS)	IS1	Saya meminta teman untuk membagikan pengalamannya saat memakai kosmetik ini.	3.64	1.188
	IS2	Saya seringkali mengajukan pertanyaan untuk mencari informasi ketersediaan produk kosmetik ini.	3.61	1.094
	IS4	Saya dengan sukarela menjadi *follower influencer* produk kosmetik ini untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap.	3.52	1.275
	IS5	Saya pernah mengikuti demo *make up* terkait kosmetik ini.	3.02	1.193
	IS6	Saya biasanya bertukar informasi dengan orang lain tentang keunggulan kosmetik ini.	3.77	1.116
Rata-rata			3,51	1,173

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.8 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *information sharing* yang menunjukkan total rata-rata 3,51 yaitu berada pada interval

3,40 – 4,19 atau masuk dalam ketegori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen IS6 yaitu saya biasanya bertukar informasi dengan orang lain tentang keunggulan kosmetik ini. Responden setuju dengan opini saat bertukar informasi dengan orang lain tentang keunggulan kosmetik dapat menjadi salah satu alasan untuk membeli produk. Nilai mean terendah terletak pada indikator SI5 yaitu saya pernah mengikuti demo *make up* terkait kosmetik ini. Kesimpulan yang dapat diambil adalah responden memiliki pengalaman dalam mengikuti demo *make up* terkait kosmetik kecantikan. Responden setuju jika *information sharing* dapat memengaruhi niat pembelian pada produk kosmetik.

Tabel 4.8 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *information sharing* yang memiliki nilai rata-rata 1,173. Item pertanyaan IS4 menunjukkan nilai 1,275 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen IS2 menunjukkan hasil 1,094 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.3 *Brand Trust*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *brand trust* terhadap *make up* kosmetik. Hasil analisis deskriptif variabel *brand trust* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.9 penilaian responden terhadap *brand trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Brand Trust (BT)	BT1	Saya mempercayai kosmetik ini karena memperhatikan isu produk ramah lingkungan.	3.56	1.178

	BT2	Saya mengandalkan kosmetik ini karena konsisten mencapai keunggulan produk.	3.43	1.263
	BT3	Saya mengakui bahwa produk kosmetik ini halal digunakan	3.74	1.235
	BT4	Saya yakin kualitas produk kosmetik ini akan sama dengan yang dipromosikan saat *live streaming*.	3.68	1.110
	BT5	Saya merasa menerima pelayanan yang baik dari admin atau penjual kosmetik ini.	3.74	1.059
	BT6	Saya yakin dengan ulasan yang jujur dari produsen kosmetik ini.	3.66	1.126
	BT7	Saya percaya terhadap keamanan produk kosmetik ini untuk kulit wajah yang sensitif.	3.46	1.208
Rata-rata			3,61	1,168

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.9 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *brand trust* yang menunjukkan total rata-rata 3,61 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen BT3 yaitu saya mengakui bahwa produk kosmetik ini halal digunakan, dan BT5 yaitu saya merasa menerima pelayanan yang baik dari admin atau penjual kosmetik ini. Responden mengakui bahwa penjual kosmetik melayani pelanggan dengan baik dan produknya halal untuk digunakan. Nilai mean terendah terletak pada indikator BT2 yaitu saya mengandalkan kosmetik ini karena konsisten mencapai keunggulan produk. Responden setuju jika *make up* kosmetik berupaya untuk mencapai konsisten

terhadap keunggulan produknya. Kesimpulannya adalah responden setuju jika *brand trust* dapat memengaruhi niat pembelian pada produk kosmetik.

Tabel 4.9 juga menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *brand trust* yang memiliki nilai rata-rata 1,168. Item pertanyaan BT3 menunjukkan nilai 1,263 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen BT5 menunjukkan hasil 1,059 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa ketika standar deviasi rendah, maka jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.4 *Brand Equity*

Analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *brand equity* pada *make up* kosmetik. Hasil analisis deskriptif variabel *brand equity* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.10 penilaian responden terhadap *brand equity*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Brand Equity (BE)	BE1	Saya menyukai kosmetik ini karena memiliki kemasan yang unik.	3.61	1.049
	BE2	Saya memilih kosmetik ini karena tidak terindikasi mengandung merkuri.	3.66	1.335
	BE3	Saya merasa kosmetik ini sangat terkenal disemua kalangan masyarakat.	3.98	1.090
	BE5	Saya tahu kosmetik ini memiliki reputasi merek yang baik.	3.95	1.069

	BE6	Saya yakin untuk menggunakan kosmetik ini karena banyak menerima ulasan positif.	3.70	1.100
	BE7	Saya lebih memilih merek kosmetik ini karena praktis digunakan sehari-hari.	4.01	.993
Rata-rata			3,82	1,106

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.10 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *brand equity* yang menunjukkan total rata-rata 3,82 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam kategori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada instrumen BE7 yaitu saya lebih memilih merek kosmetik ini karena praktis digunakan sehari-hari. Responden setuju jika produk kosmetik ini sangat praktis saat digunakan sehari-hari. Nilai mean terendah terletak pada indikator BE1 yaitu saya menyukai kosmetik ini karena memiliki kemasan yang unik. Responden berpendapat bahwa kosmetik memiliki kemasan yang unik. Kesimpulannya adalah responden setuju jika *brand equity* dapat memengaruhi niat pembelian pada produk kosmetik.

Tabel 4.10 menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *brand equity* yang memiliki nilai rata-rata 1,106. Item pertanyaan BE2 menunjukkan nilai 1,335 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan pada instrumen BE7 menunjukkan hasil 0,993 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi yang rendah, dan jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.2.5 *Purchase Intention*

Analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat variabel *purchase intention* pada *make up* kosmetik. Hasil analisis deskriptif variabel *purchase intention* ditunjukkan pada hasil berikut:

Tabel 4.11 penilaian responden terhadap *purchase intention*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Purchaase Intention (PI)	PI1	Saya tertarik untuk membeli kosmetik ini karena harganya terjangkau.	4.03	.935
	PI2	Saya berniat untuk membeli produk kosmetik ini dalam waktu dekat.	4.00	.920
	PI4	Saya berencana membeli kosmetik ini karena kategori produk *waterproof.*	3.86	.925
	PI5	Saya tertarik menggunakan produk kosmetik ini karena menjamin kelembapan dan nutrisi pada wajah.	3.86	1.071
	PI6	Saya bertekad membeli produk kosmetik ini karena cukup populer diantara produk yang lain.	4.01	.954
	PI7	Saya berminat untuk membeli kosmetik ini karena tekstur yang ringan saat digunakan.	4.08	.968
Rata-rata			3.97	0.962

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.11 menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap variabel *purchase intention* yang menunjukkan total rata-rata 3,97 yaitu berada pada interval 3,40 – 4,19 atau masuk dalam ketegori tinggi. Nilai mean tertinggi terletak pada

instrumen PI7 yaitu saya berminat untuk membeli kosmetik ini karena tekstur yang ringan saat digunakan. Responden memiliki minat untuk membeli kosmetik karena tekstur yang ringan saat digunakan. Nilai mean terendah terletak pada indikator PI4 yaitu saya berencana membeli kosmetik ini karena kategori produk *waterproof*, dan PI5 yaitu saya tertarik menggunakan produk kosmetik ini karena menjamin kelembapan dan nutrisi pada wajah. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden setuju dengan pertanyaan tersebut dan bersedia menjadi pelanggan setia dari produk *make up* kosmetik.

Tabel 4.11 menunjukkan hasil standar deviasi pada variabel *purchase intention* yang memiliki nilai rata-rata 0,962. Item pertanyaan PI5 menunjukkan hasil 1.071 yang menjelaskan bahwa ketika nilai standar deviasi tinggi maka jawaban responden semakin heterogen. Pertanyaan instrumen PI2 menunjukkan hasil 0,920 dimana hal tersebut memiliki arti standar deviasi yang rendah, dan jawaban yang diberikan oleh responden dinilai homogen.

4.1.3 Analisi Statistik

4.1.3.1 Uji Validitas Data

Peneliti melakukan uji kevalidan dengan tujuan menentukan kevaliditasan sebuah indikator pertanyaan pada kuesioner penelitian. Sebuah kuesioner dapat dikatakan sah jika indikator pertanyaan didalamnya dapat menjelaskan ukuran penelitian. Uji validitas menunjukkan keakuratan dan kejelasan responden dengan memastikan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden dapat diterima dengan baik.

Peneliti melakukan ukuran *pearson correlation* dan taraf signifikansi dalam penelitian ini. Jika nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan nilai taraf signifikansi kurang 0,05 maka item dapat dikatakan valid. Peneliti mengolah data dari 145 responden yang telah dikumpulkan ketika pendistribusian kuesioner. Program *software* IBM SPSS 29 menjadi media yang digunakan peneliti dalam melakukan uji validitas.

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas *Social Interaction*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	keterangan
Social Interaction (SI)	SI1	Saya mendapat respon yang cepat saat berinteraksi via *chat* dengan penjual kosmetik ini.	.833**	<.001	Valid
	SI3	Saya sering membahas *trend* terkait *make up* terbaru bersama pengguna kosmetik ini.	.922**	<.001	Valid
	SI4	Saya sering kali bertukar pendapat dengan pengguna kosmetik ini saat memberikan testimoni.	.908**	<.001	Valid
	SI5	Saya biasa menentukan produk yang akan dibeli setelah berdiskusi dengan penjual kosmetik ini.	.783**	<.001	Valid
	SI7	Saya memutuskan membeli kosmetik ini setelah berdiskusi dengan pelanggan yang mengalami masalah kulit yang sama.	.791**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.12 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *social interaction* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *social interaction.*

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas *Information Sharing*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	keterangan
Information Sharing (IS)	IS1	Saya meminta teman untuk membagikan pengalamannya saat memakai kosmetik ini.	.725**	<.001	Valid
	IS3	Saya seringkali mengajukan pertanyaan untuk mencari informasi ketersediaan produk kosmetik ini.	.840**	<.001	Valid
	IS4	Saya dengan sukarela menjadi *follower influencer* produk kosmetik ini untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap.	.803**	<.001	Valid
	IS5	Saya pernah mengikuti demo *make up* terkait kosmetik ini.	.595**	<.001	Valid
	IS7	Saya biasanya bertukar informasi dengan orang lain tentang keunggulan kosmetik ini.	.847**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.12 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *information sharing* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *information sharing.*

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas *Brand Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	keterangan
Brand Trust (BT)	BT1	Saya mempercayai kosmetik ini karena memperhatikan isu produk ramah lingkungan.	.806**	<.001	Valid
	BT2	Saya mengandalkan kosmetik ini karena konsisten mencapai keunggulan produk.	.807**	<.001	Valid
	BT3	Saya mengakui bahwa produk kosmetik ini halal digunakan	.822**	<.001	Valid
	BT4	Saya yakin kualitas produk kosmetik ini akan sama dengan yang dipromosikan saat *live streaming*.	.764**	<.001	Valid
	BT5	Saya merasa menerima pelayanan yang baik dari admin atau penjual kosmetik ini.	.838**	<.001	Valid
	BT6	Saya yakin dengan ulasan yang jujur dari produsen kosmetik ini.	.869**	<.001	Valid
	BT7	Saya percaya terhadap keamanan produk kosmetik ini untuk kulit wajah yang sensitif.	.766**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.14 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *brand trust* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *brand trust.*

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas *Brand Equity*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	keterangan
Brand Equity (BE)	BE1	Saya menyukai kosmetik ini karena memiliki kemasan yang unik.	.778**	<.001	Valid
	BE2	Saya memilih kosmetik ini karena tidak terindikasi mengandung merkuri.	.729**	<.001	Valid
	BE3	Saya merasa kosmetik ini sangat terkenal disemua kalangan masyarakat.	.888**	<.001	Valid
	BE5	Saya tahu kosmetik ini memiliki reputasi merek yang baik.	.855**	<.001	Valid
	BE6	Saya yakin untuk menggunakan kosmetik ini karena banyak menerima ulasan positif.	.816**	<.001	Valid
	BE7	Saya lebih memilih merek kosmetik ini karena praktis digunakan sehari-hari.	.872**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.15 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *brand equity* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *brand equity.*

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas *Brand Equity*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	keterangan
Purchase Intention (PI)	PI1	Saya tertarik untuk membeli kosmetik ini karena harganya terjangkau.	.768**	<.001	Valid
	PI2	Saya berniat untuk membeli produk kosmetik ini dalam waktu dekat.	.825**	<.001	Valid
	PI4	Saya berencana membeli kosmetik ini karena kategori produk *waterproof*.	.811**	<.001	Valid
	PI5	Saya tertarik menggunakan produk kosmetik ini karena menjamin kelembapan dan nutrisi pada wajah	.767**	<.001	Valid
	PI6	Saya bertekad membeli produk kosmetik ini karena cukup populer diantara produk yang lain.	.886**	<.001	Valid
	PI7	Saya berminat untuk membeli kosmetik ini karena tekstur yang ringan saat digunakan.	.870**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.16 menunjukkan hasil bahwa semua item pertanyaan dari variabel *purchase intention* dengan nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan taraf signifikan kurang dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel ini adalah semua indikator pertanyaan dinyatakan valid dan mampu mewakili variabel *purchase intention.*

4.1.3.2 Uji Reliabilitas Data

Peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menilai ketergantungan item pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan responden memberikan jawaban dengan konsisten pada setiap item pertanyaan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *IBM SPSS Statistic 29*. Pada saat setiap variabel memiliki nilai *cronbach alpha* ≥ 0,7 maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data 145 responden. Berdasarkan pengujian tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Reliabilitas

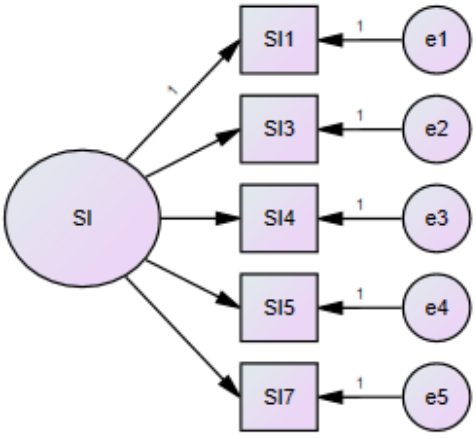
No	Variabel	*Nilai Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Social Interaction*	0.902	Reliabel
2	*Information Sharing*	0.816	Reliabel
3	*Brand Trust*	0.912	Reliabel
4	*Brand Equity*	0.899	Reliabel
5	*Purchase intention*	0.902	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.17 menunjukkan hasil uji reliabilitas pada variabel *social interaction, information sharing, brand trust, brand equity,* dan *purchase intention* memiliki nilai *cronbach alpha* ≥ 0,7. Kesimpulan dari hasil diatas adalah seluruh variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel. Hasil reliabilitas menyatakan bahwa variabel pada penelitian ini telah terukur akurat dan mencerminkan perilaku untuk diteliti.

4.1.3.3 *Confirmatory Factor Analysis*

Confirmatory factor analysis dilakukan pada setiap variabel untuk mengetahui pengukuran indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator tersebut akan dinilai sudah valid atau belum pada sebuah variabel atau konstruk laten. Jika ditemukan indikator yang tidak valid pada uji faktor analisis, maka indikator tersebut akan dihapus. Peneliti melakukan pengolahan data menggunakan *Software Amos Graphic*. Setiap variabel dalam penelitian ini akan di uji faktor analisisnya.



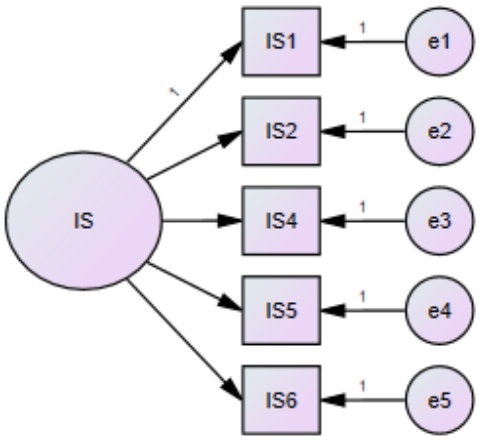
Gambar 4.1 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Social Interaction*

Tabel 4.18 Nilai *Loading Factor Social Interaction*

			Estimate
SI1	<---	SI	,760
SI3	<---	SI	,951
SI4	<---	SI	,926
SI5	<---	SI	,668
SI7	<---	SI	,707

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.1 menunjukkan bahwa *social interaction* diukur dengan 5 indikator yaitu Saya mendapat respon yang cepat saat berinteraksi via *chat* dengan penjual kosmetik ini (SI1), Saya sering membahas *trend* terkait *make up* terbaru bersama pengguna kosmetik ini (SI3), Saya sering kali bertukar pendapat dengan pengguna kosmetik ini saat memberikan testimoni (SI4), Saya biasa menentukan produk yang akan dibeli setelah berdiskusi dengan penjual kosmetik ini (SI5), Saya memutuskan membeli kosmetik ini setelah berdiskusi dengan pelanggan yang mengalami masalah kulit yang sama (SI7). Indikator pada tabel 4.18 menunjukkan hasil bahwa SI1, SI3, SI4, SI5, dan SI7 dapat diterima dan digunakan sebab memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5.



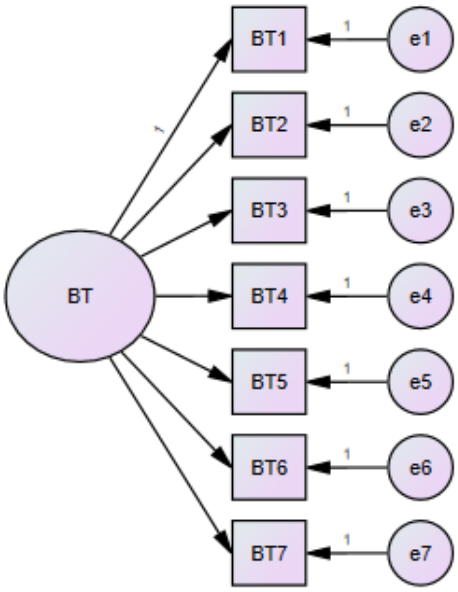
Gambar 4.2 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Information Sharing*

Tabel 4.19 Nilai *Loading Factor Information Sharing*

			Estimate
IS1	<---	IS	,636
IS2	<---	IS	,838
IS4	<---	IS	,719
IS5	<---	IS	,430
IS6	<---	IS	,861

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.2 menunjukkan variabel *information sharing* menggunakan 5 indikator dalam uji CFA. Lima indikator yang digunakan dalam pengujian ini yaitu Saya meminta teman untuk membagikan pengalamannya saat memakai kosmetik ini (IS1), Saya seringkali mengajukan pertanyaan untuk mencari informasi ketersediaan produk kosmetik ini (IS2), Saya dengan sukarela menjadi *follower influencer* produk kosmetik ini untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap (IS4), Saya pernah mengikuti demo *make up* terkait kosmetik ini (IS5), dan Saya biasanya bertukar informasi dengan orang lain tentang keunggulan kosmetik ini (IS6). Tabel 4.19 menunjukkan bahwa indikator IS1, IS2, IS4, dan IS6 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* $\geq 0{,}5$. Indikator IS5 dinyatakan ditolak dan tidak dapat digunakan karena menunjukkan hasil *loading factor* kurang dari 0,5.



Gambar 4.3 ***Confirmatory Factor Analysis Brand Trust*** **Hasil Olah Data**

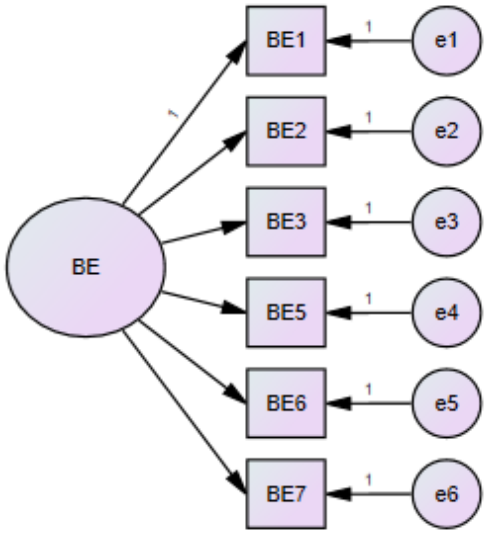
Tabel 4.20 Nilai *Loading Factor Brand Trust*

			Estimate
BT1	<---	BT	,710
BT2	<---	BT	,724
BT3	<---	BT	,738
BT4	<---	BT	,785
BT5	<---	BT	,865
BT6	<---	BT	,887
BT7	<---	BT	,683

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.3 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* diukur dengan 7 indikator dalam pengujian ini. Indikator tersebut yaitu Saya mempercayai kosmetik ini karena memperhatikan isu produk ramah lingkungan (BT1), Saya mengandalkan kosmetik ini karena konsisten mencapai keunggulan produk (BT2), Saya mengakui bahwa produk kosmetik ini halal digunakan (BT3), Saya yakin kualitas produk kosmetik ini akan sama dengan yang dipromosikan saat *live streaming* (BT4), Saya merasa menerima pelayanan yang baik dari admin atau

penjual kosmetik ini (BT5), Saya yakin dengan ulasan yang jujur dari produsen kosmetik ini (BT6), dan Saya percaya terhadap keamanan produk kosmetik ini untuk kulit wajah yang sensitif (BT7). Hasil tabel 4.20 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *brand trust* dapat diterima dan digunakan karena indikator menunjukkan nilai *loading factor* ≥ 0,5.



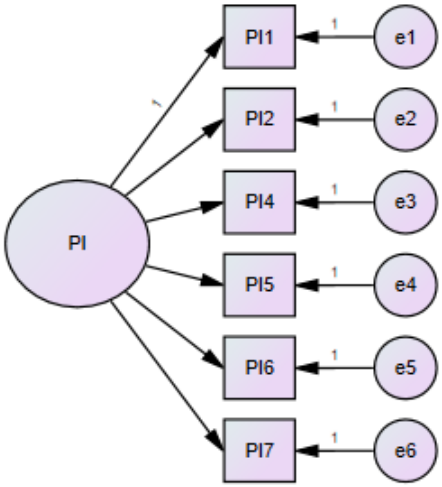
Gambar 4.4 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Brand Equity*

Tabel 4.21 Nilai *Loading Factor Brand Equity*

			Estimate
BE1	<---	BE	,769
BE2	<---	BE	,539
BE3	<---	BE	,873
BE5	<---	BE	,900
BE6	<---	BE	,691
BE7	<---	BE	,899

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa variabel *brand equity* diukur dengan 6 indikator dalam pengujian ini. Indikator tersebut yaitu Saya menyukai kosmetik ini karena memiliki kemasan yang unik (BE1), Saya memilih kosmetik ini karena tidak terindikasi mengandung merkuri (BE2), Saya merasa kosmetik ini sangat terkenal disemua kalangan masyarakat (BE3), Saya tahu kosmetik ini memiliki reputasi merek yang baik (BE5), Saya yakin untuk menggunakan kosmetik ini karena banyak menerima ulasan positif (BE6), dan Saya lebih memilih merek kosmetik ini karena praktis digunakan sehari-hari (BE7). Hasil tabel 4.21 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *brand equity* dapat diterima dan digunakan karena indikator menunjukkan nilai *loading factor* ≥ 0,5.



Gambar 4.5 Hasil Olah Data *Confirmatory Factor Analysis Purchase Intention*

Tabel 4.22 Nilai *Loading Factor Purchase Intention*

	Estimate
PI1 <--- PI	,679
PI2 <--- PI	,780
PI4 <--- PI	,776
PI5 <--- PI	,690
PI6 <--- PI	,894

PI7 <--- PI	,864

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.5 menunjukkan bahwa variabel *brand equity* diukur dengan 6 indikator dalam pengujian ini. Indikator tersebut yaitu Saya tertarik untuk membeli kosmetik ini karena harganya terjangkau (PI1), Saya berniat untuk membeli produk kosmetik ini dalam waktu dekat (PI2), Saya berencana membeli kosmetik ini karena kategori produk *waterproof* (PI4), Saya tertarik menggunakan produk kosmetik ini karena menjamin kelembapan dan nutrisi pada wajah (PI5), Saya bertekad membeli produk kosmetik ini karena cukup populer diantara produk yang lain (PI6), Saya berminat untuk membeli kosmetik ini karena tekstur yang ringan saat digunakan (PI7). Hasil tabel 4.21 menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel *purchase intention* dapat diterima dan digunakan karena indikator menunjukkan nilai *loading factor* ≥ 0,5.

4.1.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data yang telah dikumpulkan selama proses pendistribusian kuesioner tersebut normal atau tidak. Nilai *Critical Ration* (CR) menampilkan distribusi normal. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan data yang dikumpulkan oleh penelitian ini tidak bias. Data terdistribusi secara univariat jika nilai CR berada pada rentang ± 2,58 pada *skewness* dan kurtosis, maka dapat dikatakan distribusi data dianggap normal.

Tabel 4.23 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PI7	1,000	5,000	-1,317	-6,476	1,640	4,031
PI6	1,000	5,000	-,929	-4,569	,263	,647
PI5	1,000	5,000	-1,050	-5,162	,499	1,226
PI4	1,000	5,000	-,727	-3,575	,039	,095
PI2	1,000	5,000	-,858	-4,217	,527	1,294
PI1	1,000	5,000	-1,129	-5,550	1,246	3,062
BE1	1,000	5,000	-,538	-2,643	-,450	-1,107
BE2	1,000	5,000	-,792	-3,891	-,616	-1,515
BE3	1,000	5,000	-1,026	-5,043	,210	,515
BE5	1,000	5,000	-,896	-4,402	-,046	-,113
BE6	1,000	5,000	-,776	-3,814	-,067	-,165
BE7	1,000	5,000	-1,181	-5,805	1,108	2,722
IS1	1,000	5,000	-,650	-3,195	-,496	-1,219
IS2	1,000	5,000	-,691	-3,399	-,229	-,563
IS4	1,000	5,000	-,512	-2,518	-,880	-2,162
IS6	1,000	5,000	-,805	-3,957	-,153	-,377
SI1	1,000	5,000	-,465	-2,285	-,828	-2,034
SI3	1,000	5,000	-,623	-3,062	-,714	-1,754
SI4	1,000	5,000	-,551	-2,711	-,888	-2,184
SI5	1,000	5,000	-,243	-1,196	-,921	-2,264
SI7	1,000	5,000	-,192	-,943	-1,042	-2,561
BT7	1,000	5,000	-,421	-2,070	-,811	-1,993
BT6	1,000	5,000	-,481	-2,365	-,756	-1,859
BT5	1,000	5,000	-,568	-2,794	-,620	-1,525
BT4	1,000	5,000	-,512	-2,518	-,771	-1,895
BT3	1,000	5,000	-,661	-3,248	-,809	-1,989
BT2	1,000	5,000	-,257	-1,262	-1,117	-2,746
BT1	1,000	5,000	-,499	-2,454	-,782	-1,922
Multivariate					206,462	30,328

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.23 menunjukkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti. Hasil olah data menunjukkan bahwa data yang didapatkan oleh peneliti tidak normal. Hasil pengujian pada penelitian dengan 145 responden dapat dikatakan tidak

normal, karena memiliki nilai CR 30,328 dan lebih dari 2,58 menunjukkan bahwa data tersebut tidak normal.

4.1.3.5 Uji Outlier

Tahapan pengujian berikutnya yaitu melakukan uji *outlier*, tujuan dari pengujian ini yaitu untuk melihat data yang memiliki karakteristik berbeda. Hasil olah data yang dilakukan peneliti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tahap 4.24 Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	70,257	,000	,002
100	67,115	,000	,000
30	65,828	,000	,000
85	65,506	,000	,000
90	61,368	,000	,000
57	60,031	,000	,000
82	59,492	,000	,000

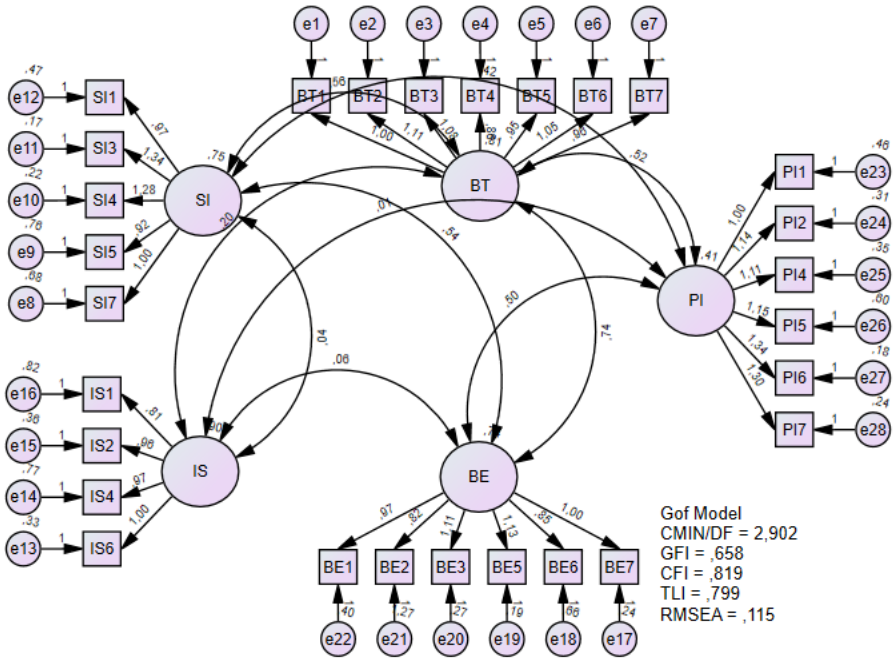
Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil uji outlier pada tabel 4.24 menunjukkan data yang tidak sesuai dan termasuk ke dalam data yang tidak lulus pada pengujian ini. Pada tabel tersebut menyajikan terdapat 7 data yang tidak lulus uji *outlier*. Penulis memutuskan untuk tidak membuang data tersebut dan tetap menggunakan total data sebanyak 145 responden. Alasan tidak membuang data *outlier* karena hasil dari pengujian dengan responden sudah menghasilkan data yang cukup baik.

