

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA NIAT PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI
PERAN MEDIASI PADA PRODUK AVOSKIN**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Icha Putri Fakriyah
Nomor Mahasiswa : 20311171
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA NIAT PEMBELIAN
DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI
PERAN MEDIASI PADA PRODUK AVOSKIN**

SKRIPSI

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



Ditulis Oleh:

Nama : Icha Putri Fakriyah
Nomor Mahasiswa : 20311171
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 07 Maret 2024

Penulis



Icha Putri Fakriyah

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

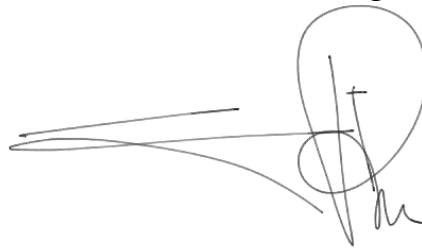
Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Niat Pembelian dengan Kepercayaan
Merek dan Citra Merek sebagai Peran Mediasi pada Produk Avoskin

Nama : Icha Putri Fakriyah
Nomor Mahasiswa : 20311171
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 07 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large loop followed by a vertical line and a horizontal stroke.

Agus Abdurrahman, Drs., M.M

Disetujui
01 April 2024



**FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA**

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 01 April 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Icha Putri Fakriyah
No. Mahasiswa : 20311171
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA NIAT
PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA
MEREK SEBAGAI PERAN MEDIASI PADA PRODUK
AVOSKIN
Pembimbing : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Albari, Dr., Drs., M.Si.
Anggota Tim : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Yogyakarta, 04 April 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA NIAT PEMBELIAN DENGAN
KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI PERAN MEDIASI PADA PRODUK
AVOSKIN**

Disusun oleh : Icha Putri Fakriyah

Nomor Mahasiswa : 20311171

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 01 April 2024

Penguji/Pembimbing TA : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial pada niat pembelian produk Avoskin dengan kepercayaan merek dan citra merek sebagai peran mediasi. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk Avoskin pada Generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 170 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS, dan analisis SEM dengan menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil yang diperoleh dari pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dalam memediasi hubungan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Selain itu, citra merek memiliki pengaruh positif dalam memediasi hubungan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Akan tetapi, pemasaran media sosial berpengaruh negatif terhadap niat pembelian.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Merek, Citra Merek, Niat Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of social media marketing on purchase intention of Avoskin products with brand trust and brand image as a mediating role. The population of this study are users of Avoskin products in Generation Z who live in the Special Region of Yogyakarta. This study used purposive sampling method which resulted in a sample of 170 respondents. Data collection in this study by distributing questionnaires online. Testing in this study using SPSS software, and SEM analysis using the SmartPLS application. The results obtained from testing in this study indicate that brand trust has a positive influence in mediating the relationship between social media marketing and purchase intention. In addition, brand image has a positive influence in mediating the relationship between social media marketing and purchase intention. However, social media marketing has a negative effect on purchase intentions.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Trust, Brand Image, Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas berkah, rahmat, karunia serta pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Niat Pembelian dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai peran Mediasi pada Produk Avoskin”. Karya tulis ini disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan dalam mendapatkan gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ini mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kelancaran, kemudahan, nikmat, rahmat, karunia, dan hidayah-Nya yang pada akhirnya penulis bisa menyelesaikan penelitian tugas akhir skripsi dengan baik.
2. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh pimpinan universitas
3. Bapak Johan Arifin SE., M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