4.1.3.6 Uji Measurement

Pengujian ini, peneliti menggunakan software *Amos Graphic* 26 untuk menguji model pengukuran. Tahapan ini menggunakan CFA dimana hubungan

korelasi digambarkan dengan panah melengkung dua arah dan dihubungkan pada setiap variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji faktor analisis sebelumnya, terdapat indikator yang gugur sehingga dalam uji model pengukuran ini indikator tersebut tidak digunakan kembali. Model pengukuran dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.6 *Uji Measurement*

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.6 yang menunjukkan hasil dari uji pengukuran model, maka perlu diperhatikan juga mengenai nilai *loading factor*. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui penilaian indikator terhadap variabel yang digunakan sudah mempresentasikan variabel tersebut atau belum.

Tabel 4.25 Loading Factor Analysis

			Estimate
BT1	<---	BT	,768
BT2	<---	BT	,791
BT3	<---	BT	,793
BT4	<---	BT	,698
BT5	<---	BT	,811
BT6	<---	BT	,842
BT7	<---	BT	,722
SI7	<---	SI	,724
SI5	<---	SI	,675
SI4	<---	SI	,921
SI3	<---	SI	,942
SI1	<---	SI	,775
IS6	<---	IS	,855
IS4	<---	IS	,726
IS2	<---	IS	,833
IS1	<---	IS	,647
BE7	<---	BE	,870
BE6	<---	BE	,669
BE5	<---	BE	,915
BE3	<---	BE	,877
BE2	<---	BE	,530
BE1	<---	BE	,796
PI1	<---	PI	,683
PI2	<---	PI	,793
PI4	<---	PI	,764
PI5	<---	PI	,687
PI6	<---	PI	,894
PI7	<---	PI	,861

Tabel 4.25 menunjukkan bahwa 28 indikator berada pada nilai ≥ 0,5 dimana hal ini dapat diartikan indikator tersebut valid. Hasil yang diperoleh pada pengujian ini setelah menggugurkan beberapa indikator yang nilainya tidak memenuhi kriteria. Model pengukuran perlu diperlihatkan mengenai nilai indeks seperti *Goodness of Fit* (GoF), pada penelitian ini terdiri dari 5 indeks yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI. Penilaian 5 indeks tersebut ditunjukkan pada tabel

4.26 dibawah ini, hasil penilaian indeks pada pengukuran model dikatakan selesai, sehingga dapat melanjutkan ke tahap uji berikutnya.

Tabel 4.26 Uji Goodness of Fit

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	2,902	*Good Fit*
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,658	*Bad Fit*
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,819	*Marginal Fit*
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,799	*Bad Fit*
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,115	*Bad Fit*

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hasil olah data pada GoF yang ditunjukkan Tabel 4.26, dapat dilihat bahwa model penelitian yang disebutkan diatas masih belum memenuhi kriteria karena belum mendekati model *good fit,* dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu ≤ 3 dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 2,902. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit.*

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,658 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *bad fit.*

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah ≥ 0,90. Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,819 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *marginal fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian ini seharusnya ≥ 0,90 untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,799 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *bad fit*.

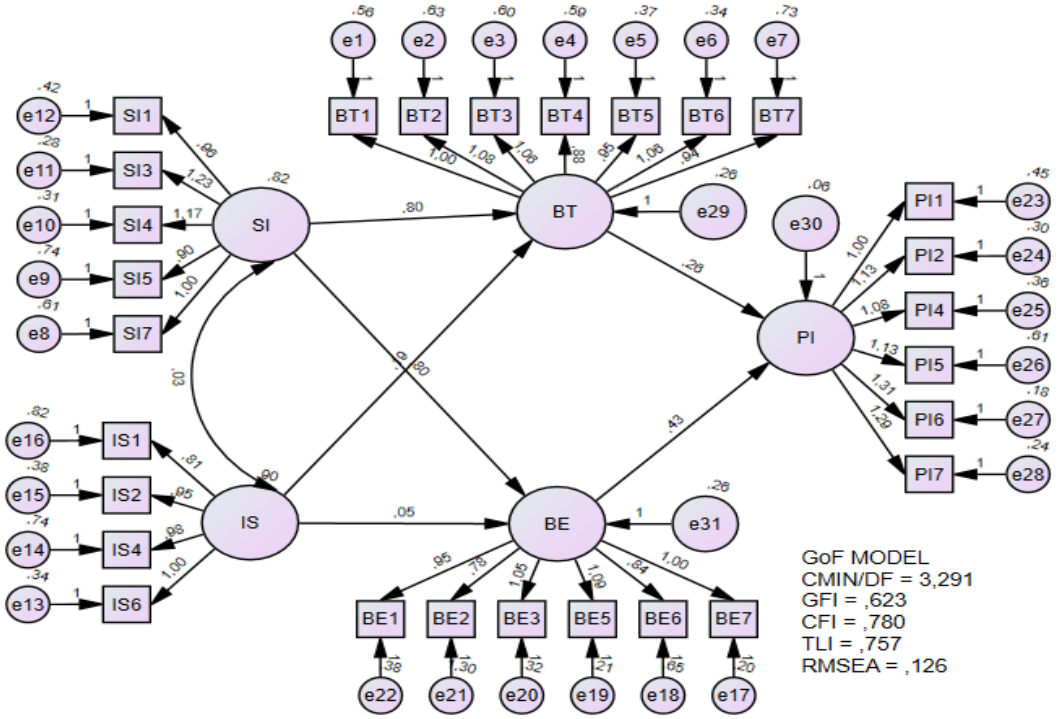
e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan good fit apabila nilainya ≤ 0,080 dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,115 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *bad fit*.

4.1.3.7 Uji Struktural Model

Setelah melakukan pengujian model pengukuran, langkah selanjutnya yaitu melakukan uji model structural. Pengujian pada bagian menggunakan *software Amos Graphic* 26. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menentukan

bagaimana suatu variabel laten yang menyusun model pengukuran berhubungan dengan variabel konstruk lainnya. Ketergantungan pada model konstruk terjadi karena terdapat kemungkinan bahwa variabel yang terikat pada hubungan antar variabel dimungkinkan dapat menjadi variabel bebas pada hubungan selanjutnya (Hair et al., 2019).



Gambar 4.7 Uji *Structural Model*

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Langkah selanjutnya memastikan kesesuaian antara data empiris dengan model struktural yang diukur dengan menggunakan kriteria *Goodness of Fit* (GoF). Nilai Gof yang terdapat pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa model belum memenuhi kriteria dan hasil ditunjukkan pada gambar 4.7 terkait dengan model struktural.

Tabel 4.27 Uji *Good of Fit* Struktural Model

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	3,291	*Bad Fit*
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,623	*Bad Fit*
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,780	*Bad Fit*
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,757	*Bad Fit*
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,126	*Bad Fit*

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.27 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan diatas masih belum memenuhi kriteria yang mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu ≤ 3 dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 3,291. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *bad fit.*

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90

dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,623 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *bad fit.*

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah ≥ 0,90. Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,780 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *bad fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian ini seharusnya ≥ 0,90 untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,757 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *bad fit*.

e. RMSEA

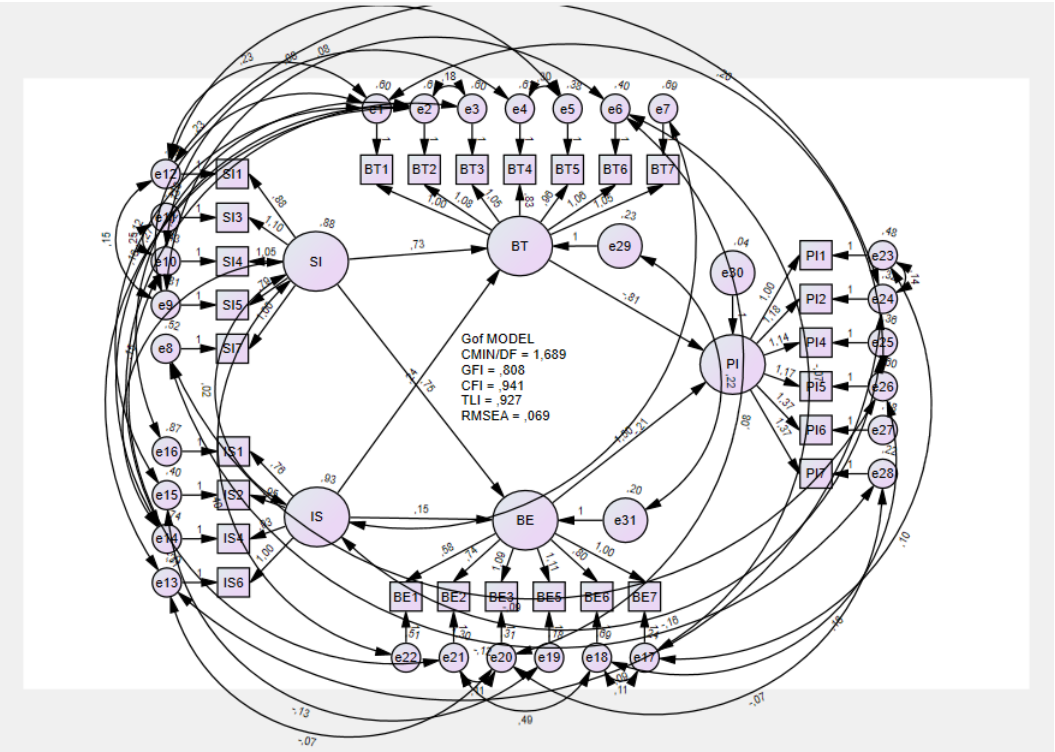
Nilai RMSEA yang dapat dikatakan *good fit* apabila nilainya ≤ 0,080 dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,126 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *bad fit*.

Peneliti akan melanjutkan uji dengan menggunakan *modification indices* dengan menggunakan *software Amos* 26.

4.1.3.9 Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Indeks model *Goodness of Fit* yang kurang bagus dan hasil hipotesis yang memiliki hubungan lemah akan diperbaiki dan diperkuat dengan peneliti melakukan perubahan pada program *Amos Graphic* 26. Model alur akan dibentuk, yang

bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengidentifikasi hubungan antar variabel penelitian. Hubungan tersebut dihubungkan dengan anak panah dua arah.



Sumber: Data Primer, diolah 2024

Gambar 4.8 Uji Struktural Model (*Modification Indices*)

Tahapan yang perlu dilakukan yaitu dengan melihat kesesuaian data empiris dan model structural yang diukur dengan menggunakan indeks penilaian *Goodness of Fit*. Hasil dari *Goodness of Fit* dirangkum pada tabel 4.29.

Tabel 4.28 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model*

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	1,689	*Good Fit*
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,808	*Marginal Fit*
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,941	*Good Fit*

4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,927	*Good Fit*
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,069	*Good Fit*

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.29 menunjukkan bahwa model penelitian yang disebutkan diatas telah memenuhi kriteria dan mendekati model *good fit*, dengan pembahasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

CMIN/DF digunakan untuk mengukur ketepatan terkait model yang diuji. Nilai yang dapat diterima untuk CMIN/DF yaitu ≤ 3 dan hasil pada penelitian ini menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 1,689. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diuji *good fit.*

b. GFI

GFI merupakan nilai yang digunakan untuk mengetahui model pengukuran dikatakan kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang disarankan yaitu sekitar 0,90 dan hasil dalam penelitian ini yaitu 0,808 dimana nilai tersebut dianggap sebagai *marginal fit.*

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang baik adalah ≥ 0,90. Nilai CFI yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,941 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa model yang diujikan dikatakan *good fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengetahui model penelitian dapat diterima atau tidak. Nilai TLI pada penelitian ini seharusnya ≥ 0,90 untuk dapat dinyatakan baik. Nilai TLI pada penelitian ini adalah 0,927 yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diuji dikatakan *good fit*.

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan good fit apabila nilainya ≤ 0,080 dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,069 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

Nilai yang digunakan telah memenuhi persyaratan sehingga model dapat diterima, dan hasil uji menunjukkan bahwa semua indeks pada model penelitian ini dapat dikatakan baik dan dapat diterima.

4.1.3.10 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Modification indices yang telah dilakukan pada uji struktural model, uji struktural model memenuhi persyaratan. Berikutnya, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan *software Amos* 26.

Tabel 4.29 Rekomendasi Modification Indices

			M.I.	Par Change
e29	<-->	e31	88,024	,278
e25	<-->	IS	7,939	-,149
e23	<-->	e24	19,677	,148
e22	<-->	SI	6,294	,127
e20	<-->	e28	5,844	-,066
e20	<-->	e21	13,696	,217
e18	<-->	e26	24,896	,275
e18	<-->	e21	48,821	,552

			M.I.	Par Change
e17	<-->	e23	16,318	,116
e17	<-->	e18	4,667	,074
e15	<-->	e19	7,261	-,085
e14	<-->	SI	10,461	,235
e13	<-->	e24	8,026	-,098
e13	<-->	e20	12,772	-,131
e12	<-->	e24	4,477	,071
e10	<-->	e21	8,850	-,181
e10	<-->	e11	42,135	,203
e9	<-->	e12	4,655	,109
e8	<-->	e28	9,085	-,110
e8	<-->	e26	7,388	-,148
e7	<-->	IS	5,492	-,175
e6	<-->	e20	18,125	,140
e6	<-->	e17	4,245	-,050
e6	<-->	e9	4,157	,087
e5	<-->	e12	9,797	,086
e4	<-->	e10	20,692	-,191
e4	<-->	e5	57,659	,327
e3	<-->	e14	14,496	,243
e2	<-->	e16	4,419	,123
e2	<-->	e14	11,579	,222
e2	<-->	e13	9,047	,119
e2	<-->	e3	15,739	,225
e1	<-->	e26	18,540	,226
e1	<-->	e15	4,225	-,097
e1	<-->	e12	13,231	,144
e1	<-->	e9	6,110	,144

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.30 menunjukkan hasil saran pada *output modification indices* yang digunakan oleh peneliti untuk menghubungkan antar *error* variabel. Peneliti menghubungkan *error* 29 (e29) dengan *error* 31 (e31) yang memiliki nilai MI 88,024, *error* 25 (e25) dengan IS yang memiliki nilai MI 7,939, *error* 23 (e23) dengan *error* 24 (e24) yang memiliki nilai MI 19,677, *error* 22 dengan SI yang memiliki nilai MI 6,294, *error* 20 (e20) dengan *error* 28 (e28) yang memiliki nilai

MI 5,844, *error* 20 (e20) dengan *error* 21 (e21) yang memiliki nilai MI 13,696, *error* 18 (e18) dengan *error* 26 (e26) yang memiliki nilai MI 24,896, *error* 18 (e18) dengan *error* 21 (e21) yang memiliki nilai MI 48,821, *error* 17 (e17) dengan *error* 23 (e23) yang memiliki nilai MI 16,318, *error* 17 (e17) dengan *error* 18 (e18) yang memiliki nilai MI 4,667, *error* 15 (e15) dengan *error* 19 (e19) yang memiliki nilai MI 7,261, *error* 14 (e14) dengan SI yang memiliki nilai MI 10,461, *error* 13 (e13) dengan *error* 24 (24) yang memiliki nilai MI 8,026, *error* 13 (e13) dengan *error* 20 (e20) yang memiliki nilai MI 12,772, *error* 12 (e12) dengan *error* 24 (e24) yang memiliki nilai MI 4,477, *error* 10 (e10) dengan *error* 21 (e21) yang memiliki nilai MI 8,850, *error* 10 (e10) dengan *error* (e11) yang memiliki nilai MI 42,135, *error* 9 (e9) dengan *error* 12 (e12) yang memiliki nilai MI 4,655, *error* 8 (e8) dengan *error* 28 (e28) yang memiliki nilai MI 9,085, *error* 8 (e8) dengan *error* 26 (e26) yang memiliki nilai MI 7,388, *error* 7 (e7) dengan IS yang memiliki nilai MI 5,492, *error* 6 (e6) dengan *error* 20 (e20) yang memiliki nilai MI 18,125, *error* 6 (e6) dengan error 17 (e17) yang memiliki nilai MI 4,157, *error* 6 (e6) dengan *error* 9 (e9) yang memiliki nilai MI 4,157, *error* 5 dengan *error* 12 (e12) yang memiliki nilai MI 9,797, *error* 4 (e4) dengan *error* 10 (e10) yang memiliki nilai MI 20,692, *error* 4 (e4) dengan *error* 5 (e5) yang memiliki nilai MI 57,659, *error* 3 (e3) dengan *error* 14 (e14) yang memiliki nilai MI 14,496, *error* 2 (e2) dengan *error* 16 (e16) yang memiliki nilai MI 4,419, *error* 2 (e2) dengan *error* 14 (e14) yang memiliki nilai MI 11,579, *error* 2 (e2) dengan *error* 13 (e13) yang memiliki nilai MI 9,047, *error* 2 (e2) dengan *error* 3 (e3) yang memiliki nilai MI 15,739, *error* 1 (e1) dengan *error* 26 (e26) yang memiliki nilai MI 18,540, *error* 1 (e1) dengan *error* 15 (e15)

yang memiliki nilai MI 4,225, *error* 1 (e1) dengan *error* 12 (e12) yang memiliki nilai MI 13,231, *error* 1 (e1) dengan *error* 9 (e9) yang memiliki nilai MI 6,110 dengan menggunakan panah dua arah.

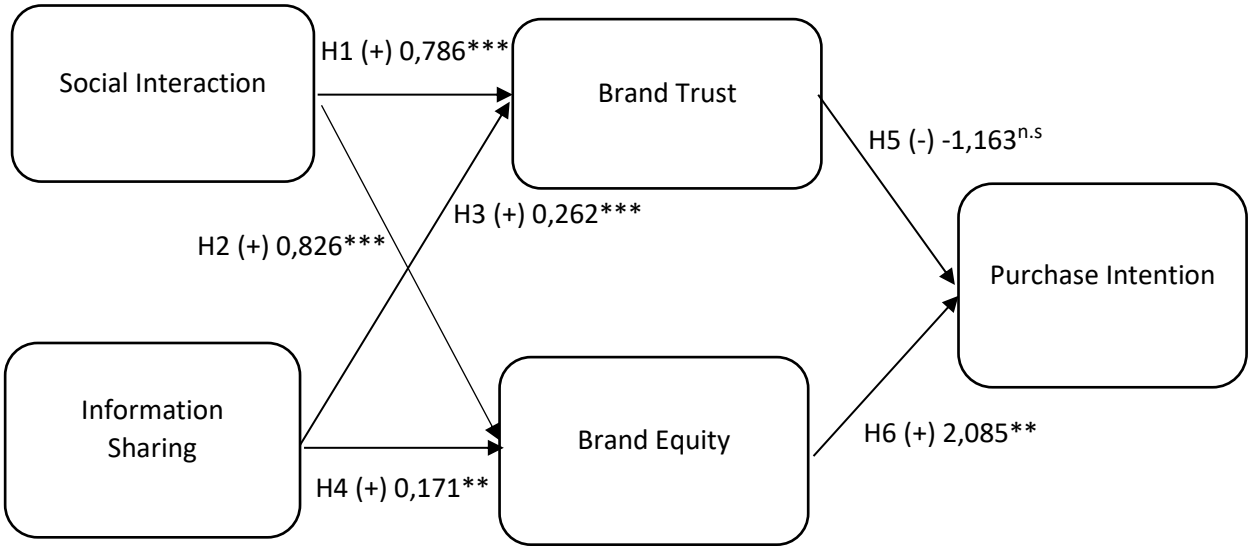
Tabel 4.30 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	keterangan
H1 (+)	SI – BT	0,733	8,131	***	0,786	H1 Terdukung
H2 (+)	SI – BE	0,749	9,620	***	0,826	H2 Terdukung
H3 (+)	IS – BT	0,238	4,245	***	0,262	H3 Terdukung
H4 (+)	IS – BE	0,151	2,821	0,005	0,171	H4 Terdukung
H5 (-)	BT – PI	-0,813	-1,472	0,141	-1,163	H5 Tidak Terdukung
H6 (+)	BE – PI	1,498	2,603	0,009	2,085	H6 Terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4.31 menunjukkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa mendapatkan hasil 5 hipotesis terdukung, dan 1 hipotesis tidak terdukung. Nilai *standardized estimate* pada gambar 4.9 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh antar variabel dan juga menunjukkan hubungan hipotesis pada penelitian ini. *Standardized Regression Weights* dimasukkan ke dalam gambar 4.9 menunjukkan hasil bahwa terdapat 5 hipotesis yang memiliki hubungan positif dan signifikan yaitu H1, H2, H3,

H4, dan H6. Hipotesis yang lain menunjukkan hubungan negatif dan tidak signifikan yaitu terletak pada H5. Hipotesis tersebut mengaitkan hubungan antara *brand trust* dengan *purchase intention*.



Gambar 4.9 Model Penelitian Akhir

*** P < 0,001

** P < 0,05

Keterangan:

Angka yang tertera menunjukkan hasil nilai *standardized regression weights*

(Sumber: Data Primer, diolah 2024)

4.2 Pembahasan Hipotesis

4.2.1 Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Brand Trust*

Tabel 4.31 menunjukkan hasil hipotesis satu (H1) yaitu *social interaction* terhadap *brand trust* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 8,131 dengan nilai P-*value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *social interaction* terhadap *brand trust*. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu bahwa *social interaction* memiliki hubungan positif signifikan terhadap *brand trust* (Kamal Khan & Bhutto, 2023). Hasil penelitian juga sejalan dengan penemuan dari X. Chen et al., (2022) yang menyatakan bahwa dampak dari *social interaction* terhadap *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan pada pembelian produk. Perusahaan diharapkan mampu untuk melakukan hubungan yang kuat dengan pelanggan, melalui *interaction* yang akan berpengaruh pada *brand trust*. Temuan penelitian ini diperkuat dengan temuan dari Sohail et al., (2019) yang menyatakan bahwa *social interaction* memiliki pengaruh positif signifikan pada *brand trust*.

Penelitian hubungan *social interaction* dengan *brand trust* juga dilakukan oleh Leong et al., (2020) mengungkapkan bahwa *social interaction* dipengaruhi oleh *brand trust*. Pelanggan yang merasa puas saat dilayani dengan baik oleh pihak perusahaan, cenderung memilih untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang. Peneliti Hanaysha, (2022) berpendapat bahwa *social interaction* memiliki dampak yang begitu signifikan terhadap *brand trust*. Hubungan tersebut

dapat mempengaruhi pola perilaku konsumen dimasa yang akan datang pada pembelian produk.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *social interaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand trust*. Konsumen selalu membahas *trend* terkait *make up* terbaru bersama konsumen lainnya sebelum membeli produk kosmetik. Konsumen saat ini semakin bijak dan proaktif dalam mencari informasi mengenai tren *make up* terbaru sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik. Pelanggan satu dengan yang lainnya melakukan interaksi melalui media sosial, forum kecantikan, dan situs ulasan untuk memperoleh rekomendasi dan perspektif yang berbeda. Konsumen yakin dengan ulasan yang jujur dari produk kosmetik. Konsumen generasi Y dan Z sangat bergantung pada ulasan yang jujur tentang produk kosmetik, dan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap ulasan dapat membangun koneksi antara konsumen dan komunitas yang lebih luas. Interaksi antar sesama konsumen dapat berupa saling berbagi pengalaman dan rekomendasi yang berguna. Perusahaan perlu memastikan hubungan yang erat dengan konsumen untuk mendapakan kepercayaan konsumen. Perusahaan yang memiliki pemahaman baik mengenai hubungan antara *interaction* dan *brand trust*, maka dapat memiliki strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi interaksi yang diberikan perusahaan pada konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan pada produk

4.2.2 Pengaruh *Social Interaction* terhadap *Brand Equity*

Tabel 4.31 menunjukkan hasil hipotesis dua (H2) yaitu *social interaction* terhadap *brand equity* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 9,620 dengan nilai P-*Value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara *social interaction* terhadap *brand equity*. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Egbert & Rudeloff, (2023) yang menunjukkan bahwa *social interaction* secara signifikan berdampak pada terbentuknya *brand equity*. evaluasi dari dampak *social interaction* terhadap *brand equity* menjadi aspek penting bagi perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menguji hubungan *social interaction* terhadap *brand equity* dari penelitian yang dilakukan oleh Ali et al., (2024). Perusahaan dapat meningkatkan *interaction* kepada konsumennya, dan memperkuat *brand equity* dipasaran agar mampu bersaing dan diingat oleh konsumen (Peng et al., 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh Hafez, (2022) juga meneliti pengaruh *social interaction* terhadap *brand equity*. Temuan mengungkapkan bahwa *social interaction* memilki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand equity.* Interaksi antara pengguna dan merek di seluruh platform media sosial, memainkan peran penting dalam memperkuat dampak positif terhadap ekuitas merek perusahaan. Pengaruh *social interaction* terhadap *brand equity* juga diteliti oleh Zarei et al., (2022). Perusahaan perlu memastikan dan memperhatikan bagaimana ketika berinteraksi dengan pengguna media sosial. Perusahaan harus memastikan

bahwa interaksi yang dilakukan, dapat memberikan kontibusi yang positif terhadap pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa *social interaction* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap terbentuknya *brand equity* pada merek kosmetik. Konsumen saling bertukar pendapat dengan pengguna kosmetik lainnya saat memberikan testimoni. Konsumen generasi Y dan Z seringkali membagikan pendapatnya mengenai kosmetik saat memberikan testimoni. Interaksi saat berbagi pendapat, menciptakan ruang diskusi yang interaktif dan dinamis. Konsumen dapat membagikan pengalaman pribadi, tips, dan rekomendasi mengenai produk yang telah mereka coba. Proses bertukar pendapat melalui testimoni tidak hanya memperluas pemahaman konsumen tentang efektivitas produk, tetapi juga membantu orang lain membuat keputusan yang lebih baik. Kosmetik lokal sangat terkenal disemua kalangan masyarakat. Merek tersebut diakui karena memiliki produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mulai dari kalangan remaja hingga dewasa. Merek kosmetik lokal mampu menarik perhatian dan memenuhi preferensi berbagai pengguna, sehingga menjadi favorit di pasar kosmetik Indonesia. Perusahaan kosmetik yang mampu berinteraksi dengan baik pada target konsumennya, maka dapat memperkuat kesadaran merek, meningkatkan persepsi kualitas, dan membangun loyalitas pelanggan lebih baik. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi interaksi yang diberikan perusahaan pada konsumen, maka semakin tinggi juga tingkat kesadaran pada merek.

4.2.3 Pengaruh *Information Sharing* terhadap *Brand Trust*

Tabel 4.31 menunjukkan hasil hipotesis tiga (H3) yaitu *information sharing* terhadap *brand trust* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 4,245 dengan nilai P-*value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut cukup signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan *information sharing* terhadap *brand trust*. Penelitian yang dilakukan oleh Bugshan & Attar, (2020) menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara *information sharing* terhadap *brand trust*. Peneliti Y. Qian et al., (2022) mengungkapkan bahwa perilaku *information sharing* antar pengguna media sosial dapat mempengaruhi *trust* terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian mengenai hubungan antara *information sharing* terhadap *brand trust* juga diteliti oleh Obadă & Dabija, (2022). Hasil penelitian tersebut terdapat hubungan yang positif antara *information sharing* terhadap *brand trust*. *Information sharing* yang dilakukan oleh sesama pelanggan, cenderung memiliki ikatan emosional yang kuat dan akan mempengaruhi *brand trust*.

Penelitian mengenai hubungan *information sharing* dengan *brand trust* dilakukan oleh Asif, Zhongfu, et al., (2023) berpendapat bahwa video konten pemasaran produk memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dan opini dari sudut pandang konsumen lain melalui kolom komentar. Strategi ini sering kali dianggap dapat menarik perhatian, serta memudahkan dalam mendapatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk membeli produk. Penelitian yang

dilakukan oleh Asif & Işık, (2023) mengungkapkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *information sharing* terhadap *brand trust*.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *information sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Konsumen seringkali mengajukan pertanyaan untuk mencari informasi ketersediaan produk kosmetik. Konsumen rutin bertanya kepada penjual untuk mengetahui ketersediaan produk kosmetik yang mereka inginkan, baik di toko *offline* maupun secara *online*. Upaya tersebut mencerminkan keinginan konsumen untuk memastikan bahwa produk tersebut ada sebelum melakukan pembelian. Generasi Y dan Z sering mengajukan pertanyaan kepada penjual atau melalui platform digital untuk mendapatkan informasi akurat mengenai stok, variasi produk, dan lokasi penjualan. Konsumen merasa menerima pelayanan yang baik dari admin atau penjual kosmetik. Perusahaan yang mampu melayani konsumen dengan baik, maka besar kemungkinan konsumen akan percaya pada kualitas produk. Pelayanan yang diberikan oleh admin atau penjual kosmetik, akan berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Penjual bersikap responsif, ramah, dan siap membantu menjawab pertanyaan atau memberikan rekomendasi, konsumen akan merasa dihargai. Pelayanan yang memuaskan tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di tempat yang sama. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap merek yang menepati janji atau informasi yang diberikan bersifat jujur. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin positif *information sharing* yang

didapatkan oleh pelanggan, maka semakin tinggi juga *trust* yang akan diberikan pada suatu produk.

4.2.4 Pengaruh *Information Sharing* terhadap *Brand Equity*

Tabel 4.31 menunjukkan hasil hipotesis empat (H4) yaitu *information sharing* terhadap *brand equity* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 2,821 dengan nilai P-*Value* sebesar 0,005. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut cukup signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya terkait hubungan *information sharing* terhadap *brand equity*. Peneliti Pham et al., (2023) mengungkapkan bahwa *information sharing* melalui situs jejaring sosial menjadi bermanfaat dan memberikan kesan bahwa perusahaan memiliki kepedulian terhadap kebutuhan target konsumennya. *Information sharing* yang positif mengenai merek, akan mendapatkan hasil akhir yang positif bagi *brand equity*. penelitian yang dilakukan oleh Liu, (2020) mengemukakan bahwa *information sharing* yang disampaikan oleh para konsumen, akan berdampak positif pada *brand equity*. Peneliti Souki et al., (2022) juga berpendapat bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *information sharing* terhadap *brand equity*.