5. Bapak Agus Abdurrahman, Drs., M. M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, ilmu, dan dukungan selama proses penyusunan tugas akhir skripsi.
6. Segenap Dosen dan Bapak Ibu sekretariat program studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indoensia.
7. Alm. Bapak Abu Bakar dan Ibu Ria Ningsih selaku kedua orang tua penulis yang selalu menemani, memberikan dukungan, doa tanpa henti, nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik. Serta kepada Febriana Pratiwi dan Novia Larasati selaku kakak dari penulis.
8. Atika Palupiningtyas, Adinda Rahma, Adinda Athania, Andi Asyillah selaku teman SMP yang senantiasa memberikan dukungan dan nasihat.
9. Risa Alhasni, Rahtu Febrian, Khoirunnisa, Syifa Azizah, Farah Amalia, Yaqub Alhamdani selaku teman SMA dan satu daerah asal yang senantiasa memberikan dukungan, menghibur, dan saling berbagi keluh kesah sehingga penulis merasa tidak sendirian.
10. Nevynda Diella, Yayi Candradewi, Nabila Putri, Nugraheni, Fahmi Rahman, Raihan Maulana selaku teman perkuliahan dari awal hingga akhir yang selalu membantu dan mengukir kenangan semasa perkuliahan.
11. Terima kasih kepada teman-teman, saudara, dan semua pihak yang telah membantu dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi, maaf jika tidak bisa disebutkan satu per satu.

Serta terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan dan membantu dalam proses pengerjaan tugas akhir skripsi. Semoga Allah SWT membalas segala amal kebaikan, Aamiin Yaa Rabbal Alamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 07 Maret 2024

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Icha Putri Fakriyah' with a stylized flourish at the end.

Icha Putri Fakriyah

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (S-O-R)	11
2.2 Penjelasan Variabel	13
2.2.1 Pemasaran Media Sosial.....	13
2.2.2 Kepercayaan Merek	14
2.2.3 Citra Merek	15
2.2.4 Niat Pembelian.....	16

2.3	Pengembangan Hipotesis.....	17
2.3.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian	17
2.3.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek.....	17
2.3.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi Citra Merek.....	18
2.4	Model Penelitian.....	20
BAB III		21
METODE PENELITIAN		21
3.1	Pendekatan Penelitian.....	21
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	22
3.3	Definisi Operasional Variabel	23
3.3.1	Pemasaran Media Sosial.....	24
3.3.2	Kepercayaan Merek.....	25
3.3.3	Citra Merek	26
3.3.4	Niat Pembelian	27
3.4	Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	28
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	29
3.5.1	Uji Validitas	29
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	31
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	32
3.6.2	Analisis Statistik.....	33
BAB IV		37
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Analisis Deskriptif.....	37
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden	37
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel	40
4.2	Analisis Statistik.....	45
4.2.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	45
4.2.2	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	49
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	52

4.3.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian	52
4.3.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek	53
4.3.3	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek yang dimediasi oleh Niat Pembelian	54
BAB V		55
KESIMPULAN DAN SARAN		55
5.1	Kesimpulan.....	55
5.2	Implikasi Penelitian	56
5.3	Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian	56
DAFTAR PUSTAKA		58
LAMPIRAN		65

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 SkalaLikert	24
Tabel 3. 2 Item pertanyaan variabel Pemasaran Media Sosial	25
Tabel 3. 3 Item Pertanyaan variabel Kepercayaan Merek	26
Tabel 3. 4 Item Pertanyaan variabel Citra Merek	27
Tabel 3. 5 Item Pertanyaan variabel Niat Pembelian.....	28
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas	30
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 3. 8 Kriteria Penilaian Variabel	33
Tabel 4. 1 Profil Responden	38
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Pemasaran Media Sosial	40
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek	42
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek	43
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Niat Pembelian.....	44
Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Validitas Diskriminan	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4. 9 <i>R-Square</i> Variabel Dependen	50
Tabel 4. 10 <i>Path Coefficient</i>	51
Tabel 4. 11 <i>Spesific Indirect Effect</i>	51