Penelitian hubungan information sharing dengan *brand equity* juga dilakukan oleh Hanaysha et al., (2023) mengungkapkan bahwa *brand equity* dipengaruhi oleh *information sharing*. Merek yang secara aktif memberikan informasi mengenai peluncuran produk baru atau inovasi produk, dapat menciptakan daya tarik pada konsumen. Peneliti He, (2022) berpendapat bahwa

information yang dilakukan pengguna platform digital pada iklan video suatu merek yang telah viral, dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen pada merek tersebut. Upaya ini pada akhirnya akan mempengaruhi peningkatan *brand equity*. Informasi yang diberikan oleh *influencer* tetang manfaat positif saat menggunakan produk, dapat memperkuat persepsi positif pada citra merek.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *information sharing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Konsumen dengan sukarela menjadi *follower influencer* produk kosmetik untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. *Information sharing* kepada konsumen dapat berupa edukasi yang bermanfaat mengenai tips kecantikan, dan panduan penggunaan produk *make up*. Merek kosmetik yang membuat konten edukatif menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Konsumen tahu jika produk kosmetik yang terkenal di Indonesia memiliki reputasi merek yang baik. Merek tersebut terkenal karena kualitas produk yang konsisten, inovasi yang menarik, dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen generasi Y dan Z. Testimoni positif dan rekomendasi dari pengguna lain, dapat membuat reputasi merek semakin kuat. Konsumen merasa percaya diri dalam memilih produk dari keempat merek tersebut karena terbukti memiliki reputasi yang positif. Keberhasilan merek dalam membangun citra yang solid di masyarakat mencerminkan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan kosmetik dapat mengupayakan hubungan yang kuat dengan konsumen, dan memperkuat posisi merek dimasa digital yang terus berkembang. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin positif

information sharing yang didapatkan pelanggan, maka semakin tinggi juga pengaruh peningkatan pada *brand equity*.

4.2.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention*

Tabel 4.31 menunjukkan hasil hipotesis lima (H5) yaitu *brand trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan adanya hubungan yang negatif dan tidak signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar -1,472 dengan nilai P-*Value* sebesar 0,141. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut negatif dan tidak signifikan. Peneliti Gong et al., (2023) mengungkapkan bahwa jika kualitas produk tidak memenuhi harapan konsumen, *trust* pada suatu merek tidak cukup untuk mendorong *purchase intention*. Hasil penelitian juga sejalan dengan penemuan dari Changchun et al., (2017) yang menyatakan bahwa dampak dari *brand trust* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada niat pembelian produk. Pengalaman negatif pada pembelian sebelumnya dapat menghilangkan rasa percaya pada suatu produk dan mengurangi niat untuk membeli kembali produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak signifikan antara *brand trust* terhadap *purchase intention*. *Brand trust* yang tidak diimbangi dengan kepuasan tinggi terhadap produk kosmetik yang telah dibeli, maka *purchase intention* dimasa yang akan datang akan hilang. Konsumen generasi Y dan Z mempercayai kosmetik karena memperhatikan isu produk ramah lingkungan. Kepercayaan terhadap produk yang memperhatikan isu ramah lingkungan, belum sepenuhnya membuat konsumen memiliki rencana untuk membeli produk kosmetik dalam waktu dekat. Produk kosmetik ramah lingkungan sering kali memiliki harga

yang lebih tinggi dibandingkan produk biasa, sehingga bisa menjadi hambatan bagi konsumen dengan anggaran terbatas. Kepuasan pada kualitas atau manfaat produk menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Konsumen yang merasa produk kosmetik tidak memberikan manfaat yang sebanding dengan harga yang mahal, maka *brand trust* cenderung tidak dapat mempengaruhi *purchase intention*. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan semakin tinggi *brand trust* yang dirasakan konsumen, maka semakin rendah tingkat *purchase intention* pada konsumen.

4.2.6 Pengaruh *Brand Equity* terhadap *Purchase Intention*

Tabel 4.31 menunjukkan hasil hipotesis enam (H6) yaitu *brand equity* terhadap *purchase intention* menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 2,603 dengan nilai P-*Value* sebesar 0,009. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Penelitian ini memperluas temuan penelitian sebelumnya mengenai hubungan *brand equity* terhadap *purchase intention*. Studi mengenai dampak dari *brand equity* terhadap *purchase intention* diteliti oleh Husain et al., (2022) yang mengatakan bahwa *brand equity* merupakan aset penting bagi perusahaan, karena mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek dan cenderung akan memiliki *purchase intention*. Peneliti Rizwan et al., (2021) menunjukkan hasil dari hubungan *purchase intention* secara positif dipengaruhi oleh *brand equity*. Peneliti Khan et al., (2023) juga mengkaji tentang pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention,* dan hasil dari penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada kedua hubungan tersebut.

Pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* juga pernah diteliti oleh Hsiao et al., (2021) berpendapat mengenai *brand equity* paling berpengaruh pada *purchase intention*, dan diikuti dengan pengalaman positif pelanggan. Peneliti Appiah-Nimo et al., (2023) mengungkapkan bahwa *brand equity* terbukti dapat mempengaruhi serta menghasilkan hubungan yang positif dan signifikan pada *purchase intention*. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *brand equity* memiliki dampak yang nyata dalam membentuk keinginan konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Pengalaman positif yang konsisten mengenai merek dapat memperkuat *brand equity*, dan dapat menciptakan *purchase intention* di waktu yang akan datang. Kosmetik sangat praktis saat digunakan sehari-hari untuk membuat wajah konsumen terlihat lebih segar. Merek kosmetik tersebut menyediakan beragam pilihan yang mudah diaplikasikan dan dikemas secara praktis, sehingga efisien untuk dibawa dan digunakan kapan saja. Konsumen dapat dengan mudah memasukkan produk ke dalam rutinitas kecantikan tanpa menghabiskan banyak waktu. Merek kosmetik yang berhasil menyampaikan kualitas nilai dan manfaat produk melalui iklan pada pemasaran, dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk. Konsumen generasi Y dan Z bertekad untuk membeli produk kosmetik karena cukup populer diantara produk yang lain. Konsumen bertekad untuk membeli produk kosmetik yang populer di antara merek lainnya, karena popularitas sering dianggap sebagai indikator kualitas dan kepercayaan. Merek yang banyak dibahas dan direkomendasikan oleh orang lain biasanya menarik perhatian konsumen, yang percaya bahwa produk yang mendapat banyak perhatian memiliki keunggulan

tertentu. Konsumen lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang diyakini memiliki kualitas yang konsisten dan dapat memberikan manfaat. Berdasarkan hasil hipotesis, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai merek yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga niat untuk membeli produk kosmetik

4.3 Temuan Hipotesis

Hasil dari penemuan pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada table 4.32

Table 4.31 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Adanya pengaruh positif pada *social interaction* terhadap *brand trust*	0,733	***	0,05	Terdukung
2	Adanya pengaruh positif pada *social interaction* terhadap *brand equity*	0,749	***	0,05	Terdukung
3	Adanya pengaruh positif pada *information sharing* terhadap *brand trust*	0,238	***	0,05	Terdukung
4	Adanya pengaruh positif pada *information sharing* terhadap *brand equity*	0,151	0,005	0,05	Terdukung
5	Adanya pengaruh negatif pada *brand trust* terhadap *purchase intention*	-0,813	0,141	0,05	Tidak terdukung
6	Adanya pengaruh positif pada *brand equity* terhadap *purchase intention*	1,498	0,009	0,05	terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Hipotesis *social interaction* terhadap *brand trust* teridentifikasi memiliki hubungan positif signifikan dengan nilai P-*value* sebesar 0,000 yaitu dibawah nilai

0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis tersebut terdukung. Hipotesis *social interaction* terhadap *brand equity* terdukung karena memiliki P-*value* 0,000 yaitu dibawah 0,05 dan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Hipotesis *information sharing* terhadap *brand trust* terdukung karena memiliki P-*value* sebesar 0,000 yaitu dibawah 0,05 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *information sharing* terhadap *brand equity* terdukung karena memiliki nilai P-*value* sebesar 0,005 yaitu dibawah 0,05 dan hubungan menunjukkan positif signifikan. Hipotesis *brand trust* terhadap *purchase intention* teridentifikasi memiliki hubungan negatif dan tidak signifikan dengan nilai P-*value* sebesar 0,141 yaitu diatas 0,05 sehingga dapat dikatakan hipotesis tersebut tidak terdukung. Hipotesis *brand equity* terhadap *purchase intention* terdukung karena memiliki nilai P-*value* sebesar 0,009 yaitu dibawah 0,05 dan hubungan menunjukkan positif signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, berikut adalah beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian pada bab 1 dan berdasarkan analisis yang terdapat pada bab sebelumnya dari penelitian ini mengenai peran *social interaction* dan *information sharing* dalam mengompimalkan *purchase intention* berbasis *theory of planned behavior* pada generasi Y dan Z. Penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian mengenai hubungan hipotesis penelitian ini.

1. Hipotesis hubungan antara *social interaction* terhadap *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Social interaction* merupakan landasan dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Temuan ini menyatakan bahwa semakin aktif konsumen berinteraksi dengan merek kosmetik, maka semakin tinggi juga tingkat kepercayaan yang akan dirasakan terhadap merek kosmetik tersebut. Penjual harus aktif dalam menawarkan produknya kepada target konsumen. Interaksi positif juga bisa dilakukan oleh sesama konsumen. Interaksi yang dimaksud adalah ketika konsumen satu dengan yang lainnya saling bertukar pengalaman saat menggunakan produk kosmetik. Interaksi dapat dilakukan secara langsung atau melalui *online* di media sosial. Penulis menyatakan bahwa jika konsumen mendapatkan pengalaman yang positif ketika berinteraksi dengan penjual ataupun konsumen lainnya, maka dapat menyebabkan

timbulnya rasa percaya pada produk tersebut. *Interaction* yang responsif dari merek dapat memperkuat persepsi positif konsumen, serta meningkatkan *trust* konsumen terhadap produk. Konsumen yang percaya dengan produk kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina saat aman digunakan untuk kulit wajah yang sensitif, mereka cenderung membagikan pengalamannya ke orang lain. Hasil penelitin diharapkan dapat membantu *make up* kosmetik meningkatkan kualitas produknya agar konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

2. Hipotesis hubungan antara *social interaction* terhadap *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Konsumen yang memiliki pengalaman yang baik saat berinteraksi dengan penjual produk kosmetik, maka akan meningkatkan kesadaran merek pada produk tersebut. *Social interaction* mengacu pada cara konsumen berinteraksi dengan satu sama lain melalui forum atau komunitas, dan membahas terkait kualitas produk. Era digital saat ini, *social interaction* menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Perusahaan kosmetik yang aktif dalam kegiatan memperkenalkan produknya kepada masyarakat, cenderung akan lebih diingat. Kemasan yang unik dapat menjadi salah satu faktor munculnya kesadaran merek pada konsumen. Produk kosmetik yang memiliki kemasan unik atau lebih inovatif, akan lebih banyak digemari oleh konsumen. Keterlibatan *influencer* dalam mempromosikan produk, dapat menjadi salah satu terbentuknya hubungan yang positif antara *social interaction* terhadap *brand equity*. *Influencer* yang memiliki pengikut yang

banyak, dapat memperkuat citra baik pada merek kosmetik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa merek kosmetik dapat meningkatkan kualitas produknya dan memastikan konsumen menerima produk yang sesuai dengan harapannya, sehingga dapat meningkatkan reputasi merek.

3. Hipotesis hubungan antara *information sharing* terhadap *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. *Information sharing* merupakan aktivitas bertukar informasi, pengetahuan, atau pengalaman dengan orang lain. Konsumen sering kali mencari informasi dan rekomendasi mengenai manfaat yang diberikan produk kosmetik sebelum digunakan sehari-hari. *Information sharing* yang terjadi akan membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Informasi dalam komunitas pecinta produk kosmetik, akan mengedukasi konsumen mengenai cara penggunaan produk dengan benar dan memberikan tips merawat kulit wajah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Upaya membagi informasi dalam forum, cenderung dapat meningkatkan kepercayaan. Kualitas menjanjikan yang diberikan oleh produk kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina membuat konsumen lebih meyakini bahwa merek-merek tersebut memiliki standar pemilihan bahan produksi terbaik dibandingkan dengan produk pesaing. Hasil penelitian ini bertujuan untuk membantu kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina dalam meningkatkan kualitas produk melalui penyebaran informasi yang jujur, sehingga konsumen dapat percaya dan lebih yakin untuk menggunakan produk-produk yang ditawarkan.

4. Hipotesis hubungan antara *information sharing* terhadap *brand equity* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Konsumen merasa puas saat mengetahui informasi yang diberikan melalui iklan terbukti benar. *Information sharing* yang tepat waktu dan akurat dapat memperkuat reputasi merek. Industri kosmetik sangat memperhatikan reputasi atau citra merek, karena konsumen sering kali memilih produk berdasarkan *review* jujur dan rekomendasi dari konsumen lain yang sudah pernah menggunakan produk tersebut. Kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina selalu memberikan informasi yang akurat dan terkini, dan menunjukkan komitmen terhadap kualitas produknya. Informasi yang akurat dapat mencegah penyebaran berita negatif mengenai produk yang dapat merusak reputasi merek. Merek kosmetik yang mendengarkan dan menanggapi keluhan dari konsumen, menunjukkan bahwa pihak perusahaan peduli dan menghargai pendapat konsumennya. Respon yang cepat terhadap kritik dari konsumen dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen dan kepercayaan merek. Hasil penelitian ini dapat membantu kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina dalam meningkatkan kualitas produk melalui berbagi informasi positif, yang akan berdampak pada citra baik perusahaan.
5. Hipotesis hubungan antara *brand trust* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan. Kepercayaan terhadap produk kosmetik yang memperhatikan isu ramah lingkungan, bukan satu-satunya alasan konsumen dalam memilih produk. Mayoritas konsumen lebih memprioritaskan faktor lain, seperti produk yang memiliki sertifikasi

atau telah diuji dermatologis. Keputusan akhir seringkali dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman, keluarga, atau *influencer* di media sosial. Ulasan positif dari pengguna lain bisa menjadi faktor yang lebih menentukan, karena pengalaman nyata dianggap lebih meyakinkan. Harga dan reputasi merek sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih memilih produk dari merek yang sudah terkenal dan memiliki reputasi baik, karena hal ini menimbulkan rasa aman dan percaya. Harga yang bersaing dapat menarik perhatian konsumen, terutama jika konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih dari produk tersebut. Hasil penelitian ini dapat membantu merek kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina dalam meningkatkan kualitas produk agar konsumen memiliki kepuasan yang lebih dan dapat memicu niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

6. Hipotesis hubungan antara *brand equity* terhadap *purchase intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Penulis menyatakan bahwa semakin tinggi *brand equity* pada merek kosmetik, semakin besar peluang konsumen untuk memiliki *purchase intention* terhadap produk yang ditawarkan. Pengalaman positif yang konsisten mengenai merek dapat memperkuat *brand equity* dan dapat menciptakan *purchase intention* di waktu yang akan datang. Kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina memiliki komitmen yang kuat terhadap kualitas produk. Konsumen lebih memilih untuk membeli produk kosmetik dari keempat merek tersebut karena memiliki reputasi merek yang baik, tanpa merkuri dan memiliki

kualitas produk yang konsisten. Merek kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina berhasil menyampaikan kualitas nilai dan manfaat produk melalui iklan pada pemasaran, sehingga memengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini dapat membantu merek kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina dalam meningkatkan kualitas produk agar konsumen lebih tertarik dan dapat memicu niat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian pada 145 responden terdapat beberapa implikasi yang bisa diterapkan oleh manajer perusahaan merek kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina.

5.2.1 Implikasi Akademik

Penelitian ini menerapkan landasan yaitu dengan menggunakan *theory of planned behavior*. Teori ini membantu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong atau menghambat keputusan konsumen untuk membeli produk kosmetik. *Theory of planned behavior* membantu dalam merancang pengalaman belanja yang lebih baik dengan memperhatikan *social interaction*, sehingga mendapatkan *trust* dan *purchase intention* dari konsumen. Teori ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen. Penerapan *theory of planned behavior* dalam industri kosmetik saat ini membantu memetakan dampak dari tren, inovasi produk, dan strategi pemasaran terhadap niat beli konsumen. Sikap positif terhadap kualitas produk, kesadaran akan tren kecantikan terbaru, dan

dukungan dari *influencer* kosmetik dapat memperkuat niat beli. Hambatan seperti harga, ketersediaan produk, atau kepercayaan terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Pemasar kosmetik dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk memengaruhi sikap konsumen dan meningkatkan penjualan dengan memahami interaksi antara faktor-faktor tersebut. Penelitian ini menguji adanya peran interaksi sosial dalam mempengaruhi niat untuk membeli produk. *Social interaction* berperan mengeksplorasi hubungan antara *information sharing, brand trust* dan *brand equity* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini secara mendalam menyelidiki bagaimana interaksi sosial mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk kosmetik, serta mengidentifikasi gap dalam penelitian yang ada. Faktor-faktor seperti rekomendasi dari teman, keluarga, dan media sosial berpotensi besar memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini berfokus pada bagaimana interaksi sosial membentuk persepsi terhadap produk dan merek kosmetik, serta berusaha mengatasi kekurangan dalam literatur yang jarang membahas aspek ini. Peneliti mengeksplorasi peran interaksi sosial dalam konteks kosmetik, dan memperluas pemahaman mengenai elemen yang mempengaruhi niat beli konsumen.

Kontribusi lain yang diberikan penulis yaitu kontribusi akademik terkait hubungan antara *social interaction* dan *brand trust*. *Social interaction* mampu meningkatkan niat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Studi ini berupaya mengisi kekosongan dalam literatur yang sering kali tidak membahas dinamika ini secara mendetail. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor sosial mempengaruhi pembentukan

kepercayaan konsumen terhadap merek. Penekanan pada peran interaksi sosial dalam membangun kepercayaan merek dapat membimbing pemasar dalam menciptakan kampanye yang lebih relevan bagi konsumen. Pemasar dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang lebih intim.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang niat beli pada pengguna produk kosmetik, dengan fokus utama pada generasi Y dan Z sebagai subjek. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dengan mengeksplorasi bagaimana kedua generasi tersebut berinteraksi dengan produk kosmetik. Interaksi dengan produk dapat berupa mencari informasi preferensi produk, promosi dimedia sosial, dan tren kecantikan. Niat beli dari sudut pandang generasi Y dan Z sangat penting untuk dikaji, karena kedua kelompok tersebut merupakan konsumen utama dalam pasar kosmetik saat ini. Generasi Y dan Z memiliki kebiasaan serta ekspektasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Subjek penelitian ini adalah generasi Y dan Z berada pada rentan usia 18 hingga 35 tahun yang merupakan pengguna aktif produk *make up*. Objek penelitian ini yaitu produk kosmetik. Pemilihan objek dan subjek penelitian cukup sesuai, sehingga nantinya dapat digunakan perusahaan dalam mempertimbangkan strategi pemasaran yang akan diterapkan.

Penelitian ini merekomendasikan pemanfaatan *perceived social media marketing activity* sebagai variabel kebaruan dalam kajian selanjutnya. Pemasaran produk kosmetik sangat signifikan terhadap peran media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital saat ini. Variabel

perceived social media marketing activity berfokus pada bagaimana konsumen menilai dan merespons berbagai bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial, seperti iklan, konten dari *influencer*, dan interaksi merek. *Stimulus-organism-response theory* (S-O-R) digunakan sebagai dasar untuk menganalisis variabel *perceived social media marketing activity*. Teori tersebut menguraikan bagaimana aktivitas pemasaran di media sosial dapat mempengaruhi proses internal konsumen (organisme), dan kemudian mengarah pada respons atau perilaku tertentu. Teori S-O-R menjelaskan bagaimana persepsi terhadap pemasaran media sosial mempengaruhi emosi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. Teori tersebut memberikan pemahaman lebih mendalam tentang proses kognitif dan emosional yang terjadi.

5.2.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang sangat berguna bagi mahasiswa, terutama dalam memperluas pengetahuan mengenai bagaimana interaksi sosial dapat mempengaruhi niat beli produk kosmetik. Penelitian ini menawarkan wawasan mendalam tentang bagaimana faktor sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini memberikan referensi empiris yang kuat untuk studi-studi mendatang terkait dengan pengaruh *social interaction* terhadap *purchase intention* pada produk *make up* kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina. Mahasiswa dapat memahami penerapan teori dalam konteks praktis dan memperdalam pengetahuan tentang bagaimana variabel interaksi sosial berperan dalam perilaku konsumen. Studi ini dapat digunakan sebagai acuan bagi mahasiswa dalam penulisan tugas akhir penelitian.

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris mengenai hasil penelitian terkait dengan *social interaction* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk pihak yang memerlukan sumber referensi dan dapat menjadi acuan dalam melakukan sebuah penelitian. Interaksi yang dilakukan merujuk pada kegiatan konsumen satu dengan yang lainnya dalam bertukar pendapat mengenai kelebihan dan kekurangan suatu produk. Wawasan lain yang diberikan pada penelitian selanjutnya adalah terdapat hubungan variabel novelty yaitu *brand trust* dengan variabel inti yaitu *social interaction* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini juga menjadi bukti empiris dengan membuktikan bahwa *social interaction* akan memicu munculnya niat untuk membeli produk kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina.

Penelitian ini juga dapat membantu pihak perusahaan dan manajer mengenai produk kosmetik. Perusahaan atau manajer dapat mengetahui faktor-faktor pengaruh niat pembelian dalam strategi pemasaran. Perusahaan Wardah sangat sesuai untuk diajak bekerja sama dalam penelitian ini karena posisi dan karakteristiknya yang signifikan di pasar kosmetik Indonesia. Wardah sebagai perusahaan kosmetik utama, yang menekankan produk halal dan berkualitas tinggi. Perusahaan Wardah dapat memanfaatkan wawasan dari penelitian ini mengenai bagaimana interaksi sosial dan kepercayaan merek mempengaruhi niat beli konsumen. Seorang manajer dapat mengumpulkan data dan umpan balik dari konsumen, untuk mendapatkan wawasan mendalam mengenai bagaimana faktor sosial dapat mempengaruhi persepsi dan niat pembelian. Manajer dapat bekerja

sama dengan tim pemasaran untuk merancang inisiatif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti meningkatkan kualitas produk, memperjelas komunikasi merek, dan menanggapi umpan balik konsumen dengan lebih efektif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian dengan mengolah data 145 responden memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian yang dilakukan ini memiliki keterbatasan dalam pengambilan sampel sebanyak 170 responden. Responden yang tidak memenuhi karakteristik yang dibutuhkan, maka akan digugurkan. Jumlah responden yang digunakan oleh penulis menjadi 145 responden untuk mencari data yang optimal dalam penelitian ini. Keterbatasan lain terdapat pemerataan responden yang tidak dapat dikontrol oleh penulis dan menjadi tantangan terbesar karena harus memastikan pemerataan pada responden. Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait penyebaran responden yang tidak merata dalam hal usia, pekerjaan, maupun domisili responden. Persentase yang didapatkan oleh penulis memiliki perbedaan yang cukup jauh.

Keterbatasan lain pada penelitian ini yaitu pembahasan dari beberapa variabel yang mempengaruhi niat pembelian pada produk kosmetik. Niat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh *social interaction* dan *brand trust*, namun masih terdapat faktor lain yang dapat mendorong konsumen memiliki niat untuk membeli produk. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang berhubungan langsung dengan niat membeli dan dua variabel tidak langsung yang mempengaruhi niat beli. Variabel *social interaction* melalui *brand trust* mempengaruhi *purchase intention*

dan *information sharing* berpengaruh pada *purchase intention* melalui variabel *brand equity*.

Hasil penelitian ini berhenti pada *purchase intention* terhadap pembelian produk kosmetik sehingga belum dapat memberi dampak yang signifikan terhadap perusahaan karena penelitian ini tidak memiliki fokus pada kepuasan pembelian. Penelitian ini belum bisa membuktikan hasil penjualan di lapangan karena responden pada penelitian ini belum pada tahapan memberi produk kosmetik. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada pemilihan subjek, karena hanya berfokus pada generasi Y dan Z. Fakta sebenarnya adalah produk *make up* kosmetik tidak hanya digunakan oleh generasi Y dan Z. Produk kosmetik dapat digunakan oleh semua generasi umur, seperti generasi *baby boomers* dan generasi X.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan isi yang telah dibahas, maka saran-saran yang dapat penulis ajukan adalah:

1. Saran yang bisa diberikan oleh penulis adalah objek yang digunakan pada penelitian berikutnya sebaiknya mempunyai kebaruan dan keunikan dari objek sebelumnya. Penelitian selanjutnya dapat menentukan objek dengan pertimbangan *trend* terkini dan banyak digunakan oleh masyarakat. Sektor usaha yang sampai saat ini terus berkembang dan dibutuhkan oleh masyarakat diantaranya seperti produk *smartphone* dan perabotan rumah tangga. Penulis mengharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan

objek yang telah disarankan. Penelitian selanjutkan diharapkan mampu untuk memiliki kebaruan dengan penelitian sebelumnya.

2. Penulis berharap pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan subjek dari masyarakat usia produktif dengan rentang usia 15 sampai 64 tahun. Subjek yang diusulkan penulis memerlukan penelitian lebih lanjut. Tujuan dari upaya tersebut adalah untuk mendapatkan pemerataan sampel penelitian.
3. Penulis memberikan saran agar penelitian selanjutnya bisa menggunakan *stimulus organism response theory*. Teori ini memberikan wawasan mengenai bagaimana konsumen bereaksi terhadap promosi iklan dan desain produk, yang akan menimbulkan niat unruk membeli produk. Teori ini digunakan pemasar untuk membantu memahami alasan apa saja dibalik keputusan konsumen dalam membeli produk. Perusahaan dapat mengelompokkan berdasarkan keinginan konsumen dan menyesuaikan produk yang diinginkan. Perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dari sebelumnya. Teori ini dapat menjadi landasan untuk menciptakan produk yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pada konsumen.
4. Penulis memberikan saran kebaruan dengan menambahkan variabel *perceived social media marketing activity*. *Perceived social media marketing activity* dapat mempengaruhi niat pembelian terhadap produk yang ditawarkan melalui *social interaction* dan *brand trust*. Penambahan variabel baru dan perubahan pada teori yang digunakan bertujuan agar

penelitian selanjutnya dapat lebih bervariasi. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk mendapatkan temuan penelitian yang lebih baik dan akurat.

5. Perusahaan kosmetik bisa mengembangkan aplikasi AR yang memungkinkan konsumen mencoba produk secara virtual sebelum membeli. Penulis memberikan contoh seperti pengembangan teknologi aplikasi "Wardah *Virtual Try-On*". Upaya tersebut tidak hanya memberikan pengalaman yang menyenangkan tetapi juga membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi, dan meningkatkan penyesuaian terhadap kondisi pemasaran yang lebih modern.
6. Saran selanjutnya, yaitu produk kosmetik Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina lebih aktif dalam menggelar acara demo *make up*, untuk mengenalkan produk-produk kecantikan kepada masyarakat. Demo *make up* sangat memberikan peluang bagi perusahaan untuk menambah target konsumen, melalui diskusi atau interaksi yang dilakukan pada acara tersebut. Berbagi pengalaman saat berinteraksi dengan orang lain di acara demo *make up* dapat menciptakan kepercayaan pada konsumen dan meningkatkan citra baik perusahaan. Pendekatan yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen adalah dengan menggunakan video promosi pada media sosial TikTok, yang saat ini sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat.
7. Saran terakhir yaitu menggunakan *influencer marketing,* yang menjadi salah satu *trend* saat ini. Perusahaan bisa menggunakan *influencer* seperti

Syifa Hadju untuk mempromosikan produk kosmetik. Syifa Hadju memiliki wajah yang cantik, sehingga dengan mudah menarik perhatian khalayak ramai. Masyarakat cenderung membeli produk kosmetik yang digunakan dan dipromosikan oleh *influencer* terkenal, serta diyakini mampu untuk memberikan rekomendasi produk terbaik dari merek kosmetik tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. In *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry* (Vol. 38). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710

Alduais, F., Raoush, A., Samara, A., & Sartawi, K. (2023). The impact of information sharing on the quality of decision-making: From the point of view of employees in Jordanian private hospitals. *Cogent Business and Management*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2195028

Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219

Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 837–848. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012

Amoroso, S., Pattuglia, S., & Khan, I. (2021). Do Millennials share similar perceptions of brand experience? A clusterization based on brand experience and other brand-related constructs: the case of Netflix. *Journal of Marketing Analytics*, *9*(1), 33–43. https://doi.org/10.1057/s41270-021-00103-0

Anees-ur-Rehman, M., & Johnston, W. J. (2019). How multiple strategic orientations impact brand equity of B2B SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, *27*(8), 730–750. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482943

Appiah-Nimo, K., Muthambi, A., & Devey, R. (2023). Consumer-based brand equity of South African luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0277

Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and Informatics*, *56*. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475

Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of corporate social responsibility and brand attitude on purchase intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(3), 389–406. https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224

Asif, M. H., Zhongfu, T., Irfan, M., Ahmad, B., & Ali, M. (2023). Assessing eco-label knowledge and sustainable consumption behavior in energy sector of Pakistan: an environmental sustainability paradigm. *Environmental Science*

and Pollution Research, *30*(14), 41319–41332. https://doi.org/10.1007/s11356-023-25262-8

Asif, M. H., Zhongfu, T., Irfan, M., & Işık, C. (2023). Do environmental knowledge and green trust matter for purchase intention of eco-friendly home appliances? An application of extended theory of planned behavior. *Environmental Science and Pollution Research*, *30*(13), 37762–37774. https://doi.org/10.1007/s11356-022-24899-1

Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). *The Influence of Perceived Risk and Loyalty…* (Vol. 22, Issue 1). https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37468

Badan Pusat Statistik D.I. Yogyakarta. (2024). *Proyeksi Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2023-2025*. Badan Pusat Statistik D.I. Yogyakarta.

Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2020). *Jumlah Penduduk (jiwa) kota Bandung, 2018-2020*. Badan Pusat Statistik Kota Bandung.

Badan Pusat Statistik Kota Lampung. (2022). *Jumlah Penduduk (jiwa) Lampung, 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Lampung.

Badan Pusat Statistik Kota medan. (2022). *Jumlah Penduduk Kota Medan Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Medan.

Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2022). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin (Jiwa), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Semarang.

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2022). *Jumlah Penduduk Surabaya Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur (Jiwa), 2020-2022*. Badan Pusat Statistik Kota Surabaya.

Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2022). Impact of cause-related marketing on consumer advocacy and cause participation: A causal model based on self-reports and eye-tracking measures. *Psychology and Marketing*, *39*(1), 214–226. https://doi.org/10.1002/mar.21590

Beautynesia.com. (2023, December 1). *Agar Makeup Makin Cetar, Yuk Kenali Jenis Kulit Wajahmu Sebelum Beli Produknya!* Beautynesia.Com.

Bigné, E., Ruiz-Mafé, C., & Badenes-Rocha, A. (2023). The influence of negative emotions on brand trust and intention to share cause-related posts: A neuroscientific study. *Journal of Business Research*, *157*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113628

Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable buying behavior: How the fear of missing out drives purchase intentions in the fast fashion industry. *Business Strategy and the Environment*, *33*(2), 626–641. https://doi.org/10.1002/bse.3509

Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social commerce information sharing and their impact on consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, *153*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875

Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Hussain, S., & Khurram, S. (2022). Exploring the motives behind the purchase of western imported food products. A phenomenological study from a Muslim-dominated region. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(2), 481–507. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0139

Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, *64*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437

Cattapan, T., & Pongsakornrungsilp, S. (2022). Impact of omnichannel integration on Millennials' purchase intention for fashion retailer. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460

Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The effects of live streaming attributes on consumer trust and shopping intentions for fashion clothing. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238

Changchun, G., Haider, M. J., & Akram, T. (2017). Investigation of the Effects of Task Technology Fit, Attitude and Trust on Intention to Adopt Mobile Banking: Placing the Mediating Role of Trialability. *International Business Research*, *10*(4), 77. https://doi.org/10.5539/ibr.v10n4p77

Chatterjee, S., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Assessing Consumers' Co-production and Future Participation On Value Co-creation and Business Benefit: an F-P-C-B Model Perspective. *Information Systems Frontiers*, *24*(3), 945–964. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10104-0

Chen, S., He, Q., & Xiao, H. (2022). A study on cross-border e-commerce partner selection in B2B mode. *Electronic Commerce Research*, *22*(2), 1–21. https://doi.org/10.1007/s10660-020-09403-6

Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(5), 1065–1077. https://doi.org/10.1002/cb.1915

Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand Trust. *Frontiers in Psychology, 13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336

Chi, T., Gerard, J., Yu, Y., & Wang, Y. (2021). A study of U.S. consumers' intention to purchase slow fashion apparel: understanding the key determinants. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education, 14*(1), 101–112. https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1872714

Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing. *Fashion and Textiles, 6*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1

Choi, Y. H., Kim, S. E., & Lee, K. H. (2022). Changes in consumers' awareness and interest in cosmetic products during the pandemic. *Fashion and Textiles, 9*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8

Cnbcindonesia.com. (2022, November 4). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. Cnbcindonesia.Com. https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi

Creswell & Creswell. (2022). *Research Design: Qualitative. Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Databoks. (2022, September 3). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. Databoks.Katadata.Co.Id.

Egbert, S., & Rudeloff, C. (2023). Employees as Corporate Influencers: Exploring the Impacts of Parasocial Interactions on Brand Equity and Brand Outcomes. *International Journal of Strategic Communication*, *17*(5), 439–456. https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2231922

Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research, 10*(3), 327–343. https://doi.org/10.1177/22785337211024926

Fonseca, X., Slingerland, G., Lukosch, S., & Brazier, F. (2021). Designing for meaningful social interaction in digital serious games. *Entertainment Computing, 36*. https://doi.org/10.1016/j.entcom.2020.100385

Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Journal of*

Innovation and Knowledge, *5*(3), 191–199. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004

Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2023). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, *42*(18), 15515–15527. https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x

Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100140

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hanaysha, J. R., Sharma, A., Shriedeh, F. B., & Majid, M. (2023). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Brand Equity and Brand Experience in the Retail Industry. *Journal of Content, Community and Communication*, *17*, 190–202. https://doi.org/10.31620/JCCC.09.23/15

Harrigan1, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). *HOW TRUST LEADS TO ONLINE PURCHASE INTENTION FOUNDED IN PERCEIVED USEFULNESS AND PEER COMMUNICATION*. https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.1936

He, Z. (2022). Characterizing Brand Knowledge and Identification as Predictors of Consumer-Based Brand Equity: Mediating Role of Employee-Based Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.858619

Herzallah, D., Muñoz-Leiva, F., & Liebana-Cabanillas, F. (2022). Drivers of purchase intention in Instagram Commerce. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *26*(2), 168–188. https://doi.org/10.1108/SJME-03-2022-0043

Hong, Y., Wan, M., & Li, Z. (2021). Understanding the health information sharing behavior of social media users: An empirical study on WeChat. *Journal of Organizational and End User Computing*, *33*(5), 1–24. https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210901.oa9

Hsiao, C. H., Tang, K. Y., & Su, Y. S. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137

Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234

Hwang, J., & Youn, S. yi. (2023). From brick-and-mortar to livestream shopping: product information acquisition from the uncertainty reduction perspective. *Fashion and Textiles*, *10*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-022-00327-3

Jäger-Roschko, M., & Petersen, M. (2022). Advancing the circular economy through information sharing: A systematic literature review. In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 369). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133210

Kamal Khan, S., & Bhutto, S. A. (2023). Paradigm Shift to Social Media Marketing Impacting Consumer Purchase Intention in the Restaurant Industry. In *International Journal of Social Science and Entrepreneurship (IJSSE)* (Vol. 3, Issue 2). https://doi.org/https://doi.org/10.58661/ijsse.v3i2.135

Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*. https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133

Khowjoy, K., Petmee, P., Phakamach, V., Sriplang, N., Kaewsrem, S., & Chayomchai, A. (2023). FACTORS INFLUENCING BRAND LOYALTY: THE MEDIATING EFFECT OF BRAND SATISFACTION AND TRUST. *Polish Journal of Management Studies*, *27*(2), 136–154. https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.09

Kijek, T., Angowski, M., & Skrzypek, A. (2020). Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes. *Journal of Computer Information Systems*, *60*(1), 9–17. https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1604104

Kim M.Jun M.Han J. (2023). The relationship between needs, motivations and information sharing behaviors on social media: focus on the self-connection and social connection. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Klabi, F., & Binzafrah, F. (2022). *The Mechanisms for Influencing Green Purchase Intention by Environmental Concern: The Roles of Self-Green Image Congruence and Green Brand Trust*. https://doi.org/10.21621/sajms.202216.05

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 53–72. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453

kompas.com. (2021, July 27). *i Balik Ancaman Limbah Skincare dan Kosmetik, Ini yang Bisa Kita Lakukan*. Kompas.Com .

kompas.id. (2021, March 12). *Berani Berinovasi, Produk Sepatu Lokal Bisa Bersaing dengan Produk Luar*. Kompas.Id.

Konuk, F. A. (2021). The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698

Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329

Lappeman, J., Marlie, S., Johnson, T., & Poggenpoel, S. (2023). Trust and digital privacy: willingness to disclose personal information to banking chatbot services. *Journal of Financial Services Marketing*, *28*(2), 337–357. https://doi.org/10.1057/s41264-022-00154-z

Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2022). Can social media-based brand communities build brand relationships? Examining the effect of community engagement on brand love. *Behaviour and Information Technology*, *41*(6), 1270–1285. https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1872704

Lee, M., & Lee, H. H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention? *International Journal of Consumer Studies*, *46*(1), 235–248. https://doi.org/10.1111/ijcs.12667

Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *30*(3), 295–311. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275

Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce – A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, *110*, 24–40. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056

Li, C., Li, H., Suomi, R., & Liu, Y. (2021). Knowledge sharing in online smoking cessation communities: a social capital perspective. *Internet Research*, *32*(7), 111–138. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0113

Li, X., Tian, L., & Wang, S. (2023). Impact of Social Interaction on Customer Engagement in China's Social Commerce—A Moderated Chain Mediation Model. *Behavioral Sciences*, *13*(7). https://doi.org/10.3390/bs13070541

Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177

Liu, C. H. (2020). Integration of different perspectives of culinary brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 152–161. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.007

Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, *48*. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073

Liu, Y., Liu, M. T., Pérez, A., Chan, W., Collado, J., & Mo, Z. (2021). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(5), 1175–1194. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0081

Lobb, A. E., Mazzocchi, M., & Traill, W. B. (2007). Modelling risk perception and trust in food safety information within the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, *18*(2), 384–395. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.04.004

Mafael, A., Raithel, S., & Hock, S. J. (2022). Managing customer satisfaction after a product recall: the joint role of remedy, brand equity, and severity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00802-1/Published

Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008

Mal C. I. & Davies G. (2023). *The Primacy of Corporate Brand Trust for New Market Entrants*. 10.1108/JPBM-05-2021-3457

Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, *8*(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145

Marsasi, E. G., Barqiah, S., & Gusti, Y. K. (2024). Investigation of the Effects of Social Capital on Information/Knowledge-Sharing Behavior that Drives Gen Z Purchase Intentions through Social Commerce. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *39*, 42–60. http://dx.doi.org/10.56444/mem.v39i1.4200

Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating The Causes And Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: The Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *38*, 71–93. http://dx.doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268

Martins, A. M., & Marto, J. M. (2023). A sustainable life cycle for cosmetics: From design and development to post-use phase. In *Sustainable Chemistry and Pharmacy* (Vol. 35). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.101178

Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information (Switzerland)*, *12*(11). https://doi.org/10.3390/info12110477

McMahon, E., & Isik, L. (2023). Seeing social interactions. In *Trends in Cognitive Sciences* (Vol. 27, Issue 12, pp. 1165–1179). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.tics.2023.09.001

Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(2), 561–583. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442

Mousavi, S., & Roper, S. (2023). Enhancing Relationships Through Online Brand Communities: Comparing Posters and Lurkers. *International Journal of Electronic Commerce*, *27*(1), 66–99. https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2158596

Naderer, B., Matthes, J., & Schäfer, S. (2021). Effects of disclosing ads on Instagram: the moderating impact of similarity to the influencer. *International Journal of Advertising*, *40*(5), 686–707. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1930939

Napalai, J., & Khamwon, A. (2023). The antecedents and consequence of brand coolness: A case of millennial consumers toward fashion clothing brands. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(2), 513–522. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.2.013

Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, *185*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067

Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143016

Nikbin, D., Aramo, T., Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M. (2022). Impact of brands' Facebook page characteristics and followers' comments on trust building and purchase intention: Alternative attractiveness as moderator. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(3), 494–508. https://doi.org/10.1002/cb.2018

Obadă, D. R., & Dabija, D. C. (2022). The Mediation Effects of Social Media Usage and Sharing Fake News about Companies. *Behavioral Sciences*, *12*(10). https://doi.org/10.3390/bs12100372

Ogiemwonyi, O. (2022). Factors influencing generation Y green behaviour on green products in Nigeria: An application of theory of planned behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, *13*. https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164

Pappas, N. (2017). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, *23*(2), 195–218. https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061037

Pelau, C., Dabija, D. C., & Ene, I. (2021). What makes an AI device human-like? The role of interaction quality, empathy and perceived psychological anthropomorphic characteristics in the acceptance of artificial intelligence in the service industry. *Computers in Human Behavior*, *122*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106855

Peng, L., Adeel, I., Ayub, A., & Rasool, Z. (2024). Investigating the Roles of Word of Mouth and Brand Image Between Social Media Marketing Activities and Brand Equity. *SAGE Open*, *14*(1). https://doi.org/10.1177/21582440231220113

Pham, L. H., Woyo, E., Pham, T. H., & Truong, D. T. X. (2023). Value co-creation and destination brand equity: understanding the role of social commerce information sharing. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(5), 1796–1817. https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2022-0123

Qian, X. (Alice), & Papadonikolaki, E. (2021). Shifting trust in construction supply chains through blockchain technology. *Engineering, Construction and Architectural Management*, *28*(2), 584–602. https://doi.org/10.1108/ECAM-12-2019-0676

Qian, Y., Lijie, W., Xuena, W., & Haidoug, S. (2022). Social Sharing Value Of Brand Consumer And Facebook Page Brand Engagement: Mediating Role Of Trust And Satisfaction. In *Journal of Positive School Psychology* (Vol. 2022, Issue 9). http://journalppw.com

Rafi-Ul-Shan, P. M., Grant, D. B., & Perry, P. (2022). Are fashion supply chains capable of coopetition? An exploratory study in the UK. *International Journal of Logistics Research and Applications*, *25*(3), 278–295. https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1784118

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, *278*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882

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*, *13*(3), 349–365. https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(2), 591–600. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012

Sarpong, F. A., Sappor, P., Nyantakyi, G., Ahakwa, I., Esther Agyeiwaa, O., & Blandful Cobbinah, B. (2023). From traditional roots to digital bytes: Can digitalizing ESG improves Ghanaian rural banks' brand equity through stakeholder engagement, and customer loyalty? *Cogent Business and Management*, *10*(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2232159

Shen, Z. (2021). A persuasive eWOM model for increasing consumer engagement on social media: evidence from Irish fashion micro-influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(2), 181–199. https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161

Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, *10*(1), 15–31. https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102

Souki, G. Q., Chinelato, F. B., & Gonçalves Filho, C. (2022). Sharing is entertaining: the impact of consumer values on video sharing and brand equity.

Journal of Research in Interactive Marketing, *16*(1), 118–136. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0057

Sukeri, M., Abdullah, B., Shukri, M., Yajid, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2022). *Brand Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use towards Online Purchase Intention of Mobile Telecommunications Services among Smartphone Users in Malaysia eISSN*. *20*, 1303–5150. https://doi.org/10.14704/Nq.2022.20.17.Nq88077

Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, *2022*. https://doi.org/10.1155/2022/4991059

Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market – the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, *18*(8), 1868–1891. https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516

Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product and Brand Management*, *32*(1), 157–170. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550

Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968

Uma Sekaran & Roger Bougie. (2020). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com

Usmanova, K., & Mousa, K. (2022). E-commerce in the fashion business: the roles of the COVID-19 situational factors, hedonic and utilitarian motives on consumers' intention to purchase online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *15*(2), 167–177. https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1958926

Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308

Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing brand loyalty through user-centric product package design: A study of user experience in

dairy industry. *Heliyon*, *10*(3), e25484. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484

Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. *Psychology Research and Behavior Management*, *14*, 467–481. https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286

Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The dual concept of consumer value in social media brand community: A trust transfer perspective. *International Journal of Information Management*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319

Yandri, F. O., & Marsasi, E. G. (2023). Aaker Customer Implementation through Brand Equity in RTV Innovation Marketing Programs. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, *15*(1), 71–88. https://doi.org/10.33059/jseb.v15i1.8639

Yin, J., & Shi, S. (2021). Social interaction and the formation of residents′ low-carbon consumption behaviors: An embeddedness perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, *164*. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105116

Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The Effect of Brand Attachment, Brand Experience, And Self-Image Congruence On The Purchase Intention of Luxry Brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, *11*(3), 292. https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542

Zarei, A., Farjoo, H., & Bagheri Garabollagh, H. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, *21*(2), 160–182. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461

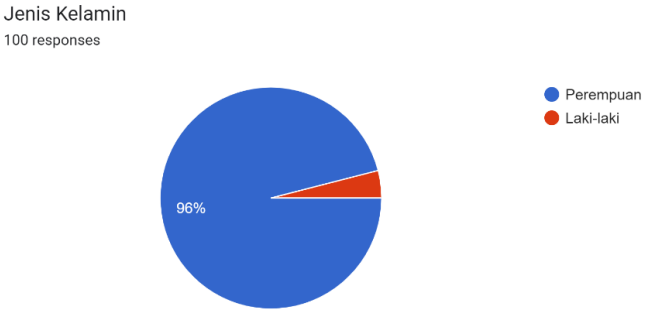
Zhang, L., Zhao, H., & Cude, B. (2021). Luxury brands join hands: building interactive alliances on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(4), 787–803. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2020-0041

LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

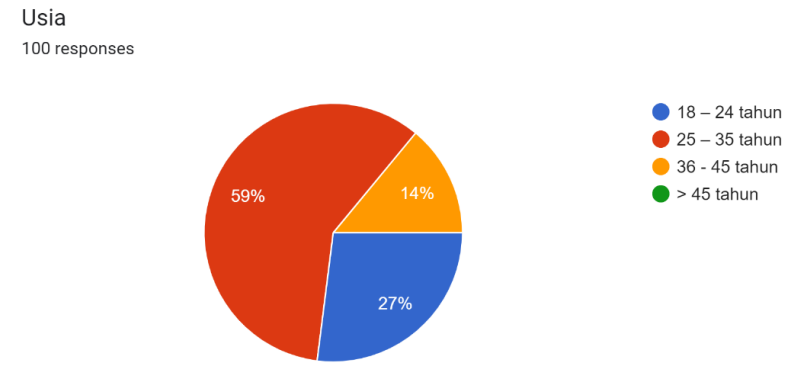
Peneliti melakukan mini riset untuk mendukung subjek dan objek yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 100 responden telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dengan rangkuman sebagai berikut:

Jenis Kelamin



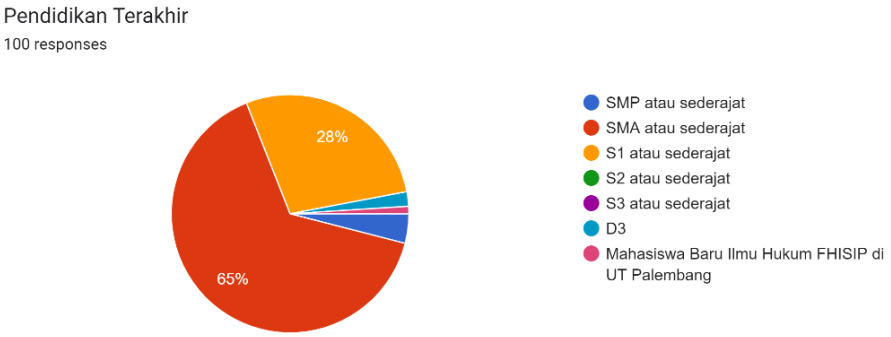
Gambar diatas menunjukkan sebanyak 100 responden telah menjawab kuesioner mengenai pilihan pengguna produk make up. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 96 responden atau 96% berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 4 atau 4% berjenis kelamin laki-laki. Hasil menunjukkan bahwa terpaut jauh selisih 92% responden didominasi berjenis kelamin perempuan. Hal tersebut menunjukkan hasil bahwa ada perbedaan yang signifikan antara perempuan dan laki-laki. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa produk kosmetik merupakan hal yang penting bagi perempuan dan mereka merupakan pelanggan pengguna kosmetik

Usia Responden



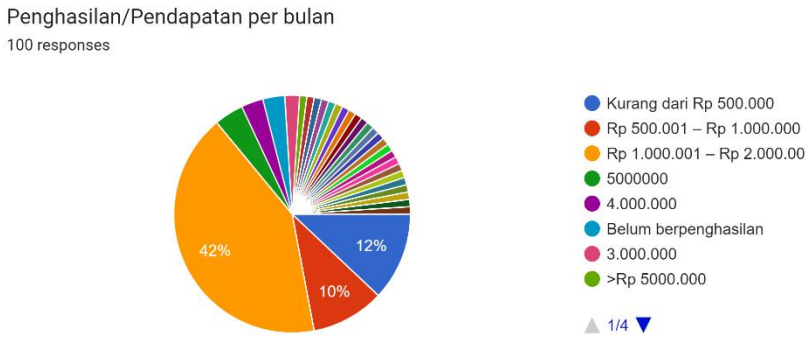
Gambar diatas memperlihatkan sebanyak 100 responden telah mengisi kuesioner. Hasil menunjukkan sebanyak 59 responden atau sebanyak 59% berada pada rentan usia 25-35 tahun. Sebanyak 27 responden atau 27% berusia 18-24 tahun dan sebanyak 14 responden atau 14% berusia 36-45 tahun. Hasil menunjukkan adanya gap usia antara generasi Y dan Z dengan generasi X. Hasil mini riset didominasi oleh generasi Y dan Z, hal ini menunjukkan bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna produk kosmetik dan mereka merasa bahwa pemakaian kosmetik sangat penting dalam kegiatan sehari-hari.

Pendidikan Terakhir



Gambar hasil mini riset diatas menunjukkan pendidikan terakhir responden. Sebanyak 65 responden atau 65% memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat. Responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 atau sederajat sebanyak 28 responden atau sebanyak 28%. Sebanyak 4 responden atau 4% memiliki pendidikan terakhir SMP atau sederajat dan sisanya sebanyak 2 responden memiliki pendidikan terakhir D3. Hasil menunjukkan bahwa hampir semua lapisan pendidikan menjadi pengguna produk kosmetik dan merasa bahwa pemakaian kosmetik sangat penting dalam sehari-hari.

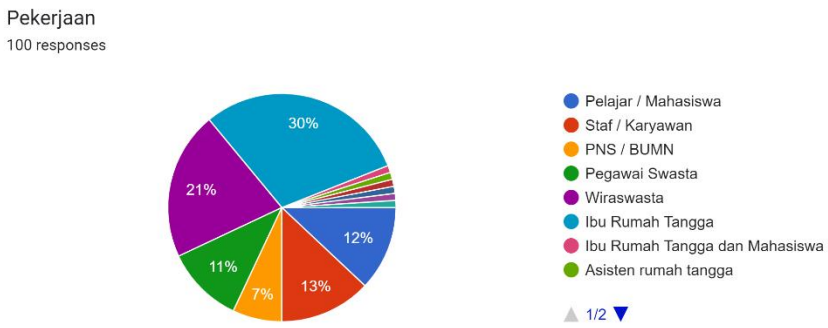
Penghasilan Responden



Gambar hasil mini riset diatas menunjukkan penghasilan atau pendapatan responden perbulannya. Sebanyak 42 responden atau 42% memiliki penghasilan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000. Sebanyak 12 responden atau 12% memiliki penghasilan kurang dari Rp 500.000 dan 5 responden mengaku bahwa mereka belum memiliki penghasilan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki penghasilan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 dan terdapat beberapa responden yang memiliki pendapat lebih dari Rp 3.000.000. Hasil diatas

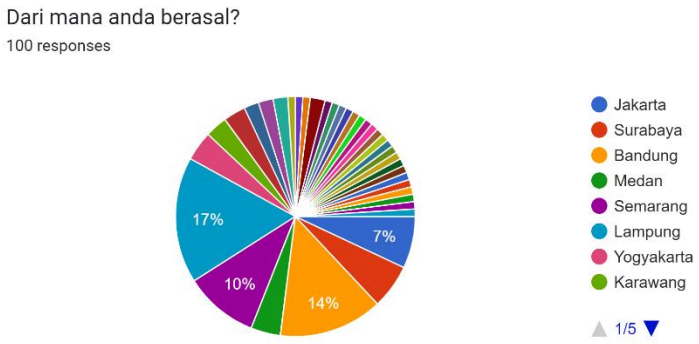
dapat disimpulkan bahwa pentingnya penggunaan produk kosmetik tidak didasarkan pada pendapatan responden.

Pekerjaan Responden



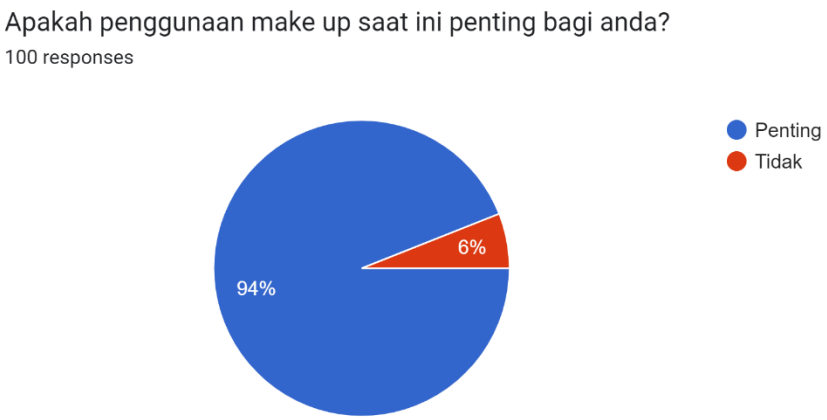
Gambar hasil mini riset diatas memperlihatkan pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa ibu rumah tangga mendominasi dengan 30 responden atau 30%. Sebanyak 21 responden atau 21% bekerja sebagai wiraswasta dan sebanyak 1 responden bekerja sebagai *freelance* dan asisten rumah tangga. Hasil mini riset menunjukkan bahwa responden didominasi oleh latar belakang pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, wiraswasta, pelajar atau mahasiswa, pegawai swasta, staf/karyawan, dan PNS/BUMN. Hasil mini riset menunjukkan bahwa hampir semua status pekerjaan menjadi pengguna produk kosmetik dan merasa bahwa pemakaian kosmetik sangat penting dalam sehari-hari.

Hasil Mini Riset Daerah Asal Responden



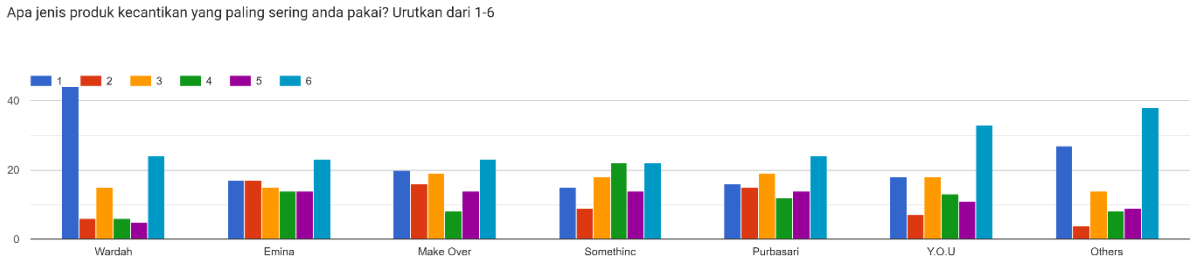
Gambar hasil mini riset diatas memperlihatkan asal kota responden. Hasil menunjukkan sebanyak 17 responden atau 17% berasal dari daerah Lampung. Sebanyak 14 responden atau 14% berasal dari Bandung. Sebanyak 4 responden atau 4% berasal dari daerah Medan. Hasil mini riset menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai daerah, seperti: Lampung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Banjarmasin, dll. Gambar diagram lingkaran menunjukkan bahwa hampir semua daerah menjadi pengguna produk kosmetik dan merasa bahwa pemakaian kosmetik sangat penting dalam sehari-hari.

Hasil Mini Riset Pentingnya Penggunaan Kosmetik bagi Responden



Gambar diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden telah menjawab pertanyaan kuesioner. Hasil menunjukkan dengan sebanyak 94 responden atau 94% menjawab bahwa pemakaian kosmetik penting bagi mereka. Sebanyak 6 responden atau 6% merasa pemakaian kosmetik tidak penting. 3 orang menjawab pemakaian kosmetik tidak penting merupakan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hasil mini riset menunjukkan bahwa hampir semua perempuan beranggapan bahwa pemakaian kosmetik sangat penting dalam kegiatan sehari-hari.

Hasil Mini Riset Peringkat Kosmetik yang Dipilih Responden

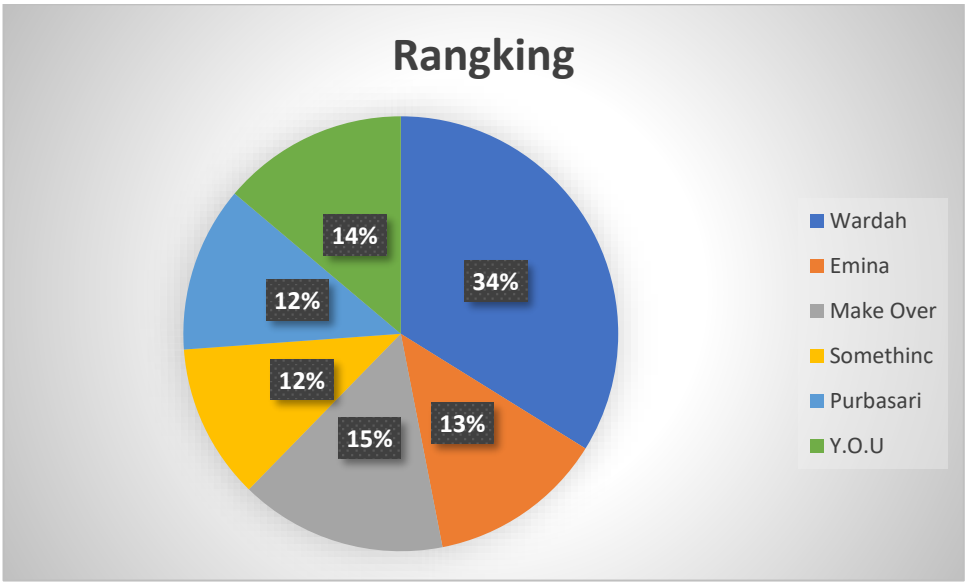


No	Merek Kosmetik	R1	R2	R3	R4	R5	R6	**Total**
1	Wardah	44	6	15	6	5	24	**100**
2	Emina	17	17	15	14	14	23	**100**
3	Make Over	20	16	19	8	14	23	**100**
4	Somethinc	15	9	18	22	14	22	**100**

5	Purbasari	16	15	19	12	14	24	**100**
6	Y.O.U	18	7	18	13	11	33	**100**

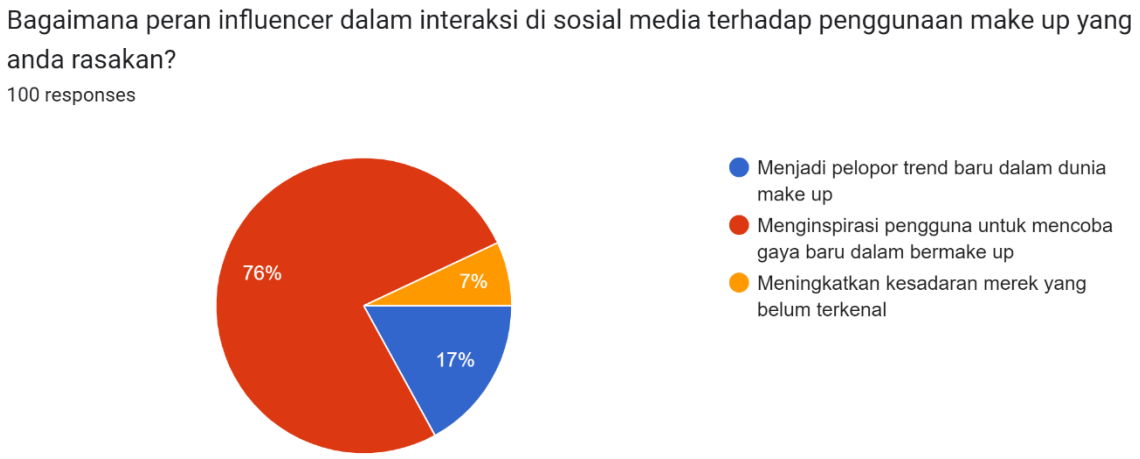
Tabel Hasil Mini Riset Peringkat Kosmetik yang Dipilih Responden

Pada gambar dan tabel diatas menunjukkan hasil dari pemeringkatan produk kosmetik yang dipilih oleh responden. Sebanyak 44 responden memposisikan Wardah sebagai peringkat pertama. Diikuti dengan peringkat kedua oleh Make Over dengan 20 responden. Sebanyak 18 responden memilih Y.O.U pada peringkat ketiga. Produk kosmetik yang berada diposisi keempat ada Emina dengan jumlah 17 responden. Pada opsi lainnya responden tidak menuliskan jawaban sendiri. Hasil mini riset menunjukkan bahwa Wardah menjadi pilihan pertama responden. Terdapat gap yang cukup besar antara peringkat Wardah dengan produk kosmetik yang lain.



Gambar diatas menunjukkan hasil perangkingan produk kosmetik berdasarkan pada pilihan responden. Pada mini riset ini sebanyak 44 responden atau sebesar 34% memilih Wardah sebagai produk kosmetik pilihan pertama. Sebanyak 20 responden atau sebesar 15% memilih Make Over sebagai operator pilihan. Berdasarkan data tersebut terdapat gap presentase yang sangat tipis antara produk kosmetik. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Wardah telah menjadi produk kosmetik terbanyak yang dipilih oleh responden dan disusul oleh Y.O.U, Emina, dan Purbasari.

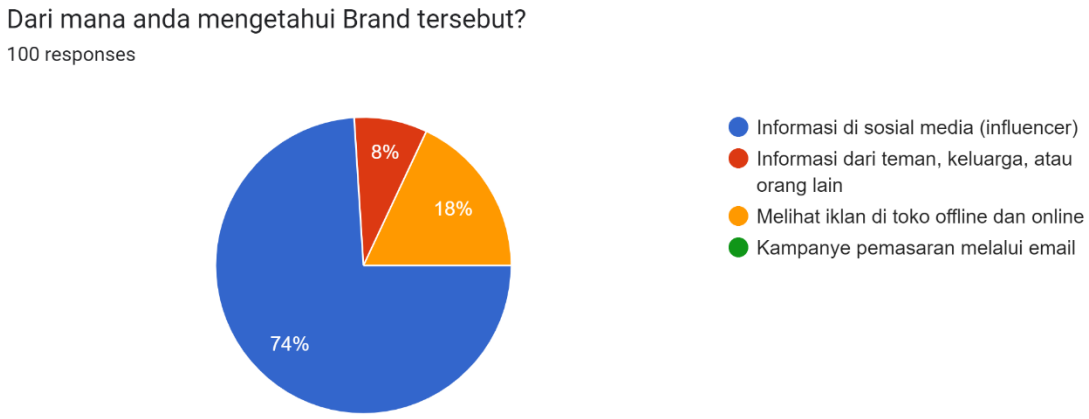
Peran Influencer dalam Interaksi di Media Sosial



Gambar diatas menunjukkan presentase responden dalam menilai peran *influencer* melakukan interaksi dimedia sosial. Hasil menunjukkan 76 responden atau sebanyak 76% merasa bahwa peran *influencer* di sosial media adalah menginspirasi pengguna untuk mencoba gaya baru dalam ber*make-up*. Minoritas 7 responden atau sebanyak 7% beranggapan bahwa peran *influencer* dalam interaksi di media sosial adalah meningkatkan kesadaran merek yang belum terkenal, melalui

review dan promosi produk. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa peran *influencer* di sosial media adalah menginspirasi pengguna untuk mencoba gaya baru dalam ber*make-up.* Hal tersebut didasarkan pada bertambahnya ide atau inovasi dalam gaya ber*make-up* konsumen untuk kegiatan sehari-hari.

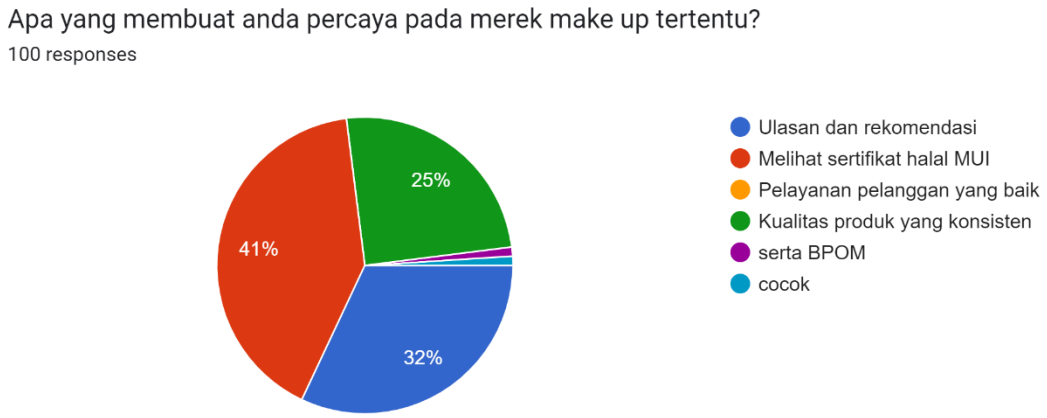
Responden Mengenal Merek



Gambar diatas menunjukkan presentase responden dalam mengetahui nama merek dari sebuah produk kosmetik. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 74 responden atau sebanyak 74% mengenal produk tersebut dari informasi di sosial media yang di berikan oleh *influencer*. Sebanyak 18 responden atau 18% beranggapan bahwa dengan melihat iklan di toko *offline* dan *online*, mereka dapat mengenal produk-produk yang sedang beredar di sekitar mereka. Sebanyak 8 responden atau 8% merasa jika informasi dari teman, keluarga, atau orang lain dapat

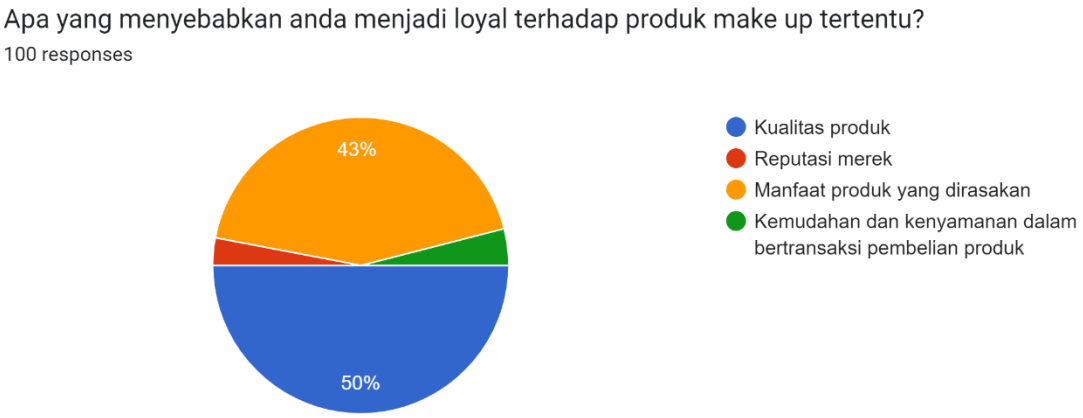
membuat mereka mengenal produk-produk tersebut. Hasil dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenal produk-produk tersebut dari informasi yang diberikan oleh *influencer* di media sosial.

Kepercayaan Responden Pada Produk



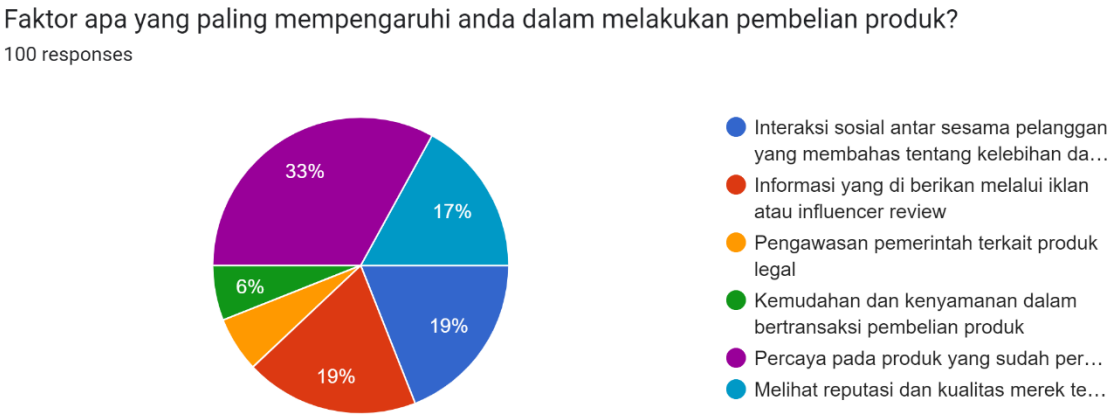
Gambar diatas menunjukkan presentase kepercayaan responden dalam memilih sebuah produk kosmetik. Hasil penelitian terdapat 100 responden telah menjawab kuesioner. Sebanyak 41 responden atau sebesar 41% merasa percaya pada suatu merek jika melihat sertifikat halal MUI. Sebanyak 32 responden atau sebesar 32% akan percaya pada merek jika melihat ulasan dan rekomendasi dari orang lain yang sudah menggunakan. 25 responden atau sebesar 25% akan lebih percaya jika kualitas produk yang diberikan dapat konsisten dan cocok dengan mereka. Hasil menunjukkan bahwa responden lebih percaya pada produk yang memiliki sertifikat halal MUI dan ulasan rekomendasi yang positif dari para pengguna.

Ke-loyalan Responden Pada Produk



Gambar diatas menunjukkan presentase ke-loyalan konsumen terhadap suatu produk kosmetik. Sebanyak 50 responden atau sebesar 50% akan melakukan pembelian secara terus menerus jika melihat kualitas produk yang memiliki indeks tertinggi. Sebanyak 43 responden atau sebesar 43% akan melakukan pembelian secara berulang jika mendapatkan manfaat yang dirasakan dari produk yang mereka beli. Reputasi merek, kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi pembelian produk, memiliki jumlah 7 responden atau sebanyak 7% yang menyatakan bahwa faktor tersebut menjadi salah satu alasan kenapa mereka menjadi loyal pada suatu produk. Hasil menunjukkan bahwa responden akan menjadi loyal jika suatu produk memiliki kualitas produk yang tinggi dan dapat memberikan manfaat bagi para pengguna.

Faktor yang Mempengaruhi Responden Melakukan Pembelian



Gambar diatas menunjukkan presentase faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam melakukan pembelian produk kosmetik. Sebanyak 33 responden atau sebesar 33% merasa faktor yang akan mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian adalah percaya pada produk yang sudah pernah mereka gunakan. Sebanyak 19 responden atau sebanyak 19% akan melakukan pembelian jika mendengar atau melihat informasi melalui iklan dan berinteraksi dengan sesama pelanggan untuk mengetahui kelebihan atau kekurangan dari produk yang ingin mereka beli. Minoritas 6 responden atau sebanyak 6% beranggapan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian produk adalah dari kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi saat proses pembelian. Hasil menunjukkan bahwa pengaruh responden dalam melakukan pembelian didasarkan pada percaya pada produk yang pernah digunakan dan informasi seputar produk yang dibahas melalui iklan atau *influencer review*.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dipaparkan diatas, peneliti menyatakan bahwa objek dari penelitian ini yaitu produk make up Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina. Subjek dari penelitian ini adalah Generasi Y dengan kisaran usia 24-41 tahun dan Z dengan kisaran usia 15-23 tahun. Hasil mini riset menunjukkan bahwa generasi Y dan Z merupakan pengguna produk kosmetik dan merasa bahwa pemakaian produk kosmetik penting dalam kegiatan sehari-hari. Generasi Y dan Z telah melakukan pemilihan produk kosmetik yang dipilih. Terdapat alasan mengapa responden memilih produk tersebut. Mayoritas memilih Wardah, Y.O.U, dan Emina dengan alasan kualitas produk yang bagus, bersertifikat halal MUI, dan kualitas produk yang konsisten, serta sebagian responden memiliki alasan bahwa Peran pemerintah belum begitu optimal karena masih terdapat beberapa kosmetik lain yang berbahaya dan dapat menimbulkan efek negatif bagi para pengguna.

Lampiran 2: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Atika Rahma (20311387) mahasiswa Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Peran *Social Interaction*, *Information Sharing*, dan *Brand Trust* dalam Mengoptimalkan *Purchase Intention* Berbasis *Theory of Planned Behavior*". Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Atika Rahma

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini?**

(Bandung, Semarang, Surabaya, Yogyakarta, Lampung, Medan)

[ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

2. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 18 – 35 tahun?**

[ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

3. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I setiap hari menggunakan kosmetik?**

[ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

4. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan kosmetik Wardah / Make Over / Y.O.U / Emina?**

[ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

5. **Kosmetik apa yang Bapak/Ibu/Saudara/I gunakan?**

[ ] Wardah [ ] Make Over [ ] Y.O.U [ ] Emina

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

6. **Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/I membeli produk kosmetik dalam 1 bulan?**

[ ] 1 – 2 Kali [ ] 3 – 5 Kali [ ] Lebih dari 5 Kali

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/I. pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. **Nama**

2. **Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota**

1	Bandung
2	Semarang
3	Surabaya
4	Yogyakarta
5	Lampung
6	Medan

B. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/I. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. Jenis Kelamin

1	Pria
2	Wanita

2. Usia

1	18 – 22

2	23 – 27
3	28 – 32
4	33 - 35

3. Pendidikan Terakhir

1	SD atau sederajat
2	SMP atau sederajat
3	SMA atau sederajat
4	Diploma atau sederajat
5	S1 atau sederajat
6	S2 atau sederajat
7	S3 atau sederajat
8	Lain-lain : …..

4. Pekerjaan

1	Pelajar/Mahasiswa

2	Staf/Karyawan
3	PNS/BUMN
4	Pegawai Swasta
5	Wiraswasta
6	Ibu Rumah Tangga

5. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

1	Kurang dari Rp 500.000
2	Rp 500.001 – Rp 1.000.000
3	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
4	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000
5	Lebih dari Rp 3.000.001

C. Daftar Pertanyaan

Instruksi: Daftar pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Bapak/Ibu/Saudara/I saat menggunakan produk kosmetik yang dipilih antara **Wardah, Make Over, Y.O.U, dan Emina (hanya memilih salah satu dari keempat kosmetik tersebut)**

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju N = Netral SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju S = Setuju

BAGIAN 1						
No	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya dengan sukarela menjadi follower *influencer* produk kosmetik ini untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap					
2	Saya yakin kualitas produk kosmetik ini akan sama dengan yang dipromosikan saat live streaming					
3	Saya tidak pernah berkomunikasi dengan sesama pengguna kosmetik ini					
4	Saya dapat membedakan merek kosmetik ini dengan kosmetik lainnya dari warna pengemasannya					
5	Saya tertarik untuk membeli kosmetik ini karena harganya terjangkau					

BAGIAN II						
No	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
6	Saya mendapat respon yang cepat saat berinteraksi via chat dengan penjual kosmetik ini					
7	Saya merasa menerima pelayanan yang baik dari admin atau penjual kosmetik ini					
8	Saya tidak memilih kosmetik ini karena terindikasi mengandung merkuri					

9	Saya berencana membeli kosmetik ini karena kategori produk waterproof					
10	Saya tidak tertarik membagikan video kosmetik ini kepada orang lain					
11	Saya sering mengunggah artikel tentang informasi komposisi bahan kosmetik					

BAGIAN III						
No	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
12	Saya merasa kosmetik ini sangat terkenal disemua kalangan masyarakat					
13	Saya tidak puas jika membeli produk kosmetik ini secara online					
14	Saya biasa menentukan produk yang akan dibeli setelah berdiskusi dengan penjual kosmetik ini					
15	Saya tidak pernah mengikuti demo make up terkait kosmetik ini					
16	Saya yakin dengan ulasan yang jujur dari produsen kosmetik ini					
17	Saya berminat untuk membeli kosmetik ini karena tekstur yang ringan saat digunakan					

BAGIAN IV						
No	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**

18	Saya biasanya bertukar informasi dengan orang lain tentang keunggulan kosmetik ini					
19	Saya mengandalkan kosmetik ini karena konsisten mencapai keunggulan produk					
20	Saya tidak yakin untuk menggunakan kosmetik ini karena banyak menerima ulasan negatif					
21	Saya berniat untuk membeli produk kosmetik ini dalam waktu dekat					
22	Saya tidak mendapatkan rekomendasi yang sesuai dari pelanggan kosmetik ini					
23	Saya sering kali bertukar pendapat dengan pengguna kosmetik ini saat memberikan testimoni					

BAGIAN V						
No	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
24	Saya sering membahas trend terkait make up terbaru bersama pengguna kosmetik ini					
25	Saya tidak tertarik menggunakan kosmetik ini meskipun menjamin kelembapan dan nutrisi pada wajah					
26	Saya mengakui bahwa produk kosmetik ini halal digunakan					
27	Saya tahu kosmetik ini memiliki reputasi merek yang baik					
28	Saya meragukan kosmetik ini karena kurang memperhatikan isu produk ramah lingkungan					

29	Saya seringkali mengajukan pertanyaan untuk mencari informasi ketersediaan produk kosmetik ini					

BAGIAN VI						
No	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
30	Saya lebih memilih merek kosmetik ini karena praktis saat digunakan sehari-hari					
31	Saya bertekad membeli produk kosmetik ini karena cukup populer diantara produk yang lain					
32	Saya meminta teman untuk membagikan pengalamannya saat memakai kosmetik ini					
33	Saya ragu terhadap keamanan produk kosmetik ini untuk kulit wajah yang sensitif					
34	Saya memutuskan membeli kosmetik ini setelah berdiskusi dengan pelanggan yang mengalami masalah kulit yang sama					
35	Saya menyukai kosmetik ini karena memiliki kemasan yang unik					

BAGIAN VII						
No	**Kriteria**	**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
36	Saya tidak yakin media sosial mampu memberikan rekomendasi kosmetik ini dengan lengkap					
37	Saya merasa mudah mengakses informasi produk kosmetik ini di media sosial					
38	Saya berbagi informasi mengenai pemakaian produk kosmetik ini di media sosial					

39	Saya dengan sukarela mengunggah konten tentang kosmetik ini di media sosial					
40	Saya merasa percakapan atau pertukaran pendapat mengenai kosmetik ini dapat dilakukan di media sosial					
41	Saya sering kali membeli produk kosmetik ini melalui media sosial					
42	Saya kesulitan dalam menyampaikan kritik tentang kosmetik ini di media sosial					

Lampiran 3: Data Responden

SI1	SI3	SI4	SI5	SI7
3	2	3	4	3
4	5	4	5	5
4	5	4	3	3
4	5	4	4	4
2	5	5	2	4
3	4	5	2	4
3	4	5	2	4
4	3	2	3	3
5	4	4	2	4
5	5	5	5	5
5	5	5	3	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
3	5	5	2	5
4	5	5	4	5
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	3	5
5	5	5	3	5

5	4	5	1	4
4	4	4	4	4
5	3	3	3	3
5	2	2	2	2
3	4	2	3	3
5	1	2	5	1
4	5	5	4	5
3	3	3	3	3
5	4	4	3	3
3	3	4	3	5
5	4	4	5	3
4	4	4	3	4
4	3	2	5	3
3	3	4	3	5
5	5	5	5	5
4	5	3	4	5
4	3	4	4	4
3	4	5	3	3
3	3	4	3	3
3	4	2	3	2
4	2	3	3	3
4	4	2	4	4
2	4	4	4	4
4	4	5	3	3
3	2	2	2	3
3	4	5	4	4
3	4	5	4	5
3	2	3	4	4
5	5	5	5	5
4	3	3	4	3
5	4	5	4	5
4	5	5	3	3
3	4	5	5	5
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	1	5
4	4	3	5	4
5	4	4	3	3
5	5	5	5	5
2	1	2	2	2

2	3	2	2	2
4	4	4	3	3
2	2	2	2	2
4	4	4	4	2
3	3	4	3	4
5	5	5	5	4
4	4	4	2	2
4	4	4	4	3
2	2	2	2	2
3	3	3	3	4
4	1	2	2	2
3	2	3	4	3
2	2	2	2	2
2	2	2	2	1
3	3	3	3	1
2	2	2	2	2
5	5	4	3	4
5	5	5	5	4
2	1	1	1	2
2	2	2	4	2
5	5	5	5	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
2	2	2	3	1
5	5	5	5	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	3
4	4	4	3	3
4	4	4	4	5
2	1	2	2	2
5	5	5	5	1
5	5	5	5	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	3
2	3	3	3	2
2	2	2	2	2
4	4	4	3	2
2	2	2	2	2
5	5	5	5	4
3	3	3	3	2
4	4	4	4	2

5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	1	1	2	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	4
4	4	4	4	2
2	2	2	1	1
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	2
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
1	1	1	1	1
3	1	1	1	2
4	4	4	3	3
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
2	2	2	2	2
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
2	2	3	3	2
4	4	4	2	4
4	4	4	2	4
4	4	4	4	4
3	3	4	4	3
3	4	4	3	2
4	4	4	4	4
3	2	2	2	3
3	2	2	2	2
1	1	1	1	5
4	3	3	1	2
3	3	3	3	2
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
4	4	4	4	3
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3

IS1	IS2	IS4	IS5-R	IS6
3	3	4	2	3
5	4	4	3	5
5	3	3	3	4
5	5	5	2	5
5	4	5	3	5
3	4	3	2	5
3	4	3	2	5
3	3	3	1	3
5	4	4	1	5
5	5	5	1	5
5	5	5	1	5
4	5	5	3	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
4	3	5	4	4
4	4	3	3	4
4	3	4	3	4
5	4	5	3	5
3	5	5	1	4
5	5	5	1	5
4	3	4	4	4
5	5	5	1	5
5	4	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	1	3
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
1	4	5	3	4
3	3	4	2	4
1	5	1	4	3
5	5	5	2	5
4	3	3	3	4
4	4	4	3	4
4	4	4	2	4
5	4	4	4	4
4	4	5	2	4
4	3	5	4	4
2	2	4	2	2
5	4	5	4	5
4	4	5	3	3

4	4	5	4	4
3	4	5	4	4
4	4	4	2	5
4	2	3	2	2
3	2	4	3	4
4	4	4	1	4
4	4	4	4	4
5	3	4	2	5
3	3	4	5	3
5	4	4	4	4
5	4	4	4	5
3	5	5	4	5
5	5	5	4	5
4	3	4	3	4
4	5	5	3	4
5	5	4	2	5
5	4	5	2	4
4	4	5	4	4
5	5	5	3	5
4	4	5	3	5
5	5	5	5	5
4	3	4	2	5
5	5	5	4	5
5	5	5	1	5
5	4	1	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	2	4
2	4	4	4	4
3	3	3	2	3
2	2	2	2	2
4	4	2	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	5
3	4	3	4	4
4	4	2	3	3
3	5	3	4	4
4	4	2	4	4
5	5	1	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4

2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
4	3	3	3	3
4	3	3	2	2
2	4	4	4	4
3	4	4	4	4
2	4	4	4	4
5	5	5	5	3
2	5	3	5	5
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	4	4	4
1	1	5	5	5
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	2	2	2	2
4	5	2	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
1	1	1	2	2
2	2	2	2	2
4	4	2	4	1
1	1	1	1	1
2	4	2	2	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
1	1	1	1	1
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
2	4	2	4	4
2	2	2	2	3
1	1	1	1	1
5	1	1	1	1
4	4	3	3	3
4	3	3	3	3

3	3	3	3	3
1	1	1	1	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
2	2	2	2	2
4	4	4	4	5
5	2	2	2	4
3	4	2	2	4
4	4	2	2	4
2	2	2	2	2
2	3	2	1	1
2	2	2	2	2
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
1	4	1	4	4
5	2	1	2	2
4	2	2	2	2
4	4	4	4	5
5	5	1	1	5
3	2	2	2	2
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3

BT1-R	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7-R
3	4	5	4	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5
3	4	5	4	4	4	3
4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	3	4	4	4
3	5	4	2	3	2	2
3	5	4	2	3	2	2
3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5

5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	3	3
4	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
1	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	2
5	4	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	3
5	1	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3
4	3	4	3	5	4	3
4	5	4	3	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4
2	4	4	4	3	5	3
4	5	5	5	5	5	4
1	3	5	5	5	4	2
5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	4	2
2	5	4	5	4	4	1
5	4	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	3
4	4	5	5	4	3	5
3	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5

4	5	5	3	4	5	4
2	5	4	5	4	5	3
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
4	2	4	3	3	3	4
2	1	1	2	2	2	2
4	3	4	3	3	3	4
2	2	2	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4
3	2	2	4	4	4	2
4	3	4	4	4	4	3
2	2	4	2	2	2	1
4	4	4	3	3	3	4
2	2	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4	4
2	1	2	5	1	1	1
1	1	1	5	5	5	1
2	2	2	2	2	2	2
3	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	5
2	3	3	3	3	3	4
2	2	2	3	3	3	2
4	2	4	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3
4	2	4	4	4	4	2
2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	4	4	4	3
4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	4
4	3	4	2	2	2	4
5	5	1	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	2	2	2	2

4	2	3	4	4	4	4
1	1	2	2	2	2	4
4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	2	3	3	4
3	3	4	4	4	4	3
4	4	4	1	2	2	2
4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	1	3	3	3
2	2	2	4	4	4	1
5	5	5	5	5	5	5
4	4	2	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	2
2	2	2	1	1	1	1
5	3	5	5	5	5	5
4	2	4	4	4	4	5
4	2	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	3
3	2	4	4	4	4	3
4	1	2	4	4	4	3
1	1	1	2	2	2	1
2	2	2	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
4	3	2	4	4	4	4
5	5	2	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3	3
3	3	3	4	4	3	3
4	3	2	2	2	3	4
4	3	4	4	4	3	4
2	2	2	2	4	2	2
4	3	3	3	2	3	4
2	2	2	3	4	2	3
3	3	2	2	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4
4	2	2	2	2	4	4
4	2	4	4	3	3	4
2	2	3	4	4	3	4
2	2	4	4	4	1	2

1	1	1	2	2	2	2
2	3	3	4	4	3	3
4	4	4	3	3	3	4
2	2	2	2	2	2	2
1	1	1	5	5	1	1
3	3	3	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3

BE1	BE2-R	BE3	BE5	BE6-R	BE7
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	3	4	5	3	4
4	5	5	5	5	5
2	2	5	5	3	5
5	1	3	4	2	5
5	1	3	4	2	5
3	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	1	5	5	1	5
4	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4
3	5	5	4	4	3
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	1	5	5	1	5
4	3	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4
4	1	5	5	1	4
2	5	5	5	5	5

3	5	5	5	4	4
3	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	3	4
4	1	4	5	2	5
4	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
3	5	5	5	4	5
4	2	5	3	3	4
5	1	5	5	4	5
4	5	5	5	1	4
4	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4
3	4	5	4	4	4
4	1	4	5	4	3
5	1	4	5	2	5
4	5	4	4	4	5
3	4	5	5	4	5
3	4	5	5	5	4
3	1	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4
3	5	5	5	4	5
5	1	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	1	4	5	3	4
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	1	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	4	4
4	4	4	4	3	4

3	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
2	4	2	2	5	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	2	3	2
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
1	2	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	3	4
3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	3	3
2	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4
2	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3
2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
2	4	4	2	2	2
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4
1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	3
3	4	4	2	2	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	1	4	2	2
3	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	2	4	3	4
3	3	2	3	3	3
2	2	2	3	2	3
4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
1	1	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3

PI1	PI2	PI4	PI5-R	PI6	PI7
2	3	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	5

4	4	4	5	5	5
4	2	4	4	5	4
4	3	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4
4	3	3	4	4	4
2	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5
3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	1	5	5
5	5	1	5	5	5
5	5	5	1	5	5
5	4	4	2	4	5
4	4	4	4	5	4
5	5	4	3	4	5
5	5	3	5	3	5
4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5
4	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	3
5	5	4	4	5	3
5	5	5	4	5	5
5	5	5	2	5	5
5	5	4	5	4	5
5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4

5	5	4	3	3	4
4	4	4	1	4	4
5	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5
3	4	4	5	5	4
4	5	3	4	4	4
5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
4	4	4	3	5	5
4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
5	5	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
2	2	2	4	2	4
4	4	4	4	4	4
2	4	2	1	1	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4
1	1	2	2	2	2
1	1	2	2	2	2
4	3	2	2	2	2
4	4	3	3	3	1
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	3	1	5	3
3	4	3	3	3	3

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	2	2	2	2
2	2	2	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	2	3
4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2
4	2	2	2	2	1
4	4	3	3	3	4
4	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5
3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
1	3	3	1	4	4
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	4
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4
3	3	2	2	2	1
4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4