DAFTAR GAMBAR

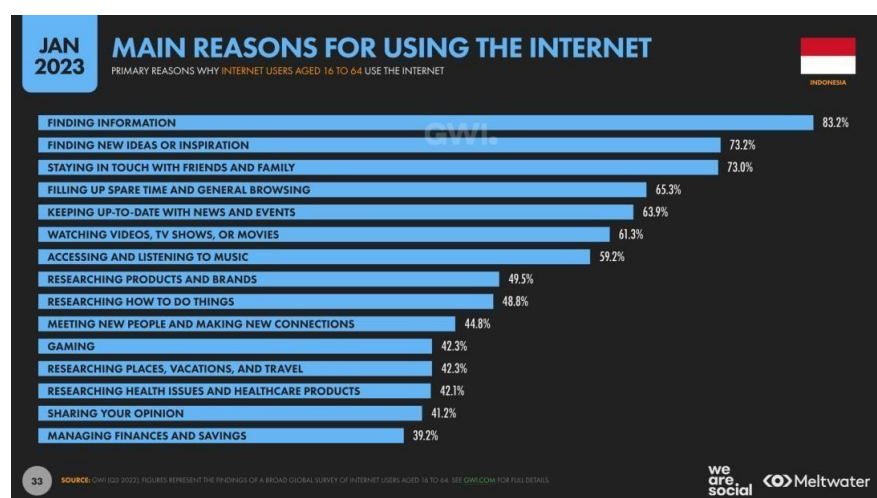
Gambar 1. 1 Alasan Penggunaan Internet (per Januari 2023).....	1
Gambar 1. 2 Alasan Penggunaan Internet (per Januari 2023).....	2
Gambar 1. 3 Brand skincare terlaris di <i>e-commerce</i>	6
Gambar 2. 1 Model Penelitian.....	20
Gambar 4. 1 Hasil Uji <i>Outer Model</i>	46
Gambar 4. 2 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

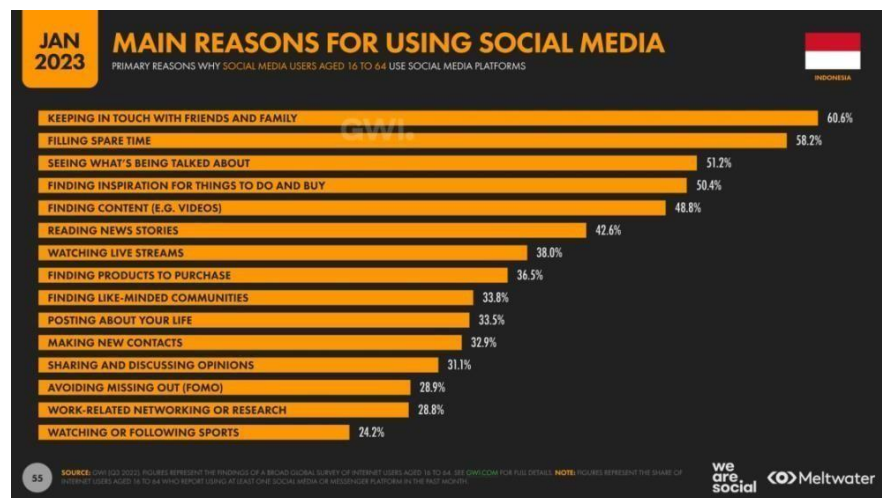
Seiring pesatnya kemajuan teknologi dan perubahan masyarakat, penggunaan internet dapat dikatakan telah menjadi hal yang umum, khususnya di Indonesia. Internet menjadi pilihan paling umum sebagai media informasi, dikarenakan aksesnya yang cukup mudah untuk digunakan dan juga ragam informasi yang tersedia. Dibandingkan media informasi lain yang hanya menyajikan informasi dari penyedia produk, internet menyediakan informasi dari berbagai sumber, baik itu dari penyedia jasa ataupun pengguna produk. Terlebih lagi internet dapat diakses di mana dan kapan saja, sehingga hal ini mendukung untuk semua orang dalam menggunakan internet.



Gambar 1. 1 Alasan Penggunaan Internet (per Januari 2023)

Sumber : Wearesocial, 2023

Berdasarkan data yang dari Wearesocial pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa. Data tersebut juga menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia per Januari 2023 yaitu sebanyak 27,6 juta, dimana pengguna internet tersebut 77% dari total populasi. Dengan berkembangnya teknologi sekarang, penggunaan internet memiliki banyak sekali kegunaan salah satunya yaitu mencari sebuah informasi. Sebanyak 83,2% dari penggunaan internet tersebut digunakan untuk mencari informasi. Untuk mencari sebuah informasi, pengguna internet dapat memanfaatkan berbagai macam *platform* yang tersedia seperti media sosial.