Lampiran 4: Uji Validitasa dan Reliabilitas Utama

Uji Validitas

Variabel *Social Interaction*

Correlations

		SI1	SI3	SI4	SI5	SI7	TOTAL_SI
SI1	Pearson Correlation	1	.723**	.683**	.622**	.530**	.833**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145
SI3	Pearson Correlation	.723**	1	.884**	.627**	.661**	.922**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145
SI4	Pearson Correlation	.683**	.884**	1	.598**	.673**	.908**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145
SI5	Pearson Correlation	.622**	.627**	.598**	1	.476**	.783**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145
SI7	Pearson Correlation	.530**	.661**	.673**	.476**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	145	145	145	145	145	145
TOTAL_SI	Pearson Correlation	.833**	.922**	.908**	.783**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	145	145	145	145	145	145

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel *Information Sharing*

Correlations

		IS1	IS2	IS4	IS5	IS6	TOTAL_IS
IS1	Pearson Correlation	1	.555**	.499**	.182*	.524**	.725**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.029	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145
IS2	Pearson Correlation	.555**	1	.572**	.384**	.723**	.840**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145
IS4	Pearson Correlation	.499**	.572**	1	.322**	.630**	.803**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145
IS5	Pearson Correlation	.182*	.384**	.322**	1	.374**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.029	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145
IS6	Pearson Correlation	.524**	.723**	.630**	.374**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	145	145	145	145	145	145
TOTAL_IS	Pearson Correlation	.725**	.840**	.803**	.595**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	145	145	145	145	145	145

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel *Brand Trust*

Correlations

		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	BT6	BT7	TOTAL_BT
BT1	Pearson Correlation	1	.634**	.662**	.450**	.521**	.604**	.672**	.806**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
BT2	Pearson Correlation	.634**	1	.722**	.451**	.566**	.627**	.528**	.807**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
BT3	Pearson Correlation	.662**	.722**	1	.518**	.576**	.612**	.531**	.822**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
BT4	Pearson Correlation	.450**	.451**	.518**	1	.817**	.714**	.447**	.764**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
BT5	Pearson Correlation	.521**	.566**	.576**	.817**	1	.795**	.538**	.838**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
BT6	Pearson Correlation	.604**	.627**	.612**	.714**	.795**	1	.606**	.869**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
BT7	Pearson Correlation	.672**	.528**	.531**	.447**	.538**	.606**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145	145
TOTAL_BT	Pearson Correlation	.806**	.807**	.822**	.764**	.838**	.869**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	145	145	145	145	145	145	145	145

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel *Brand Equity*

Correlations

		BE1	BE2	BE3	BE5	BE6	BE7	TOTAL_BE
BE1	Pearson Correlation	1	.368**	.667**	.713**	.452**	.705**	.778**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145
BE2	Pearson Correlation	.368**	1	.568**	.392**	.705**	.428**	.729**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145
BE3	Pearson Correlation	.667**	.568**	1	.798**	.609**	.758**	.888**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145
BE5	Pearson Correlation	.713**	.392**	.798**	1	.560**	.825**	.855**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145
BE6	Pearson Correlation	.452**	.705**	.609**	.560**	1	.659**	.816**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145
BE7	Pearson Correlation	.705**	.428**	.758**	.825**	.659**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145
TOTAL_BE	Pearson Correlation	.778**	.729**	.888**	.855**	.816**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	145	145	145	145	145	145	145

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel *Purchase Intention*

Correlations

		PI1	PI2	PI4	PI5	PI6	PI7	TOTAL_PI
PI1	Pearson Correlation	1	.702**	.526**	.475**	.568**	.534**	.768**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145
PI2	Pearson Correlation	.702**	1	.587**	.458**	.688**	.662**	.825**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145
PI4	Pearson Correlation	.526**	.587**	1	.527**	.709**	.664**	.811**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145
PI5	Pearson Correlation	.475**	.458**	.527**	1	.619**	.640**	.767**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145
PI6	Pearson Correlation	.568**	.688**	.709**	.619**	1	.781**	.886**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145
PI7	Pearson Correlation	.534**	.662**	.664**	.640**	.781**	1	.870**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	145	145	145	145	145	145	145
TOTAL_PI	Pearson Correlation	.768**	.825**	.811**	.767**	.886**	.870**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	145	145	145	145	145	145	145

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Variabel *Social Interaction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

Variabel *information Sharing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.816	5

Variabel *Brand Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	7

Variabel *Brand Equity*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	6

Variabel *Purchase Intention*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

Variabel *Social Interaction*

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
SI1	3.75	1.090	145
SI3	3.66	1.238	145
SI4	3.70	1.204	145
SI5	3.41	1.188	145
SI7	3.41	1.199	145

Variabel *Information Sharing*

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
IS1	3.64	1.188	145
IS2	3.61	1.094	145
IS4	3.52	1.275	145
IS5	3.02	1.193	145
IS6	3.77	1.116	145

Variabel *Brand Trust*

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BT1	3.56	1.178	145
BT2	3.43	1.263	145
BT3	3.74	1.235	145
BT4	3.68	1.110	145
BT5	3.74	1.059	145
BT6	3.66	1.126	145
BT7	3.46	1.208	145

Variabel *Brand Equity*

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BE1	3.61	1.049	145
BE2	3.66	1.335	145
BE3	3.98	1.090	145
BE5	3.95	1.069	145
BE6	3.70	1.100	145
BE7	4.01	.993	145

Variabel *Purchase Intention*

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PI1	4.03	.935	145
PI2	4.00	.920	145
PI4	3.86	.925	145
PI5	3.86	1.071	145
PI6	4.01	.954	145
PI7	4.08	.968	145

Lampiran 6: Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
15	70,257	,000	,002
100	67,115	,000	,000
30	65,828	,000	,000
85	65,506	,000	,000
90	61,368	,000	,000
57	60,031	,000	,000
82	59,492	,000	,000
4	58,812	,001	,000
65	57,738	,001	,000
105	57,357	,001	,000
117	57,266	,001	,000
83	56,619	,001	,000
44	56,011	,001	,000
88	55,765	,001	,000
10	54,362	,002	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	53,412	,003	,000
127	53,014	,003	,000
53	52,310	,004	,000
98	49,897	,007	,000
36	49,198	,008	,000
84	49,137	,008	,000
20	46,604	,015	,000
49	44,958	,022	,000
74	44,709	,024	,000
32	44,342	,026	,000
45	44,133	,027	,000
35	43,773	,029	,000
142	43,154	,034	,000
87	41,073	,053	,000
79	37,985	,099	,000
69	37,453	,109	,000
66	37,377	,111	,000
67	37,377	,111	,000
97	36,141	,139	,001
39	36,122	,140	,001
131	35,904	,145	,001
138	35,882	,146	,000
17	35,415	,158	,001
78	35,193	,164	,001
116	35,138	,166	,001
143	34,071	,199	,009
130	34,021	,200	,006
128	33,949	,203	,005
61	33,768	,209	,005
51	33,187	,229	,015
104	33,123	,231	,011
54	33,118	,231	,007
6	33,087	,233	,004
94	32,929	,238	,004
8	32,640	,249	,006
25	32,552	,253	,005
119	32,497	,255	,004
2	32,112	,270	,007
89	31,922	,278	,008
132	30,586	,336	,153

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
114	30,403	,344	,164
121	30,300	,349	,152
12	30,279	,350	,121
109	30,218	,353	,102
111	30,218	,353	,075
125	29,699	,378	,163
47	29,436	,391	,204
133	29,251	,400	,221
52	28,934	,416	,294
145	28,900	,418	,252
137	27,890	,470	,672
21	27,735	,479	,684
113	27,675	,482	,652
106	27,664	,482	,594
129	27,417	,496	,653
93	27,203	,507	,694
40	26,489	,546	,900
34	25,949	,576	,967
102	25,747	,587	,974
77	24,477	,656	1,000
63	23,906	,686	1,000
46	23,287	,719	1,000
81	23,042	,731	1,000
24	22,829	,742	1,000
28	22,799	,743	1,000
42	22,771	,744	1,000
62	22,041	,779	1,000
16	21,904	,786	1,000
68	21,597	,800	1,000
1	21,545	,802	1,000
72	20,658	,839	1,000
48	20,533	,844	1,000
22	20,384	,850	1,000
99	20,044	,863	1,000
29	18,973	,899	1,000
118	18,970	,899	1,000
134	18,764	,905	1,000
139	18,562	,911	1,000
18	18,195	,921	1,000
103	18,127	,923	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
92	17,850	,930	1,000
124	17,848	,930	1,000
126	17,825	,930	1,000
122	17,222	,944	1,000
95	17,206	,944	1,000

Lampiran 7: Uji Struktural Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BT	<---	SI	,796	,098	8,151	***	par_24
BE	<---	SI	,800	,086	9,326	***	par_25
BT	<---	IS	,189	,060	3,146	,002	par_26
BE	<---	IS	,049	,056	,875	,382	par_27
PI	<---	BT	,263	,054	4,909	***	par_28
PI	<---	BE	,434	,062	6,971	***	par_29
BT1	<---	BT	1,000				
BT2	<---	BT	1,080	,109	9,930	***	par_1
BT3	<---	BT	1,055	,106	9,926	***	par_2
BT4	<---	BT	,881	,097	9,083	***	par_3
BT5	<---	BT	,953	,090	10,573	***	par_4
BT6	<---	BT	1,060	,095	11,184	***	par_5
BT7	<---	BT	,938	,106	8,856	***	par_6
SI7	<---	SI	1,000				
SI5	<---	SI	,899	,106	8,451	***	par_7
SI4	<---	SI	1,174	,104	11,333	***	par_8
SI3	<---	SI	1,233	,106	11,607	***	par_9
SI1	<---	SI	,963	,095	10,086	***	par_10
IS6	<---	IS	1,000				
IS4	<---	IS	,984	,104	9,439	***	par_11
IS2	<---	IS	,949	,089	10,707	***	par_12
IS1	<---	IS	,805	,100	8,050	***	par_13
BE7	<---	BE	1,000				
BE6	<---	BE	,841	,086	9,733	***	par_14
BE5	<---	BE	1,088	,066	16,531	***	par_15
BE3	<---	BE	1,046	,072	14,526	***	par_16
BE2	<---	BE	,778	,116	6,739	***	par_17
BE1	<---	BE	,952	,073	12,968	***	par_18
PI1	<---	PI	1,000				
PI2	<---	PI	1,135	,132	8,626	***	par_19

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI4	<---	PI	1,084	,132	8,227	***	par_20
PI5	<---	PI	1,126	,152	7,417	***	par_21
PI6	<---	PI	1,313	,137	9,547	***	par_22
PI7	<---	PI	1,285	,139	9,238	***	par_23

Lampiran 8: Uji Struktural Model (*Modification Indices*)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BT	<---	SI	,860	,094	9,187	***	par_24
BE	<---	SI	,831	,079	10,500	***	par_25
BT	<---	IS	,184	,047	3,891	***	par_26
BE	<---	IS	,085	,045	1,885	,059	par_27
PI	<---	BT	,342	,072	4,785	***	par_28
PI	<---	BE	,322	,071	4,531	***	par_29
BT1	<---	BT	1,000				
BT2	<---	BT	1,018	,103	9,883	***	par_1
BT3	<---	BT	,980	,096	10,178	***	par_2
BT4	<---	BT	,816	,096	8,499	***	par_3
BT5	<---	BT	,905	,087	10,350	***	par_4
BT6	<---	BT	1,026	,093	11,049	***	par_5
BT7	<---	BT	,912	,103	8,841	***	par_6
SI7	<---	SI	1,000				
SI5	<---	SI	,847	,102	8,290	***	par_7
SI4	<---	SI	1,059	,098	10,758	***	par_8
SI3	<---	SI	1,111	,102	10,925	***	par_9
SI1	<---	SI	,927	,091	10,193	***	par_10
IS6	<---	IS	1,000				
IS4	<---	IS	,929	,093	10,034	***	par_11
IS2	<---	IS	,959	,080	12,002	***	par_12
IS1	<---	IS	,735	,095	7,728	***	par_13
BE7	<---	BE	1,000				
BE6	<---	BE	,810	,083	9,751	***	par_14
BE5	<---	BE	1,066	,067	15,854	***	par_15
BE3	<---	BE	1,060	,075	14,129	***	par_16
BE2	<---	BE	,691	,117	5,918	***	par_17
BE1	<---	BE	1,013	,076	13,377	***	par_18
PI1	<---	PI	1,000				
PI2	<---	PI	1,108	,111	9,976	***	par_19
PI4	<---	PI	1,149	,145	7,912	***	par_20

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PI5	<---	PI	1,195	,162	7,386	***	par_21
PI6	<---	PI	1,401	,155	9,041	***	par_22
PI7	<---	PI	1,408	,158	8,932	***	par_23

Lampiran 9: ***Uji Goodness of Fit***

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	104	583,413	302	,000	1,932
Saturated model	406	,000	0		
Independence model	28	3946,376	378	,000	10,440

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,111	,783	,708	,582
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,574	,133	,069	,124

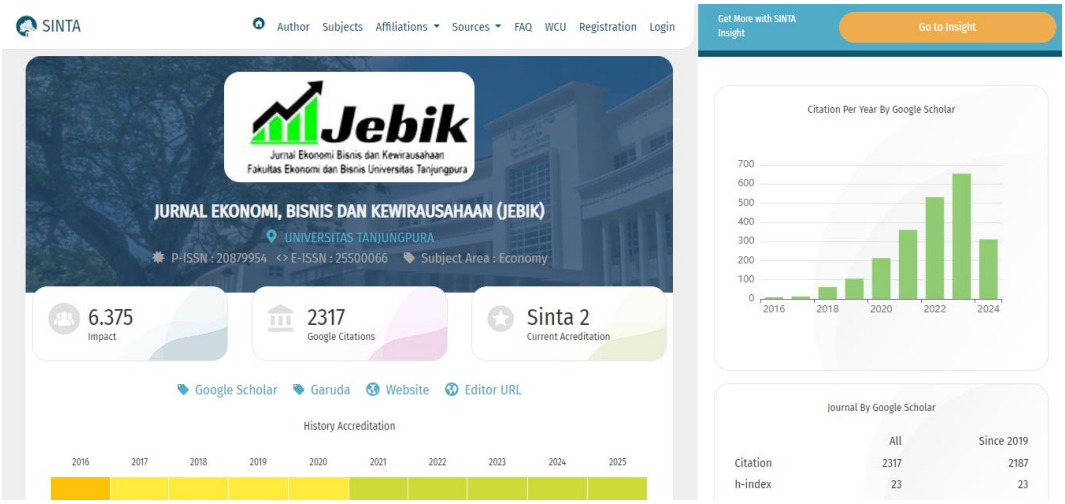
Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,852	,815	,923	,901	,921
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,080	,071	,090	,000
Independence model	,256	,249	,263	,000

Lampiran 10: Indeksasi Jurnal



Lampiran 11: Surat LoA Jurnal



Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)
P-ISSN: 2087-9954 & E-ISSN: 2550-0066
Jl. Prof. Hadari Nawawi, Pontianak – Kalimantan Barat (78121)
Website: http://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ
email: pengelolu.jurnal@ekonomi.untan.ac.id

LETTER OF ACCEPTANCE

No. 079/JEBIK_12/2024

Menyatakan bahwa:
Nama Penulis : Atika Rahma* (*Corresponding Author*)
Judul Naskah : *Social Interaction, Information Sharing, and Brand Trust in Optimizing Purchase Intention based on the Theory of Planned Behavior*
Laman Naskah : https://doi.org/10.26418/jebik.v13i3.84002

Naskah tersebut dinyatakan siap dipublikasikan pada
Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK) pada Edisi Desember Volume 13 Nomor 3 Tahun 2024.
Demikian keterangan ini, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)
Editor in Chief

Dr. Erni Panca Kurniasih, S.E., M.Si
NIP. 19720607 199803 2 001

Journal Indexing: DOAJ Google sinta GARUDA Dimensions Crossref

Lampiran 12: Naskah Publikasi

Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)
2024, Vol. 13, No. 3, 311-339

SOCIAL INTERACTION, INFORMATION SHARING, AND BRAND TRUST IN OPTIMIZING PURCHASE INTENTION BASED ON THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOUR

Atika Rahma[*1]
Indonesian Islamic University, Indonesia

ABSTRACT

Social interaction is the most crucial variable in this research. Previous studies indicate that research gaps need to be investigated further. These findings provide important insights for companies to develop effective marketing strategies that leverage the power of social interactions and information sharing to build brand trust and increase purchase intention. This research chose Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Lampung and Medan as the population because they are the cities that use the most cosmetic products. The author uses nonprobability sampling with a purposive sampling technique. Researchers took a sample of 145 respondents from generations Y and Z who are active cosmetic users. This research uses a quantitative approach with data analysis using SPSS 29 and Amos Graphic 26 software. This research is new to previous research that added the brand trust variable. This research found that brand trust does not influence purchase intention. For consumers who feel that cosmetic products do not provide commensurate benefits with high prices, brand trust tends not to influence purchase intentions.

JEL: M31, M21, L84.

Keywords: *social interaction, information sharing, brand trust, brand equity, purchase intention, theory of planned behaviour.*

1. INTRODUCTION

Cosmetics are beauty products that beautify the face and improve a person's appearance. Local products often face challenges in dealing with foreign products that have higher quality and brand trust. Brand trust is actually a consumer's tendency to have trust and recognition of a particular brand after comparing and providing expected results in the presence of many brands, even when facing uncertainty (Wang, Wang, Han, & Cho, 2024). Consumers often trust brands that are well-known and have a good reputation, but local products can overcome this problem by focusing on local values, sustainability and high product quality. Local manufacturers must continue to increase brand trust through innovation and customer service. Talking about brand values clearly and consistently provides consumers with a satisfying shopping experience. Local products can have a competitive advantage that is equivalent to foreign products if they do this consistently. People who take action to buy or support local product communities will be the key to building strong brand trust. Cosmetic manufacturers have succeeded in improving the quality of their products so they can compete and beat foreign products. The Central Statistics Agency (BPS) said that the cosmetics industry, which includes the pharmaceutical, chemical and traditional medicine industries, experienced growth of 9.61% in 2021. BPOM RI noted that the cosmetics industry experienced an increase in companies up to 20.6%.

Figure 1 explains the local cosmetics brands most often used by the public. Based on the results of research conducted by Databoks (2022), it shows that as many as 48% chose Wardah as

[*]Corresponding Author: atikarahma105@gmail.com
Received: 15-08-2024, Accepted: 31-01-2025, Published: 31-01-2025
P-ISSN: 2087-9954, E-ISSN: 2550-0066. DOI: https://doi.org/10.26418/jebik.v13i3.84002

the product of choice. Emina followed with a score of 40%, Make Over 22%, Something 19%, Purbasari 15%, and finally Y.O.U with a percentage of 14%. The results show that Wardah has become the people's first choice of cosmetic products.

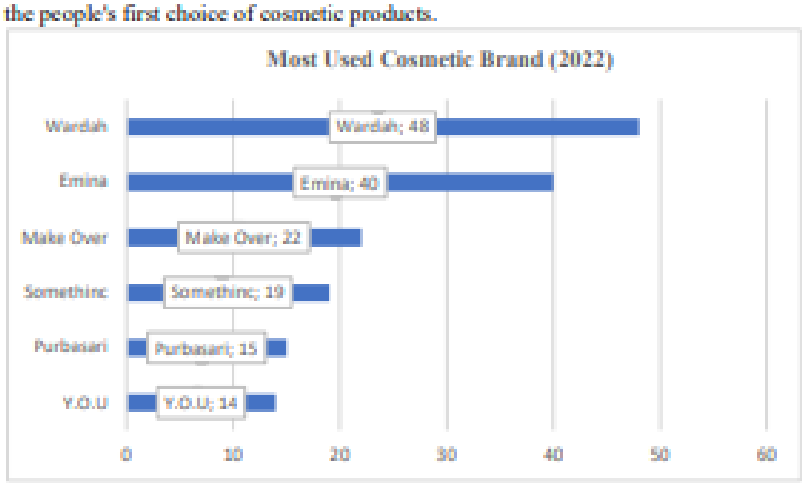


Figure 1. Index of Local Cosmetic Brand

The need to look good is the most essential thing in society. Insightful consumers are also interested in obtaining all information about the products they use (Kumar, Dhir, Talwar, Chakraborty, & Kaur, 2021). Information about the types of facial skin needs can be found or studied through beauty doctors, influencers on social media and employees on duty at offline cosmetic stores. The spread of the COVID-19 outbreak has prompted the government to take temporary closure measures at shopping centres, such as malls and cosmetics outlets. Consumers feel bored because they have to stay at home and cannot have social interactions with other people, which results in reduced opportunities to wear makeup (Choi, Kim, & Lee, 2022). Consumers also want products that are more environmentally friendly. Earth's resources are limited, and there is a need for environmental conservation measures; society can avoid actions such as deforestation, decreased biodiversity, and household waste disposal (Martins & Marto, 2023). The increasing number of beauty products sold will create a higher amount of plastic waste. If plastic waste from cosmetic packaging is not managed and recycled correctly, the waste will accumulate and become a problem for the environment. A variety of things can cause environmental damage related to raw materials used in cosmetic production. The manufacturing process uses dangerous chemicals that can pollute water and soil, such as parabens and tricolours, which are difficult to decompose in the environment and have a negative impact on aquatic ecosystems. Excessive exploitation of natural resources to obtain cosmetic raw materials can also cause environmental damage; for example, the illegal logging of oil palms will cause deforestation and loss of plant and animal habitat.

Previous studies indicate that research gaps need to be investigated further. Table 1 shows the significant influence of social interaction on brand equity, while other studies have no significant impact. Previous research by Anees-ur-Rehman & Johnston (2019) showed insignificant results between social interaction and brand equity. One factor that can cause the results to be insignificant is that consumers prefer products that offer lower prices compared to brands with good quality. Previous research regarding the influence of social interaction and brand equity was also conducted by Masa'deh, Al-Haddad, Abed, Al Khalil, Almomani, & Khirfan

(2021), which stated that the relationship between the two had a significant impact. Significant influence usually focuses on the quality of interaction and communication. At the same time, previous studies that examined the influence of brand trust on purchase intention experienced a research gap. Previous research conducted by Salhab, Al-Amarneh, Aljabaly, Al Zoubi, & Othman (2023) shows no significant impact on brand trust and purchase intention. Brand trust is not enough to encourage purchase intention if the product does not meet consumers' expected quality. Recommendations from people closest to you can influence purchasing decisions more than trust in a brand. Previous research regarding the influence of brand trust on purchase intention was also conducted by Nikbin, Aramo, Iranmanesh, & Ghobakhloo (2022), who said that brand trust significantly influenced purchase intention. Consumers who trust a brand will tend to buy products from that brand because they feel confident in its superiority and consistency in maintaining product quality. Efforts to overcome this gap are by conducting more in-depth studies and considering factors such as product type, consumer characteristics, and digital platforms used to promote products.

Table 1. Research Gap

Hypothesis	(Anees-ur-Rehman & Johnston, 2019)	(Masa'deh *et al.*, 2021)	(Salhab *et al.*, 2023)	(Nikbin *et al.*, 2022)
Social Interaction – Brand Equity	*Insignificant*			
Social Interaction – Brand Equity		*Significant*		
Brand Trust – Purchase Intention			*insignificant*	
Brand Trust – Purchase Intention				*Significant*

This research is based on the core variable, social interaction, which is vital in understanding the dynamics between individuals. Social interaction is needed to share extensive knowledge and information between social media users to obtain positive and helpful interactions (Ghahtarani, Sheikhmohammady, & Rostami, 2020; Shen, 2021). The cosmetics industry can actively provide helpful, relevant information that attracts customers' attention. Recognition of other people's social interactions is integral to the human experience and guides how we act in the social world (McMahon & Isik, 2023). Consumers who know information about a product tend to trust the company that produces it. Using strategies that focus on regaining consumer trust will increase positive sentiment from customers toward a brand (Adamkiewicz, Kochańska, Adamkiewicz, & Łukasik, 2022). Interaction interactions on social media can influence consumers' product purchase intentions (Nekmahmud, Naz, Ramkissoon, & Fekete-Farkas, 2022). Marketers can facilitate communication and interaction via digital platforms with consumers (Moslehpour, Dadvari, Nugroho, & Do, 2021). A cosmetics industry that is successful in building and maintaining a high level of trust will have a competitive advantage in winning consumer loyalty and adding positive value in the eyes of consumers. Positive perceptions of a product tend to increase purchase intentions, while negative perceptions can also reduce these intentions. Purchase intention is a consumer's desire for a product they want to buy (Aufa & Marsasi, 2023).

This study uses the theory of planned behaviour as a research basis. TPB is used to understand human behaviour, which highlights attitudes, subjective norms, and beliefs and controls a person's behaviour. Consumers' attitudes towards products can be influenced by positive or negative evaluations of product quality, price offered, and benefits provided. The theory of

planned behaviour aims to study or understand the complex nature of humans in making decisions regarding product purchasing intentions (Ogiemwonyi, 2022). Consumers tend to buy products recommended by friends or family. This theory is a direct indicator of human intentions or behaviour. Someone who has a solid intention to buy a product is more likely to make a purchase. Companies will better understand consumer behaviour and design more effective strategies for influencing consumer purchasing decisions if they use the theory of planned behaviour as a guide.

Researchers conducted this research using five main variables, which will later be studied. These five variables include social interaction, information sharing, brand trust, brand equity, and purchase intention. Researchers used idea development (replication) inspired by research Majeed, Owusu-Ansah, & Ashmond (2021). The research model uses seven variables: surveillance, social interaction, information sharing, remuneration, entertainment, brand equity, and purchase intention. The study aims to analyse the relationship between social media and purchase intention and the role of brand equity in Ghana's fashion industry. This research aims to explain social media's impact on brand equity and purchase intention, focusing on Ghana's fashion industry in West Africa.

The development of ideas originates from Qian & Papadonikolaki (2021). Information sharing has emphasised the importance of trust as a source of positive information. The research explores the impact of blockchain technology on information sharing and trust. Information sharing and the history of companies working together can increase cognition-based trust. People's belief in human nature drives cognition-based trust. A person's belief in the abilities and responsibilities of others. Information sharing related to cognition-based trust has perceptions about how sharing information between individuals and others can influence trust. Individual trust is built based on knowledge, experience, and understanding of shared information. Idea development was also carried out by Mousavi & Roper (2023). Valuable interactions and the information provided can lead to trust. The research states that interaction between people allows them to find trust when exchanging knowledge. Interaction between members can have great potential to grow trust when sharing knowledge. This effort allows community members to see positive contributions directly, thereby building trust in each other. Interactions that build trust in marketing are one of the keys to getting positive consumer feedback, responses and testimonials. Developing ideas in previous studies revealed a positive relationship between social media influencers and brand trust to increase product purchase intentions (Leite & Baptista, 2022). This research investigated whether intimate self-disclosure and social media influencers would be connected to brand trust and purchase intention towards products. Researchers revealed a positive relationship between social media influencers and brand trust to increase product purchase intentions. Positive relationships occur when influencers build credibility, trust, and strong relationships with consumers. Influencers who recommend products honestly can increase brand trust and encourage consumer purchase intentions.

His research has an element of novelty, namely by adding the brand trust variable. Trusted brands tend to have more loyal customers who not only repeatedly buy the product but also recommend the product to others. Perceived quality will significantly impact brand trust for products that have won awards from consumers compared to those that have not received awards (Konuk, 2021). Brand trust is an essential foundation in the relationship between products and consumers. Efforts to establish good relationships can ensure customer confidence in assessing the quality of a brand. Customer engagement, perceived social presence, and brand trust are closely

related in social commerce, shaping customer attitudinal and behavioural loyalty (Li, Tian, & Wang, 2023); brands need to improve the quality of their products and build a positive brand image through appropriate marketing strategies. Social media can be used as an interaction to receive or provide information on shopping experiences, strengthen users' social network relationships, as well as influence their purchasing decisions (Wang, Sun, & Hou, 2021). This trust comes from positive purchase experiences, consistent product quality, and honest and transparent communication between brands and consumers. Consumers have desires or motivations for a product, which can be influenced by personal experience or current market trends. Brand experience can positively impact purchase intention (Marsasi & Yuanita, 2023).

Each individual has a different assessment of a product offered. This research provides an understanding of the purchase intentions of cosmetic product users as objects and the role of Generation Y and Z cosmetic users as subjects. This research aims to find out what factors influence purchase intentions. The results of this research can be helpful for companies and academics because they study the factors driving consumer shopping intention behaviour. Companies can follow strategies from the planned behaviour theory to increase customer satisfaction and loyalty. This research also has benefits for business people. The results of previous research have yet to be consistent. With the addition of brand trust as a new thing in this research, the author conducted a re-study on brand trust and social interaction on purchase intentions based on the theory of planned behaviour.

2. THEORETICAL FRAMEWORK AND EMPIRICAL STUDIES

2.1. Theory of Planned Behavior

The research model used by researchers is based on the Theory of Planned Behavior, which helps analyse consumer behaviour. This theory is still widely used in studies of consumer intentions and behaviour, including in the context of product purchases. The previous study Pappas (2017) conducted also used the theory of planned behaviour. This theory has progressed in real-world applications, including the development of more targeted and effective marketing strategies. The theory of planned behaviour is also used by Hong, Wan, & Li (2021) as a theoretical basis in their research. The results of this study also provide further support for the usefulness of the theory of planned behaviour with the impact of information sharing in predicting the mechanisms of information-sharing behaviour on social networking sites. The theory of planned behaviour offers a valuable basis for understanding and predicting human social behaviour and can be used in various situations (Shaliha & Marsasi, 2024). The main factor in this theory is the individual's intention to make a purchase and the motivation that can influence purchasing behaviour. A deeper understanding of the theory of planned behaviour can help companies assess effectiveness and marketing strategies and identify areas that need improvement. The theory of planned behaviour has progressed from year to year. Understanding consumer behaviour and risk perception can help companies design superior marketing strategies.

The theory of planned behaviour has progressed from year to year. Companies are starting to use the theory of planned behaviour as a guide in understanding consumer behaviour. This theory is still widely used in studies of consumer intentions and behaviour, including in the context of product purchases. Understanding trust and risk perception can help companies design superior marketing strategies. A deeper understanding of the theory of planned behaviour can help

companies assess the effectiveness of marketing strategies and identify areas that need to be improved. This theory has progressed in real-world applications, including developing more targeted and effective marketing strategies.

2.2. Social Interaction

Social interaction is a process of communication and interaction between individuals and others. Social interaction has proven to be a means of dealing with diversity. Social interaction has been proven to provide a means to approach diversity, improve quality of life, and influence customer resilience (Fonseca, Slingerland, Lukosch, & Brazier, 2021). Interactions with customers with different backgrounds help the company understand the desires of those around them. Consumers will have more confidence in a brand if they hear direct opinions about the quality of the product from other consumers who have used it. Social interaction between customers can occur and be carried out through communities, reviews, or recommendations (Busalim, Ghabban, & Hussin, 2021). The context involved in the interaction is the purchase, use, and perception of the product. Individuals often interact with other consumers, forming more complex perceptions because humans are dynamic with all differences in character. Social interaction on social media involves influencers as a factor in influencing consumers. Manufacturers realise that social interactions are becoming increasingly crucial for influencing individual behaviour and decisions (Yin & Shi, 2021). Brands that care about customers do not just focus on selling products but can pay attention to customers' needs, desires, and experiences. Increasing the perception of empathy, consumers show through better interactions (Pelau, Dabija, & Ene, 2021). Brands can further develop consumer empathy through better interactions and strengthen their position as a brand that cares about customers.

2.3. Information Sharing

Information sharing is essential in collecting, disseminating, and using data to support company operational decisions. Companies that engage in process competition through internal and external integration, information sharing, communication, and relationship building focus on innovation related to products and processes (Rafi-Ul-Shan, Grant, & Perry, 2022; Chen, He, & Xiao, 2022). Information sharing has become accessible on social media because people use this platform to provide the latest information to family and acquaintances regarding essential issues (Apuke & Omar, 2021). Companies must consider security, privacy, and legal compliance when managing and disseminating information. Effective decision-making is critical to the success of product development, and information sharing plays a vital role in this process (Alduais, Raoush, Samara, & Sartawi, 2023). Consumers who know information about a product tend to trust the company that produces it. Consumers use digital platforms in their daily lives and are always willing to share their information (Marsasi, Barqiah, & Gusti, 2024). Brands have various options for communicating brand information and values to target consumers. Brands can provide posts containing information, brand values, and vision in multiple forms, such as photos, links, and videos (Lee & Hsieh, 2022). Posted photos are a powerful way to attract the audience's attention. Choosing attractive images can strengthen brand identity and communicate values directly to the audience. Posts with links allow your audience to see more information about the product. Links direct audiences to brand websites and blog posts. Brands can expand consumers' understanding of brand values and vision, thereby obtaining much information to consider. Marketing videos are increasingly popular content for communicating brand information and values. The video is used to tell the advantages of the product.

2.4. Brand Trust

Strong trust is formed from experience, consistency of actions, repeated interactions, and brand performance in meeting consumer expectations. Sales strategies have undergone significant changes from traditional marketing to modern marketing. Modern marketing focuses on building brand trust relationships in maintaining consumer purchases because brand trust is crucial for business success (Khowjoy, Petmee, Phakamach, Sriplang, Kaewsrem, & Chayomchai, 2023). Companies must continue to innovate products by paying attention to product quality consistency. Consistency in presenting the right products can build brand trust and gain consumer confidence in the quality of their products (Bukhari, Woodside, Hassan, Hussain, & Khurram, 2022). Increasing brand trust can influence the relationship between information about brand trust and purchasing behaviour and increase the chances of successful market entry (Mal & Davies, 2023). A brand that can satisfy customers' best interests and expectations will most likely make customers trust the product (Tiep Le, Ngo, & Aureliano-Silva, 2023). Brand trust focuses on customer satisfaction, overall customer experience, product quality, and the product's ability to meet customer needs and expectations. A competitive business environment and the ability to provide a superior customer experience is the key to winning the hearts of consumers. Brands that always pay attention to customer interests have a significant competitive advantage. Companies that can build brand trust will generate consumer loyalty and increase business success in the market.

2.5. Brand Equity

Brand equity is a brand's value built based on customer perceptions. Brand equity is an additional point for a product to maintain its distinctiveness from competing products (Yandri & Marsasi, 2023). Brand equity is built by establishing a solid identity for the company. Brand identity must be consistent with the product being promoted. Brand equity is based on the perceived value and strength of the brand (Chen & Qasim, 2021). Brand equity is built from consumer experience with products such as quality and brand reputation. Brand equity does not always depend on affection for the brand. Determining the target market and why consumers need the product is one of the efforts in developing brand equity in the company. The customer-based brand equity model emphasises the importance of customer loyalty and involvement in creating brand equity (Sarpong, Sappor, Nyantakyi, Ahakwa, Agyeiwaa, & Cobbinah, 2023). A brand with a superior reputation and is known for its uniqueness, consumers will consider the brand to be more valuable and different from competing brands. Brand equity can be operationalised as a consumer's tendency to choose branded products over unbranded products and pay attention to four components: loyalty, brand awareness, perceived quality, and brand associations (Vo Minh, Nguyen Huong, & Dang Nguyen Ha, 2022). High prices may be off-putting to some consumers, but some consumers are willing to pay more if they believe the product provides value for money. Word-of-mouth promotion can influence consumer behavioural responses through brand equity, directly impacting the decision to pay high prices (Farzin, Sadeghi, Fattahi, & Eghbal, 2022). Targeted marketing campaigns can be used to build emotional bonds with consumers to increase brand awareness.

2.6. Purchase Intention

Consumers' perceptions of their needs or desires for products considered capable of meeting their needs can influence their purchase intentions. Purchase intention focuses on analysing consumer behaviour in a marketing context. The concept of purchase intention

represents the behaviour that consumers anticipate in their future purchasing decisions (Yuanita & Marsasi, 2022). This concept describes consumers' tendencies and possibilities for purchase intention based on needs, preferences, and current economic conditions. Purchase intention is considered necessary because of its role as a potential marker of actual purchasing actions carried out by consumers. Attitude towards a product plays a vital role in influencing consumer purchasing intentions. Marketing research on purchase intention can be defined as a combination of consumer interests and their ability to make purchasing decisions (Bläse, Filser, Kraus, Puumalainen, & Moog, 2024). Consumers have desires or motivations for a product, which can be influenced by personal experience or current market trends. The company believes that understanding consumer motives or intentions can help predict factors that influence purchasing decisions. Companies often rely on marketing strategies that use social influence to influence consumer purchasing decisions. Attitude towards products significantly impacts purchase intention (Rausch & Kopplin, 2021). This attitude includes a person's feelings and beliefs towards a product or brand. Consumers with a positive attitude towards the brand will be likelier to buy the products offered.

2.7. Hypothesis Development

2.7.1. Social Interaction on Brand Trust

Previous research by Khan & Bhutto (2023) discussed the influence of interaction on brand trust. Previous studies examined the relationship between interaction and brand trust in responding to consumer questions or comments and discussions between brand followers on social media. Companies are expected to be able to build strong relationships with consumers through interactions that will influence brand trust. The results of this research show that there is a positive and significant relationship between interaction and brand trust. Previous researcher Chen, Wang, Lyu, & Zhang (2022) also researched the influence of social interaction and brand trust. This research aims to determine whether customer involvement in social interaction can directly impact brand trust. Interaction allows companies to demonstrate product authenticity. Savvy consumers are more likely to trust brands that are honest in answering questions. Previous research regarding the relationship between interaction and brand trust was also conducted by Sohail, Hasan, & Sohail (2019), Leong, Hew, Ooi, & Chong (2020), & Hanaysha (2022), who investigated the relationship between social interaction and brand trust in modern marketing. The results of this research show that there is a positive and significant relationship between social interaction and brand trust. Good interaction is a powerful tool for building and strengthening consumer trust in a brand, thereby gaining support from consumers in the long term. The relationship between the two is understood through the user's cognitive and practical perspective. Brand trust predicts purchasing decisions influenced by informativeness and interactivity.

H1: Social interaction has a positive effect on brand trust.

2.7.2. Social Interaction on Brand Equity

Previous studies examining the impact of social interaction on brand equity were researched by Egbert & Rudeloff (2023). This research aims to examine social interaction through influencers in increasing brand equity. Meaningful social interaction between influencers and their followers can create a solid emotional connection between consumers and brands. Evaluation of the impact of social interaction on brand equity is an essential aspect of research to provide companies with deeper insight into the success of marketing strategies. Previous research (Ali, Suveatwatanakul, Nanu, Ali, & Terrah, 2024; Peng, Adeel, Ayub, & Rasool, 2024; Hafez, 2022;

Zarei, Farjoo, & Garabollagh, 2022) focused on social media-based interactions that will influence brand equity in modern marketing strategies. The results of this research say that interaction has a positive and significant impact on brand equity. By active participation on social media, companies can reach all target consumers. Engaging and interactive content can attract the attention of new consumers and strengthen brand awareness. Companies must pay attention to how they interact with social media users and ensure that this interaction positively contributes to marketing. By interacting with consumers, companies can improve their reputation. Brands that are proactive in constructively responding to criticism and problems can strengthen their reputation. Good quality perceptions can increase brand equity because consumers believe the brand is committed to providing high-quality products.

H2: Social interaction has a positive effect on the relationship with brand equity.

2.7.3. Information Sharing on Brand Trust

Previous research conducted by Bugshan & Attar (2020) examined the influence of information sharing on brand trust. This research shows a positive and significant relationship between information sharing and brand trust in purchases. The relationship between information sharing and trust has also been studied by Obadă & Dabija (2022), who explored consumer trust and satisfaction with the value of information sharing. Researchers emphasise the importance of brand recognition and intimacy in consumer-company relationships. Sharing experiences creates opportunities for consumers to participate actively in the marketing and information-sharing process. The previous study was researched by Asif, Zhongfu, Irfan, Ahmad, & Ali (2023), who examined the relationship between information sharing and brand trust and stated that both relationships had a significant impact. Information sharing carried out by humans tends to have strong emotional ties and will influence brand trust. Interaction between one individual and another will create a quicker, more spontaneous response to consumer needs and desires. Previous research conducted by Asif, Zhongfu, Irfan, & Işık (2023) argues that there is a positive relationship between information sharing and brand trust. Today's competitive business world has the key to continuing to develop, namely being open about the information shared between companies and their consumers. Consumers tend to be curious about the raw materials used to make products and whether the process has an environmentally friendly impact. Sharing positive information is critical to creating strong and sustainable brand trust.

H3: Information sharing has a positive effect on the relationship with brand trust.

2.7.4. Information Sharing on Brand Equity

Previous research (Pham, Woyo, Pham, & Truong, 2023) focused on information sharing in social commerce to increase brand equity. The digital platform allows consumers to communicate stories about a brand with friends or family. Previous researcher Liu (2020) tested the relationship between information sharing and brand equity among culinary tourism consumers. The test results suggest that information sharing conveyed by consumers will positively impact brand equity. Previous studies conducted by Souki, Chinelato, & Gilho (2022), Hanaysha, Sharma, Shriedeh, & Majid (2023) & He (2022) also examined the influence of information sharing in marketing videos, which will impact brand equity. The results of this research show that there is a positive and significant relationship between information sharing and brand equity. Companies can develop more effective advertising strategies, strive to build strong relationships with consumers and strengthen brand positions in the ever-evolving digital era. Companies can share

information about their commitment to sustainability and social responsibility to make consumers feel more valued and heard and increase brand awareness. This positive association can help brands strengthen brand equity. Sharing information about innovative new product developments can maintain consumer interest and trust. Consumers feel safer if they can quickly contact the company to get help and resolve problems.

H4: Information sharing has a positive effect on the relationship with brand equity.

2.7.5. Brand Trust on Purchase Intention

A previous study by Klabi & Binzafrah (2022) examined the influence of brand trust and purchase intention on product purchases. Brand trust builds a solid psychological foundation for consumers, providing comfort and confidence in purchasing transactions. The relationship between brand trust and purchase intention is also researched by Sun, Huang, Fang, & Yan (2022) and Wang, Wang, Lin, & Abdullat (2021), whose primary focus is expanding the understanding of consumer value in brand trust in marketing. Previous research (Sukeri, Abdullah, Shukri, Yajid, Khatibi, & Tham, 2022; Harrigan, Feddema, Wang, Harrigan, & Diot, 2021) examined brand trust and purchase intention, focusing on identifying the factors that drive product purchase intention through trust in digital platforms. Companies can improve strategies on social media to strengthen brand trust and influence purchase intention by analysing how consumers respond to brand content and how brand reputation is formed from interactions on social media. Consumer trust in brands can help reduce uncertainty. Consumers believe that brands can fulfil the promises made to consumers. This reduction in uncertainty can significantly increase product purchase intentions. Trust in the brand will influence word-of-mouth recommendations. Consumers who trust a brand tend to recommend the product to friends, family, and colleagues. Recommendations from people you trust have a significant influence on product purchase intentions. Companies that build trust with consumers have distinct advantages compared to competitors. These advantages include increased sales, maintaining premium prices, and product quality.

H5: Brand trust has a positive effect relationship with purchase intention.

2.7.6. Brand Equity on Purchase Intention

Previous studies regarding the impact of brand equity on purchase intention were researched by Husain, Ahmad, & Khan (2022) and Rizwan, Al-Malkawi, Gadar, Sentosa, & Abdullah, 2021), which stated that both relationships had a positive and significant impact. Brand equity is an essential asset for a company because it can influence consumers' perceptions of a brand and their tendency to buy the product. Previous researchers Khan, Khan, Nabi, Khanam, & Arwab (2023) also examined the influence of brand equity on purchase intention, which aims to increase sales and promotional strategies for manufacturers. The relationship between brand equity and purchase intention has been studied by previous researchers (Hsiao, Tang, & Su, 2021; Appiah-Nimo, Muthambi, & Devey 2023), with findings revealing that brand equity is proven to be able to influence and produce positive relationships and a significant impact on purchase intention. The positive and significant relationship between brand equity and purchase intention confirms that a positive brand reputation can increase consumers' likelihood of purchasing. Companies with solid brand equity have an advantage in attracting and retaining consumers. Consumers prefer to buy products from well-known brands. Consumers look for products from brands with high equity when they offer product quality and price stability. Brands with high equity are more successful in attracting consumer attention through marketing campaigns, thereby

creating purchase intentions for the product. Brand equity can create loyalty in consumers. Consumers who are satisfied with the product's benefits tend to repeat purchases.

H6: Brand equity has a positive effect relationship with purchase intention.

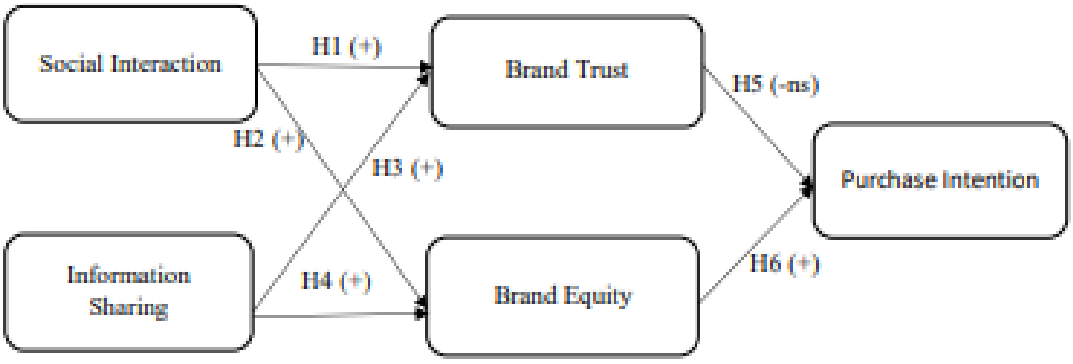


Figure 2. Research Model

3. RESEARCH METHODS

This research takes a quantitative approach, which requires large amounts of data. It tests a hypothesis based on theory, with the data showing whether the results are accepted or rejected (Creswell & Creswell, 2022). The author uses a quantitative approach to test the hypothesised relationship that has been proposed regarding the measurement of variables that influence consumers' purchase intentions when purchasing cosmetic products. This research used the Structural Education Modeling (SEM) technique for analysis. SEM is a statistical technique used to analyse indicators to identify errors directly. The SEM method will enable a direct analysis of the variables used (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). The multivariate technique that helps in this research is usually referred to as structural equation modelling, where this technique combines elements of factor regression analysis. The hypothesised research model will be tested to show its suitability to the data in all variables. Amos software was used in this research to process extensive data. Testing of the primary research data will be carried out in several stages. This stage consists of hypothesis testing, structural model testing, goodness of fit, normality and outlier testing, reliability testing, and measurement models. Data input for the SEM testing stage will be operated using Confirmatory Factor Analysis or factor analysis test (CFA).

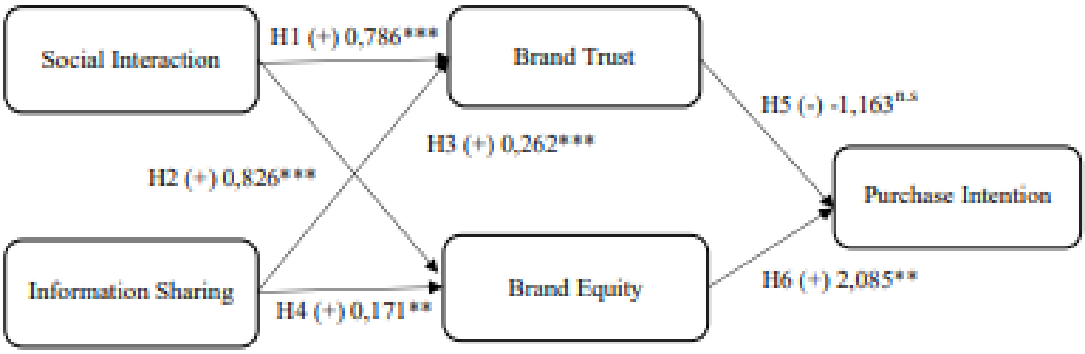
Cosmetic make-up products on the islands of Java and Sumatra are the objects of this research. This research chose Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Lampung and Medan as the population because they are the most significant cities that use cosmetic products. The population has various characteristics that are adapted to the research target. Google Forms were used in this study to collect data. The sample size was determined using the number of variable question indicators linked from 5 to 10. The researcher took the correct number and determined 145 samples because it was sufficient to show the population. The respondent criteria needed for this research are Generation Y and Z respondents who are active cosmetic users.

4. DATA ANALYSIS AND DISCUSSIONS

The results of testing the analysis model are based on respondents' answers from questionnaires that have been distributed with the aim of answering research questions and hypotheses. Researchers used primary data collected directly from the answers to questionnaires that had been distributed to 170 respondents, but 25 respondents did not pass the initial screening. Respondents who dropped out were due to limitations in the target distribution of age, occupation and domicile. Researchers took a sample of 145 respondents. Overall, 170 respondents received questionnaires for the primary research data. This research uses validity and reliability tests, CFA, descriptive statistics, respondent profiles, research model appearance, and hypothesis results.

The validity test aims to analyse the extent to which each variable that needs to be measured can be measured with the indicators used. The question instrument in the questionnaire is said to be valid if the Pearson correlation is ≥ 0.5 (Hair *et al*., 2019). The validity of the questionnaire question items was tested using respondent data taken from distributing the questionnaire on each variable, namely social interaction, information sharing, brand trust, brand equity, and purchase intention. Reliability testing is the next step after carrying out validity testing. Reliability is the level of consistency of scores achieved on the variables being measured. The measuring instrument that determines whether it is appropriate in a reliability test is Cronbach Alpha (α). Cronbach Alpha (α) has a measurement range of 0 to 1. The reliability test is declared reliable if Cronbach's $\alpha \geq 0.7$ and not reliable if the value of Cronbach's $\alpha < 0.7$ (Hair *et al*., 2019). This test uses SPSS 29 software to process the data. The measurement model applied in this research was created by processing data with AMOS Graphic 26 software.

The sample size was determined by linking the quantity of the variable question indicators from 5 to 10 (Hair *et al*., 2019). The researcher took the right number and determined a sample of 145 because it was considered sufficient to show the population. This research tested the suitability of the model using goodness of fit criteria. The goodness of fit testing aims to identify specific systematic models used to conclude covariance in indicator items (Hair *et al*., 2019). The goodness of fit model indices that are not good and hypothesis results that have weak relationships will be corrected and strengthened by researchers making changes to the Amos Graphic 26 program. Utilising Amos Graphic software will make it easier to put numbers in variables, making the results better quality, neater, and easier to understand. If an invalid indicator is found, the indicator will be deleted. Modifying higher indices can result in significant model improvements, such as reducing the Chi-Square value, increasing the GFI value, and correcting unsupported hypotheses. Exogenous variables remain connected via correlation shown by the two-way curved arrow. Modification indices are determined by looking at Amos' suggestions on the covariance section output and selecting the highest modification index (MI) value. Correlation is applied to the relevant error relationships.



*** P < 0,001

** P < 0,05

(The numbers listed show the results of the standardised regression weight values)

Figure 3. Structural Model (*Modification Indices*)

The Goodness of Fit Index (GFI) is a measure that indicates how well a particular structure replicates the covariance matrix among indicators and alternatives and indicates the accuracy of the demonstrated theory. The Goodness of Fit Index, which shows a value of 0.8 to 0.9, can be good (Hair *et al*., 2019). The Tucker-Lewis Index is a comparison of average chi-square values in the null model and the specific model. The TLI in this study has a value range of 0.8 to 0.9. The Comparative Fit Index (CFI) is an improved version of the Normed Fit Index (NFI). The recommended CFI value for a good model is 0.8 to 0.9. The RMSEA measurement is a measurement that combines two clusters of all cluster variations, which will later produce the square root of the new variant. This approach can be said to be valid if the value is between 0.03 and 0.08. The smaller the measured value, the more compatible the measurement results are.

Table 2. Second Stage Structural Model Goodness of Fit Test Results

No	Index	Criteria	Results	Description
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	1,689	*Good Fit*
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,808	*Marginal Fit*
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,941	*Good Fit*
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,927	*Good Fit*
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,069	*Good Fit*

Source: Processed Data (2024)

Testing in the second stage uses the same standard values, using probability measurements. The standard value provisions used to test hypotheses in this research are based on the probability value of a hypothesis. A P-value < 0.05 is used to determine whether a hypothesis is significant. The CR value is more than 1.645. If a hypothesis meets these requirements, the hypothesis can be declared supported or accepted. The final research in Figure 2 and Table 2 will be included in this research in order to show the findings of the structural model. The P-value and CR values that have been analysed can determine whether the research hypothesis supports all hypotheses.

Table 3. Second Stage Hypothesis Testing Results

Hypothesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Description
H1 (+)	SI – BT	0,733	8,131	***	0,786	H1 Supported
H2 (+)	SI – BE	0,749	9,620	***	0,826	H2 Supported
H3 (+)	IS – BT	0,238	4,245	***	0,262	H3 Supported
H4 (+)	IS – BE	0,151	2,821	0,005	0,171	H4 Supported
H5 (-)	BT – PI	-0,813	-1,472	0,141	-1,163	H5 Not Supported
H6 (+)	BE – PI	1,498	2,603	0,009	2,085	H6 Supported

Source: Processed Data (2024)

The table above shows the results of hypothesis testing. Five hypotheses were supported, and one hypothesis was not supported. Standardised Regression Weights are entered into the table, and five hypotheses, H1, H2, H3, H4, and H6, have a positive and significant relationship. Another hypothesis, H5, has a negative and insignificant relationship. This hypothesis links the relationship between brand trust and purchase intention. Table 3 shows the results of hypothesis one (H1), namely that social interaction on brand trust shows a significant positive relationship. This hypothesis has a CR value of 8.131 with a P-value of 0.000. The results of this research are consistent with previous research, which shows a significant positive relationship between social interaction and brand trust. These results support previous research that social interaction has a significant positive relationship with brand trust (Khan & Bhutto, 2023). The research results also align with previous findings by Chen *et al*. (2022), which stated that the impact of social interaction on brand trust significantly influences product purchases. Consumers always discuss the latest makeup trends with other consumers before buying cosmetic products. Consumers today are increasingly wise and proactive in seeking information about the latest makeup trends before deciding to buy cosmetic products. Customers interact with each other via social media, beauty forums, and review sites to obtain recommendations and different perspectives. Consumers are confident in honest reviews of cosmetic products. Generation Y and Z consumers rely heavily on honest reviews about cosmetic products, and this is one of the primary considerations in purchasing decisions. Trust in reviews can build connections between consumers and the broader community. Interaction between fellow consumers can take the form of sharing valuable experiences and recommendations.

The results of hypothesis two (H2), namely social interaction on brand equity, show a significant positive relationship, available in Table 3. This hypothesis has a CR value of 9.620 with a P-value of 0.000. The results of this research are consistent with previous research, which shows a significant positive relationship between social interaction and brand equity. The findings of this research align with previous research conducted by Egbert & Rudeloff (2023) and Ali *et al*. (2024), which stated that social interaction has a significant impact on the formation of brand equity. Consumers exchange opinions with other cosmetics users when providing testimonials. Generation Y and Z consumers often share their opinions about cosmetics when providing testimonials. Interaction when sharing opinions creates an interactive and dynamic discussion space. Consumers can share personal experiences, tips and recommendations regarding products they have tried. The process of exchanging opinions through testimonials not only broadens consumers' understanding of a product's effectiveness but also helps others make better decisions. Local cosmetics are very famous among all levels of society. This brand is recognised for having quality products that suit the needs of consumers, from teenagers to adults. Local cosmetic brands are able to attract attention and meet the preferences of various users, thus becoming favourites in the Indonesian cosmetics

market. Cosmetics companies that are able to interact well with their target consumers can strengthen brand awareness, increase quality perceptions, and build better customer loyalty.

Analysis in Table 3, hypothesis three (H3), namely information sharing on brand trust, shows a significant positive relationship. This hypothesis has a CR value of 4.245 with a P-value of 0.000. This study's results support previous research stating that the relationship between these two variables is quite significant. This research expands on earlier findings regarding the relationship between information sharing and brand trust. Previous research conducted by Bugshan & Attar (2020) stated that there was a positive and significant relationship between information sharing and brand trust. Previous researchers (Obadă & Dabija, 2022) revealed that information-sharing behaviour between social media users could influence trust in the products offered. Consumers often ask questions to find information on the availability of cosmetic products. Consumers routinely ask sellers to find out the availability of the cosmetic products they want, both in offline stores and online. These efforts reflect consumers' desire to ensure that the product exists before making a purchase. Generations Y and Z often ask questions to sellers or via digital platforms to get accurate information about stock, product variations and sales locations. Consumers feel they receive good service from the admin or cosmetics seller. Companies that are able to serve consumers well it is likely that consumers will trust the quality of the product. The services provided by the admin or cosmetic seller will contribute to a pleasant shopping experience. The seller is responsive, friendly and ready to help answer questions or provide recommendations; consumers will feel appreciated. Satisfactory service not only builds trust but also encourages consumers to return to shopping at the same place. Trust is consumer confidence in a brand that keeps its promises or that the information provided is honest.

The findings listed in Table 3 show the results of hypothesis four (H4), namely that information sharing on brand equity shows a significant positive relationship. This hypothesis has a CR value of 2.821 with a P-value of 0.005. The results of this study support previous research, which stated that the relationship between these two variables is quite significant. This research expands on earlier findings regarding the relationship between information sharing and brand equity. Previous researchers Pham *et al*. (2023) revealed that information sharing via social networking sites is helpful and gives the impression that the company cares about the needs of its target consumers. Previous research examined by He (2022) also revealed that these two relationships have a significant impact. Consumers voluntarily become followers of cosmetic product influencers to get more complete information. Information sharing with consumers can take the form of helpful education regarding beauty tips and guides for using make-up products. Cosmetics brands that create educational content show they care about customer needs. Consumers know that cosmetic products that are well-known in Indonesia have a good brand reputation. The brand is known for its consistent product quality, exciting innovations, and attention to the needs of Generation Y and Z consumers. Positive testimonials and recommendations from other users can make the brand's reputation even more robust. Consumers feel confident in choosing products from these four brands because they are proven to have a positive reputation. The brand's success in building a solid image in society reflects its commitment to customer satisfaction. Cosmetics companies can strive for solid relationships with consumers and strengthen brand positions in the ever-growing digital era.

The results listed in Table 3 show the results of hypothesis five (H5), namely that brand trust and purchase intention have a negative and insignificant relationship. This hypothesis has a

CR value of -1.472 with a P-value of 0.141. The results of this study are consistent with previous research, which stated that the relationship between these two variables was negative and insignificant. Previous researchers Gong, Said, Ting, Firdaus, Aksar, & Xu (2023) revealed that if product quality fails to meet consumer expectations, trust in a brand is not enough to encourage purchase intention. The research results also align with previous findings (Changchun, Haider, & Akram, 2017), which stated that brand trust has a negative and insignificant effect on product purchase intention. Brand trust is not balanced with high satisfaction with the cosmetic products that have been purchased; future purchase intentions will disappear. Generation Y and Z consumers trust cosmetics because they pay attention to the issue of environmentally friendly products. Trust in products that pay attention to environmentally friendly issues has not yet made consumers have plans to buy cosmetic products in the near future. Eco-friendly cosmetic products often have higher prices than regular products, which can be a barrier for consumers on a limited budget. Satisfaction with the quality or benefits of the product is a factor in purchasing decisions. For consumers who feel that cosmetic products do not provide benefits commensurate with the high price, brand trust tends not to influence purchase intention.