Gambar 1. 2 Alasan Penggunaan Internet (per Januari 2023)

Sumber : Wearesocial, 2023

Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, namun dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Selain itu, media sosial juga dapat memudahkan penggunaannya dalam mencari informasi. Media sosial yang digunakan untuk mencari informasi dapat dilakukan melalui Instagram, Twitter, Tiktok, Facebook, dan lain

sebagainya. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Wearesocial per Januari 2023, diketahui bahwa Indonesia memiliki 167 juta pengguna media sosial atau setara dengan 60,4% dari total populasi. Data tersebut juga menyebutkan bahwa sebanyak 36,5% orang di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk yang ingin dibeli (Wearesocial.com, 2023).

Informasi yang tersedia pada media sosial dapat menjadi salah satu pengaruh bagi masyarakat. Media sosial dapat dijadikan penghubung dunia yang semakin tak terbatas, sehingga dianggap lebih efektif dan tepat sasaran. Selain menjadi sarana mencari informasi, internet memiliki kegunaan lain sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan internet dapat dikatakan *electronic marketing* atau internet marketing. Kegiatan *electronic marketing* dapat digunakan melalui media sosial yang sekarang sudah banyak berkembang seiring dengan perubahan zaman. Melalui media sosial yang sudah banyak berkembang membuat perusahaan maupun pemilik usaha untuk memasarkan produk atau jasanya dengan melalui pemasaran media sosial (Widyawati & Hidayat, 2018).

Pada era yang sudah maju ini penggunaan media sosial dapat berpengaruh besar dalam memutuskan minat beli bagi seorang konsumen. Terlebih lagi media sosial menyediakan informasi dari berbagai sumber, baik itu dari penyedia maupun pengguna dari produk maupun jasa tersebut. Informasi yang tersedia dari media sosial juga dapat melalui berbagai cara seperti dari ulasan, rekomendasi, iklan, dan lain sebagainya.

Melalui berbagai cara yang tersedia hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu pentingnya bagi perusahaan untuk menyediakan informasi yang menarik.

Setiap perusahaan pasti melakukan segala cara agar konsumen memiliki niat beli pada produknya. Niat beli konsumen berasal dari stimulus positif mengenai objek yang menghasilkan motivasi konsumen terhadap suatu produk (Erkan & Evans, 2016). Oleh karena itu perusahaan harus bisa memikirkan bagaimana konsumen tertarik terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan. Zhu et al., (2016) menyatakan bahwa niat beli yang dimiliki oleh konsumen sudah menjadi bagian dari perilaku konsumen dalam mengkonsumsi. Teknologi yang semakin berkembang membuat perusahaan harus bisa memikirkan strategi yang terbaik agar para konsumen tertarik untuk memiliki niat beli pada produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan menggunakan teknologi tersebut perusahaan dapat memasarkan produknya melalui sosial media. Pemasaran melalui media sosial dapat digunakan untuk membangun citra merek dari sebuah perusahaan.

Perusahaan seringkali lebih mengutamakan peningkatan penjualan dengan melupakan aspek citra merek bagi perusahaan. Dengan mempertahankan mereknya perusahaan dapat menciptakan *brand image* (citra merek) yang positif. Hal tersebut dipicu oleh konsumen yang akan mempercayai produk atau jasa berdasarkan merek yang terkenal maupun yang disukainya. Dengan mempercayai produk atau jasa tersebut akan

memunculkan niat pembelian bagi konsumen tersebut. Citra merek memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu merek, terutama dalam hal kualitas produk dan tingkat kepuasan konsumen mengenai merek tersebut, oleh karena itu citra merek menjadi faktor yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian dengan harga tinggi (Takaya, 2019). Melalui citra merek, perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen dengan pemasaran melalui media sosial. Konsumen dapat membaca ulasan dari para pengguna produk, yang kemudian dapat mempengaruhi niat untuk membeli produk tersebut. Menurut Bambauer-Sachse & Mangold (2011) menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi yang diberikan para pelanggan dapat mempengaruhi citra merek terhadap produk yang pada akhirnya dapat memunculkan niat beli pada konsumen.