Table 3 shows the results of hypothesis six (H6), namely, brand equity and purchase intention show a significant positive relationship. This hypothesis has a CR value of 2.603 with a P-value of 0.009. Previous studies regarding the impact of brand equity on purchase intention were researched by Husain *et al*. (2022), who said that brand equity is an essential asset for companies because it influences consumer perceptions of a brand and tends to have purchase intention. Previous researchers, Rizwan *et al*. (2021), showed that brand equity positively influenced the purchase intention relationship results. Consistent positive experiences regarding the brand can strengthen brand equity and create purchase intention in the future. Cosmetics are efficient when used every day to make consumers' faces look fresher. This cosmetic brand provides a variety of options that are easy to apply and packaged practically, so they are efficient to carry and use at any time. Consumers can easily incorporate the product into their beauty routine without spending much time. Cosmetic brands that succeed in conveying the quality, value, and benefits of pro ducts through advertising and marketing can influence consumers' perceptions of purchasing products. Generation Y and Z consumers are determined to buy cosmetic products because they are pretty popular among other products. Consumers are determined to buy cosmetic products that are popular among other brands because popularity is often considered an indicator of quality and trustworthiness. Brands that are widely discussed and recommended by others usually attract the attention of consumers, who believe that products that receive much attention have certain advantages. Consumers are more interested in buying products from brands that they believe have consistent quality and can provide benefits.

5. CONCLUSIONS, RECOMMENDATIONS, AND LIMITATIONS

This research examines how social interaction, information sharing, and brand trust influence consumer purchase intentions based on the theory of planned behaviour. The results show that social interactions are essential in forming purchase intentions by providing information and experiences from others that influence consumers' perceptions of brands. Sharing information also has a significant impact because consumers trust information from expert and trustworthy sources more. Researchers found that brand trust does not necessarily influence purchase intentions. Brand trust must be balanced with high satisfaction with the cosmetic products

purchased to maintain future purchase intention. Satisfaction with the product's quality and benefits is one factor in buying decisions.

Researchers use the theory of planned behaviour as a basis for research. This theory helps understand what factors can encourage and hinder consumer decisions when purchasing cosmetic products. The theory of planned behaviour helps design a better shopping experience by paying attention to social interaction to gain consumers' trust and purchase intention. This theory provides essential insights into how individual attitudes and habits can influence product purchasing intentions and behaviour. This research examines the role of social interaction in influencing the intention to purchase a product. Social interaction plays a role in exploring the relationship between information sharing, brand trust and brand equity on purchase intention.

It is hoped that the implications of this research can be a beneficial source of information for students, especially in expanding knowledge regarding how social interactions can influence intentions to purchase cosmetic products. This research offers deep insight into how social factors can influence purchasing decisions. This study provides a solid empirical reference for future studies related to the influence of social interaction on purchase intention for cosmetic make-up products. This research can also help companies and managers with regard to cosmetic products. A manager can collect data and feedback from consumers to gain deep insight into how social factors can influence perceptions and purchase intentions. Managers can work with marketing teams to design initiatives that can increase consumer trust, such as improving product quality, clarifying brand communications, and responding more effectively to consumer feedback.

The first suggestion given by the author is that cosmetic companies can develop AR applications that allow consumers to try products virtually before buying. The author gives examples such as the development of the "Wardah Virtual Try-On" application technology. These efforts not only provide a pleasant experience but also help consumers make more informed decisions and improve adaptation to more modern marketing conditions. The second suggestion is that Wardah, Make Over, Y.O.U and Emina cosmetic products be more active in holding make-up demo events to introduce beauty products to the public. Make-up demos really provide an opportunity for companies to increase their target consumers through discussions or interactions held at the event. Sharing experiences when interacting with other people at make-up demo events can create trust in consumers and improve the company's good image. The most effective approach in attracting consumer attention is to use promotional videos on TikTok social media, which is currently very popular with all levels of society. The third suggestion is to use influencer marketing, which is one of the current trends. Companies can use influencers like Syifa Hadju to promote cosmetic products. Syifa Hadju has a beautiful face, so she easily attracts the attention of the general public. People tend to buy cosmetic products that are used and promoted by famous influencers and are believed to be able to provide recommendations for the best products from these cosmetic brands.

Future research could use subjects from the productive age population aged 15 to 64 years. The author suggests that future research should use stimulus organism response theory as a research basis. This theory provides insight into how consumers react to advertising promotions and product design, which will give rise to intentions to purchase the product. This research is limited to focusing only on generations Y and Z. The fact is that cosmetic makeup products are not only used by generations Y and Z. Cosmetic products can be used by all age generations, such as the baby boomers and generation X. The baby boomers generation is still actively involved in

various social activities; this makes them want to take care of their appearance when they are in public places. It is hoped that future research will use new objects, namely business sectors that are still developing and needed by society, such as household furniture. The author provides novelty suggestions by adding the variable perceived social media marketing activity. Perceived social media marketing activity can influence purchase intentions for products offered through social interaction and brand trust. The addition of new variables and changes to the theory used aims to make further research more varied.

This research was limited to taking a sample of 170 respondents. Respondents who do not meet the required characteristics will be disqualified. This research has limitations related to the uneven distribution of respondents in terms of age, occupation, and domicile. The percentages obtained by the authors have pretty significant differences. Another limitation of this research is the discussion of several variables that influence purchase intentions for cosmetic products. Purchase intention is not only influenced by social interaction and brand trust, but there are still other factors that can encourage consumers to have the intention to buy a product.

REFERENCES

Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and Sustainable Fashion Industry. In *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry* (Vol. 38). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710

Alduais, F., Raoush, A., Samara, A., & Sartawi, K. (2023). The Impact of Information Sharing on the Quality of Decision-Making: From the Point of View of Employees in Jordanian Private Hospitals. *Cogent Business and Management*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2195028

Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2024). Social Media Marketing and Brand Loyalty: Exploring Interrelationships Through Symmetrical and Asymmetrical Modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*. https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219

Anees-ur-Rehman, M., & Johnston, W. J. (2019). How Multiple Strategic Orientations Impact Brand Equity of B2B SMEs. *Journal of Strategic Marketing*, *27*(8), 730–750. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482943

Appiah-Nimo, K., Muthambi, A., & Devey, R. (2023). Consumer-based Brand Equity of South African Luxury Fashion Brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2021-0277

Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake News and COVID-19: Modelling the Predictors of Fake News Sharing among Social Media Users. *Telematics and Informatics*, *56*. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475

Arachchi, H. A. D. M., & Samarasinghe, G. D. (2023). Influence of Corporate Social Responsibility and Brand Attitude on Purchase Intention. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(3), 389–406. https://doi.org/10.1108/SJME-12-2021-0224

Asif, M. H., Zhongfu, T., Irfan, M., Ahmad, B., & Ali, M. (2023). Assessing Eco-Label Knowledge and Sustainable Consumption Behavior in Energy Sector of Pakistan: An Environmental Sustainability Paradigm. *Environmental Science and Pollution Research*, *30*(14), 41319–41332. https://doi.org/10.1007/s11356-023-25262-8

Asif, M. H., Zhongfu, T., Irfan, M., & Işık, C. (2023). Do Environmental Knowledge and Green Trust Matter for Purchase Intention of Eco-Friendly Home Appliances? An Application of Extended Theory of Planned Behavior. *Environmental Science and Pollution Research*, *30*(13), 37762–37774. https://doi.org/10.1007/s11356-022-24899-1

Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). *The Influence of Perceived Risk and Loyalty* (Vol. 22, Issue 1). https://doi.org/https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37468

Badenes-Rocha, A., Bigne, E., & Ruiz, C. (2022). Impact of Cause-Related Marketing on Consumer Advocacy and Cause Participation: A Causal Model based on Self-Reports and Eye-Tracking Measures. *Psychology and Marketing*, *39*(1), 214–226. https://doi.org/10.1002/mar.21590

Bläse, R., Filser, M., Kraus, S., Puumalainen, K., & Moog, P. (2024). Non-sustainable Buying Behavior: How the Fear of Missing Out Drives Purchase Intentions in the Fast Fashion Industry. *Business Strategy and the Environment*, *33*(2), 626–641. https://doi.org/10.1002/bse.3509

Bugshan, H., & Attar, R. W. (2020). Social Commerce Information Sharing and Their Impact on Consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, *153*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119875

Bukhari, S. F. H., Woodside, F. M., Hassan, R., Hussain, S., & Khurram, S. (2022). Exploring the Motives behind the Purchase of Western Imported Food Products. A Phenomenological Study from a Muslim-dominated Region. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(2), 481–507. https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0139

Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer Engagement Behaviour on Social Commerce Platforms: An Empirical Study. *Technology in Society*, *64*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437

Cattapan, T., & Pongsakornrungsilp, S. (2022). Impact of Omnichannel Integration on Millennials' Purchase Intention for Fashion Retailer. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460

Chandrruangphen, E., Assarut, N., & Sinthupinyo, S. (2022). The Effects of Live Streaming Attributes on Consumer Trust and Shopping Intentions for Fashion Clothing. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034238

Changchun, G., Haider, M. J., & Akram, T. (2017). Investigation of the Effects of Task Technology Fit, Attitude and Trust on Intention to Adopt Mobile Banking: Placing the Mediating Role of Trialability. *International Business Research*, *10*(4), 77. https://doi.org/10.5539/ibr.v10n4p77

Chen, S., He, Q., & Xiao, H. (2022). A Study on Cross-Border E-Commerce Partner Selection in B2B Mode. *Electronic Commerce Research*, *22*(2), 1–21. https://doi.org/10.1007/s10660-020-09403-6

Chen, X., & Qasim, H. (2021). Does E-Brand Experience Matter in the Consumer Market? Explaining the Impact of Social Media Marketing Activities on Consumer-Based Brand Equity and Love. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(5), 1065–1077. https://doi.org/10.1002/cb.1915

Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand Trust. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336

Chi, T., Gerard, J., Yu, Y., & Wang, Y. (2021). A Study of U.S. Consumers' Intention to Purchase Slow Fashion Apparel: Understanding the Key Determinants. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *14*(1), 101–112. https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1872714

Choi, W., & Lee, Y. (2019). Effects of Fashion Vlogger Attributes on Product Attitude and Content Sharing. *Fashion and Textiles*, *6*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-018-0161-1

Choi, Y. H., Kim, S. E., & Lee, K. H. (2022). Changes in Consumers' Awareness and Interest in Cosmetic Products during the Pandemic. *Fashion and Textiles*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-021-00271-8

Creswell & Creswell. (2022). *Research Design: Qualitative. Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Egbert, S., & Rudeloff, C. (2023). Employees as Corporate Influencers: Exploring the Impacts of Parasocial Interactions on Brand Equity and Brand Outcomes. *International Journal of Strategic Communication*, *17*(5), 439–456. https://doi.org/10.1080/1553118X.2023.2231922

Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, *10*(3), 327–343. https://doi.org/10.1177/22785337211024926

Fonseca, X., Slingerland, G., Lukosch, S., & Brazier, F. (2021). Designing for Meaningful Social Interaction in Digital Serious Games. *Entertainment Computing*, *36*. https://doi.org/10.1016/j.entcom.2020.100385

Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The Impact of Social Capital and Social Interaction on Customers' Purchase Intention, Considering Knowledge Sharing in Social Commerce Context. *Journal of Innovation and Knowledge*, *5*(3), 191–199. https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004

Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2023). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, *42*(18), 15515–15527. https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x

Hafez, M. (2022). Unpacking the Influence of Social Media Marketing Activities on Brand Equity in the Banking Sector in Bangladesh: A Moderated Mediation Analysis of Brand Experience and Perceived Uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100140

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Hanaysha, J. R., Sharma, A., Shriedeh, F. B., & Majid, M. (2023). Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Brand Equity and Brand Experience in the Retail Industry. *Journal of Content, Community and Communication*, *17*, 190–202. https://doi.org/10.31620/JCCC.09.23/15

Harrigan[1], M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). *How Trust Leads to Online Purchase Intention Founded in Perceived Usefulness and Peer Communication*. https://doi.org/10.1002/cb.1936

He, Z. (2022). Characterizing Brand Knowledge and Identification as Predictors of Consumer-Based Brand Equity: Mediating Role of Employee-Based Brand Equity. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.858619

Hong, Y., Wan, M., & Li, Z. (2021). Understanding the Health Information Sharing Behavior of Social Media Users: An Empirical Study on WeChat. *Journal of Organizational and End User Computing*, *33*(5), 1–24. https://doi.org/10.4018/JOEUC.20210901.oa9

Hsiao, C. H., Tang, K. Y., & Su, Y. S. (2021). An Empirical Exploration of Sports Sponsorship: Activation of Experiential Marketing, Sponsorship Satisfaction, Brand Equity, and Purchase Intention. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.677137

Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The Impact of Brand Equity, Status Consumption, and Brand Trust on Purchase Intention of Luxury Brands. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234

Hwang, J., & Youn, S. yi. (2023). From Brick-and-Mortar to Livestream Shopping: Product Information Acquisition from the Uncertainty Reduction Perspective. *Fashion and Textiles*, *10*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-022-00327-3

Khan, S. K., & Bhutto, S. A. (2023). Paradigm Shift to Social Media Marketing Impacting Consumer Purchase Intention in the Restaurant Industry. In *International Journal of Social Science and Entrepreneurship (IJSSE)* (Vol. 3, Issue 2). https://doi.org/10.58661/ijsse.v3i2.135

Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The Effect of eWOM on Consumer Purchase Intention and Mediating Role of Brand Equity: A Study of Apparel Brands. *Research Journal of Textile and Apparel*. https://doi.org/10.1108/RJTA-11-2022-0133

Khowjoy, K., Petmee, P., Phakamach, V., Sriplang, N., Kaewsrem, S., & Chayomchai, A. (2023). Factors Influencing Brand Loyalty: The Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. *Polish Journal of Management Studies*, *27*(2), 136–154. https://doi.org/10.17512/pjms.2023.27.2.09

Kijek, T., Angowski, M., & Skrzypek, A. (2020). Millennials Use of Social Media in Product Innovation Purchasing Processes. *Journal of Computer Information Systems*, *60*(1), 9–17. https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1604104

Kim, M., Jun, M., & Han, J. (2023). *The Relationship between Needs, Motivations, and Information Sharing Behaviors on Social Media: Focus on the Self-and Social-Connection*. https://doi.org/10.1108/APJML-01-2021-0066

Klabi, F., & Binzafrah, F. (2022). *The Mechanisms for Influencing Green Purchase Intention by Environmental Concern: The Roles of Self-Green Image Congruence and Green Brand Trust*. https://doi.org/10.21621/sajms.202216.05

Konuk, F. A. (2021). The Moderating Impact of Taste Award on the Interplay between Perceived Taste, Perceived Quality and Brand Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102698

Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What Drives Brand Love for Natural Products? The Moderating Role of Household Size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329

Lee, C. T., & Hsieh, S. H. (2022). Can Social Media-Based Brand Communities Build Brand Relationships? Examining the Effect of Community Engagement on Brand Love. *Behaviour and Information Technology*, *41*(6), 1270–1285. https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1872704

Lee, M., & Lee, H. H. (2022). Do Parasocial Interactions and Vicarious Experiences in the Beauty YouTube Channels Promote Consumer Purchase Intention? *International Journal of Consumer Studies*, *46*(1), 235–248. https://doi.org/10.1111/ijcs.12667

Leite, F. P., & Baptista, P. de P. (2022). The Effects of Social Media Influencers' Self-Disclosure on Behavioral Intentions: The Role of Source Credibility, Parasocial Relationships, and Brand Trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *30*(3), 295–311. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275

Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the Antecedents of Trust in Social Commerce – A Hybrid Structural Equation Modeling with Neural Network Approach. *Journal of Business Research*, *110*, 24–40. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.056

Li, C., Li, H., Suomi, R., & Liu, Y. (2021). Knowledge Sharing in Online Smoking Cessation Communities: A Social Capital Perspective. *Internet Research*, *32*(7), 111–138. https://doi.org/10.1108/INTR-03-2020-0113

Li, X., Tian, L., & Wang, S. (2023). Impact of Social Interaction on Customer Engagement in China's Social Commerce—A Moderated Chain Mediation Model. *Behavioral Sciences*, *13*(7). https://doi.org/10.3390/bs13070541

Lili, Z., Al Mamun, A., Hayat, N., Salamah, A. A., Yang, Q., & Ali, M. H. (2022). Celebrity Endorsement, Brand Equity, and Green Cosmetics Purchase Intention Among Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.860177

Liu, C. H. (2020). Integration of Different Perspectives of Culinary Brand Equity. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 152–161. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.007

Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The Effects of Social Commerce Environmental Characteristics on Customers' Purchase Intentions: The Chain Mediating Effect of Customer-to-customer Interaction and Customer-Perceived Value. *Electronic Commerce Research and Applications*, *48*. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073

Liu, Y., Liu, M. T., Pérez, A., Chan, W., Collado, J., & Mo, Z. (2021). The Importance of Knowledge and Trust for Ethical Fashion Consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(5), 1175–1194. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0081

Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008

Mal C. I. & Davies G. (2023). *The Primacy of Corporate Brand Trust for New Market Entrants*. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2021-3457

Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the Significance of Social Media Marketing Activities, Brand Equity and Loyalty to Predict Consumers' Willingness to Pay Premium Price for Portable Tech Gadgets. *Heliyon*, *8*(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145

Marsasi, E. G., Barqiah, S., & Gusti, Y. K. (2024). Investigation of the Effects of Social Capital on Information/Knowledge-Sharing Behavior that Drives Gen Z Purchase Intentions through Social Commerce. *Media Ekonomi dan Manajemen*, *39*, 42–60. http://dx.doi.org/10.56444/mem.v39i1.4200

Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating The Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand: The Role of Gender, Age, and Income. *Media Ekonomi dan Manajemen*, *38*, 71–93. http://dx.doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268

Martins, A. M., & Marto, J. M. (2023). A Sustainable Life Cycle for Cosmetics: From Design and Development to Post-use Phase. In *Sustainable Chemistry and Pharmacy* (Vol. 35). Elsevier B.V. https://doi.org/10.1016/j.scp.2023.101178

Masa'deh, R., Al-Haddad, S., Abed, D. Al, Khalil, H., Almomani, L., & Khirfan, T. (2021). The Impact of Social Media Activities on Brand Equity. *Information (Switzerland)*, *12*(11). https://doi.org/10.3390/info12110477

McMahon, E., & Isik, L. (2023). Seeing Social Interactions. In *Trends in Cognitive Sciences* (Vol. 27, Issue 12, pp. 1165–1179). Elsevier Ltd. https://doi.org/10.1016/j.tics.2023.09.001

Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The Dynamic Stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian Airline Products and Services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(2), 561–583. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442

Mousavi, S., & Roper, S. (2023). Enhancing Relationships Through Online Brand Communities: Comparing Posters and Lurkers. *International Journal of Electronic Commerce*, *27*(1), 66–99. https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2158596

Napalai, J., & Khamwon, A. (2023). The Antecedents and Consequence of Brand Coolness: A Case of Millennial Consumers toward Fashion Clothing Brands. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(2), 513–522. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.2.013

Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming Consumers' Intention to Purchase Green Products: Role of Social Media. *Technological Forecasting and Social Change*, *185*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067

Nikbin, D., Aramo, T., Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M. (2022). Impact of Brands' Facebook Page Characteristics and Followers' Comments on Trust Building and Purchase Intention: Alternative Attractiveness as Moderator. *Journal of Consumer Behaviour*, *21*(3), 494–508. https://doi.org/10.1002/cb.2018

Obadă, D. R., & Dabija, D. C. (2022). The Mediation Effects of Social Media Usage and Sharing Fake News about Companies. *Behavioral Sciences*, *12*(10). https://doi.org/10.3390/bs12100372

Ogiemwonyi, O. (2022). Factors Influencing Generation Y Green Behaviour on Green Products in Nigeria: An Application of Theory of Planned Behaviour. *Environmental and Sustainability Indicators*, *13*. https://doi.org/10.1016/j.indic.2021.100164

Pappas, N. (2017). Effect of Marketing Activities, Benefits, Risks, Confusion Due to Over-Choice, Price, Quality and Consumer Trust on Online Tourism Purchasing. *Journal of Marketing Communications*, *23*(2), 195–218. https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061037

Pelau, C., Dabija, D. C., & Ene, I. (2021). What Makes an AI Device Human-Like? The Role of Interaction Quality, Empathy and Perceived Psychological Anthropomorphic Characteristics in the Acceptance of Artificial Intelligence in the Service Industry. *Computers in Human Behavior*, *122*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106855

Peng, L., Adeel, I., Ayub, A., & Rasool, Z. (2024). Investigating the Roles of Word of Mouth and Brand Image between Social Media Marketing Activities and Brand Equity. *SAGE Open*, *14*(1). https://doi.org/10.1177/21582440231220113

Pham, L. H., Woyo, E., Pham, T. H., & Truong, D. T. X. (2023). Value Co-creation and Destination Brand Equity: Understanding the Role of Social Commerce Information Sharing. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *6*(5), 1796–1817. https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2022-0123

Qian, X. (Alice), & Papadonikolaki, E. (2021). Shifting Trust in Construction Supply Chains through Blockchain Technology. *Engineering, Construction and Architectural Management*, *28*(2), 584–602. https://doi.org/10.1108/ECAM-12-2019-0676

Rafi-Ul-Shan, P. M., Grant, D. B., & Perry, P. (2022). Are Fashion Supply Chains Capable of Coopetition? An Exploratory Study in the UK. *International Journal of Logistics Research and Applications*, *25*(3), 278–295. https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1784118

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the Gap: Consumers' Purchase Intention and Behavior Regarding Sustainable Clothing. *Journal of Cleaner Production*, *278*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882

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*, *13*(3), 349–365. https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105

Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Trust and Image. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(2), 591–600. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012

Sarpong, F. A., Sappor, P., Nyantakyi, G., Ahakwa, I., Agyeiwaa, O. E., & Cobbinah, B. B. (2023). From Traditional Roots to Digital Bytes: Can Digitalizing ESG Improves Ghanaian Rural Banks' Brand Equity through Stakeholder Engagement, and Customer Loyalty? *Cogent Business and Management*, *10*(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2232159

Shaliha, A. I. P., & Marsasi, E. G. (2024). The Influence of Attitude and Perceived Risk to Optimize Intention to Adopt Based on Theory of Planned Behavior in Generation Z. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(2), 1679–1694. https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2

Shen, Z. (2021). A Persuasive eWOM Model for Increasing Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Irish Fashion Micro-Influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(2), 181–199. https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161

Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, *10*(1), 15–31. https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102

Souki, G. Q., Chinelato, F. B., & Gonçalves Filho, C. (2022). Sharing is Entertaining: The Impact of Consumer Values on Video Sharing and Brand Equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *16*(1), 118–136. https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2020-0057

Sukeri, M., Abdullah, B., Shukri, M., Yajid, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2022). *Brand Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use towards Online Purchase Intention of Mobile Telecommunications Services among Smartphone Users in Malaysia eISSN*. *20*, 1303–5150. https://doi.org/10.14704/Nq.2022.20.17.Nq88077

Sun, Y., Huang, Y., Fang, X., & Yan, F. (2022). The Purchase Intention for Agricultural Products of Regional Public Brands: Examining the Influences of Awareness, Perceived Quality, and Brand Trust. *Mathematical Problems in Engineering*, *2022*. https://doi.org/10.1155/2022/4991059

Tiep Le, T., Ngo, H. Q., & Aureliano-Silva, L. (2023). Contribution of Corporate Social Responsibility on SMEs' Performance in an Emerging Market – The Mediating Roles of Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, *18*(8), 1868–1891. https://doi.org/10.1108/IJOEM-12-2020-1516

Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023). Understanding Damage to and Reparation of Brand Trust: A Closer Look at Image Congruity in the Context of Negative Publicity. *Journal of Product and Brand Management*, *32*(1), 157–170. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550

Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the Relationship between Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Equity, and Customer Satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968

Usmanova, K., & Mousa, K. (2022). E-commerce in the Fashion Business: The Roles of the COVID-19 Situational Factors, Hedonic and Utilitarian Motives on Consumers' Intention to Purchase Online. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *15*(2), 167–177. https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1958926

Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The Role of Social Brand Engagement on Brand Equity and Purchase Intention for Fashion Brands. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308

Wang, F., Wang, Y., Han, Y., & Cho, J. H. (2024). Optimizing Brand Loyalty through User-Centric Product Package Design: A Study of User Experience in Dairy Industry. *Heliyon*, *10*(3), e25484. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25484

Wang, M., Sun, L. L., & Hou, J. D. (2021). How Emotional Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: The Role of Perceived Usefulness and Product Type. *Psychology Research and Behavior Management*, *14*, 467–481. https://doi.org/10.2147/PRBM.S301286

Wang, X., Wang, Y., Lin, X., & Abdullat, A. (2021). The Dual Concept of Consumer Value in Social Media Brand Community: A Trust Transfer Perspective. *International Journal of Information Management*, *59*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102319

Yandri, F. O., & Marsasi, E. G. (2023). Aaker Customer Implementation through Brand Equity in RTV Innovation Marketing Programs. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *15*(1), 71–88. https://doi.org/10.33059/jseb.v15i1.8639

Yin, J., & Shi, S. (2021). Social Interaction and the Formation of Residents' Low-Carbon Consumption Behaviors: An Embeddedness Perspective. *Resources, Conservation and Recycling*, *164*. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105116

Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The Effect of Brand Attachment, Brand Experience, And Self-Image Congruence On The Purchase Intention of Luxry Brand. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, *11*(3), 292. https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542

Zarei, A., Farjoo, H., & Garabollagh, H. B. (2022). How Social Media Marketing Activities (SMMAs) and Brand Equity Affect the Customer's Response: Does Overall Flow Moderate It? *Journal of Internet Commerce*, *21*(2), 160–182. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1955461

Zhang, L., Zhao, H., & Cude, B. (2021). Luxury Brands Join Hands: Building Interactive Alliances on Social Media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *15*(4), 787–803. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2020-0041

ADDITIONAL REFERENCES

Databoks. (2022, September 3). *10 Merek Kosmetik Lokal Favorit Masyarakat, 3 Punya Paragon*. https://databoks.katadata.co.id/

APPENDIX

Appendix 1. Respondent's Profile

Characteristic	Amount	Precentage (%)
Gander		
Pria	14	9,9%
Wanita	131	90,1%
Age		
18 - 22 Year	33	23,1%
23 - 27 Year	53	35,8%
28 - 32 Year	40	27,8%
33 - 35 Year	19	13,3%
Educational Background		
Middle school or equal	5	3,5%
High school or equal	78	53,7%
Diploma or degree	14	9,7%
SI or equal	42	28,9%
S2 or equal	4	3,1%
S3 or equal	2	1,1%

Source: Processed Data (2024)

Appendix 2. Result of Validity Test

Validity Test					
Variables	**Indicator**	**Pearson Correlation**	**Status**	**Cronbach's Alpha**	**Status**
Social Interaction (SI)	I got a fast response when interacting via chat with this cosmetic seller.	0.551**	Valid		
(Liu, Li, Dai, & Guo, 2021) (Zhang, Zhao, & Cude, 2021) (Hwang & Youn, 2023) (Lee & Lee, 2022)	I often discuss the latest make-up trends with cosmetic users.	0.799**	Valid		
	I often exchange opinions with users of these cosmetics when providing testimonials.	0.843**	Valid	0.857	Reliable
	After discussing it with the cosmetic seller, I usually determine the product to buy.	0.669**	Valid		
	After debating with customers who experienced the same skin problem, I decided to buy this cosmetic.	0.794**	Valid		
Information Sharing (IS)	I asked friends to share their experiences with using these cosmetics.	0.766**	Valid		
(Kijek, Angowski, & Skrzypek, 2020) (Choi & Lee, 2019) (Li, Li, Suomi, & Liu, 2021) (Kim, Jun, & Han, 2023)	I often ask questions to find information on the availability of this cosmetic product.	0.660**	Valid	0.759	Reliable
	I volunteered to follow this cosmetic product influencer to get more complete information.	0.652**	Valid		
	I usually exchange information with other people about the advantages of this cosmetic.	0.729**	Valid		
Brand Trust (BT)	I trust this cosmetics because it pays attention to the issue of environmentally friendly products.	0.699**	Valid		
(Liu, Liu, Pérez, Chan, Collado, & Mo, 2021) (Chandrruangphen, Assarut, & Sinthupinyo, 2022) (Badenes-Rocha, Bigne, & Ruiz, 2022) (Tong, Feng, & Liu, 2023)	I rely on this cosmetics because it consistently achieves product excellence.	0.804**	Valid		
	I acknowledge that this cosmetic product is halal and should be used.	0.596**	Valid	0.836	Reliable
	The quality of this cosmetic product is the same as that promoted during the live streaming.	0.706**	Valid		

	I received good service from the admin or cosmetic seller.	0.747**	Valid		
	I believe in honest reviews from this cosmetics manufacturer.	0.776**	Valid		
	I believe in the safety of this cosmetic product for sensitive facial skin.	0.676**	Valid		
Brand Equity (BE)	I like this cosmetic because it has unique packaging.	0.516**	Valid		
(Tran & Nguyen, 2022)	I chose this cosmetic because it is not indicated to contain mercury.	0.746**	Valid		
(Napalai & Khamwon, 2023)	This cosmetics is very famous in all circles of society.	0.605**	Valid	0.711	Reliable
(Malarvizhi, Al Mamun, Jayashree, Naznen, & Abir 2022)	I know this cosmetic has a good brand reputation.	0.693**	Valid		
(Lili, Al Mamun, Hayat, Salamah, Yang, & Ali, 2022)	I was convinced to use this cosmetic because it received many positive reviews.	0.634**	Valid		
	I prefer this cosmetic brand because it is practical for everyday use.	0.618**	Valid		
Purchase Intention (PI)	I am interested in buying this cosmetic because the price is affordable.	0.668**	Valid		
(Arachchi & Samarasinghe, 2023)	I intend to buy this cosmetic product shortly.	0.705**	Valid		
(Usmanova & Mousa, 2022)	I plan to buy this cosmetic because it is a waterproof product category.	0.636**	Valid	0.782	Reliable
(Chi, Gerard, Yu, & Wang, 2021)	I am interested in using this cosmetic product because it guarantees moisture and nutrition on the face.	0.586**	Valid		
(Cattapan & Pongsakornrungsilp, 2022)	I was determined to buy this cosmetic product because it was popular among other products.	0.774**	Valid		
	I intend to buy this cosmetic because of its light texture when used.	0.649**	Valid		

Source: Processed Data (2024)