Kepercayaan konsumen terhadap merek dapat terbentuk dari citra merek yang dimiliki produk tersebut baik. Herjanto et al., (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek menjadi dasar penting dari kuatnya sebuah merek. Konsumen dapat membagikan pengalaman dalam menggunakan produk atau layanan baik positif maupun negatif. Berdasarkan pengalaman tersebut, konsumen tersebut dapat membagikan rekomendasi kepada konsumen lain. Kepercayaan konsumen dalam bisnis *e-commerce* dapat dilihat dari baiknya rekomendasi yang diberikan (Hidayanto et al., 2017). Prasad et al., (2017) menyatakan bahwa pada

industri *e-commerce* kepercayaan menjadi peran penting dalam menjaga pertumbuhan perusahaan agar dapat bersaing.



Gambar 1. 3 Brand skincare terlaris di e-commerce

Sumber: Kompas.co.id

Produk *Skincare* menjadi salah satu penjualan terlaris di *e-commerce*. Hal tersebut disebabkan konsumen yang mulai sadar akan pentingnya menjaga dan merawat kulit wajah. Tingginya niat pembelian konsumen pada *skincare* membuat banyak brand *skincare* yang bermunculan dengan beragam formula dan bahan yang telah dikembangkan. Beberapa merek lokal asal Indonesia yang mendapatkan penjualan tertinggi pada *e-commerce* yaitu Somethinc, Scarlett, Ms Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, dan masih banyak lagi. Berdasarkan data pada gambar di atas, Avoskin yang berada pada naungan PT. AVO Innovation Technology berada pada urutan keempat yang menjadi brand *skincare* lokal terlaris pada platform *e-commerce* dengan total penjualan

sebesar Rp 28 Miliar. Meskipun berada di urutan keempat, Avoskin dapat bersaing dengan brand skincare lain yang dibuktikan telah menerima banyak penghargaan, salah satunya yaitu mendapatkan penghargaan pada acara *Female Daily Best of Beauty Awards* tahun 2020 pada kategori *Local Brand of The Year*. Brand tersebut sudah berdiri sejak tahun 2014 dan berkembang hingga saat ini. Tingginya niat pembelian pada produk Avoskin ini disebabkan karena produk Avoskin yang sudah mengeluarkan banyak jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit para konsumennya, mudah untuk didapatkan, dan harga yang relatif terjangkau bagi setiap kalangan. Selain itu, produk Avoskin juga dapat digunakan dari berbagai jenis kelamin yang dimulai pada usia 15 tahun ke atas.

Hasil survei yang dilakukan oleh Zap Clinic & MarkPlus Inc (2020) terhadap konsumen industri kecantikan menyatakan bahwa generasi Z hampir menghabiskan pengeluarannya untuk berbelanja produk kecantikan. Semakin berkembangnya teknologi sebanyak 64,2% generasi Z lebih memilih berbelanja produk kecantikan pada platform *e-commerce* dibandingkan toko *offline*. Selain itu, hasil survei juga menyatakan bahwa generasi Z mementingkan ulasan atau *review* mengenai produk secara *online*. Oleh karena itu, pentingnya perusahaan untuk menjaga citra merek produk agar konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang nantinya dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Salhab et al. (2023) mengenai bagaimana pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian pada pusat kecantikan di Yordania. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek dan kepercayaan merek. Selain itu, citra merek dan kepercayaan merek juga dapat mempengaruhi niat pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian sebelumnya Hidayah & Akmal (2023) yang menyatakan bahwa *sosial media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention Smartphone Samsung* dengan *brand image* dan *trust* sebagai mediator. Oleh sebab itu, penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai pemasaran media sosial dapat mempengaruhi niat pembelian generasi Z pada produk *skincare* di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang dimediasi oleh kepercayaan merek dan citra merek. Berdasarkan penjelasan, maka dari itu penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Niat Pembelian dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai peran mediasi pada produk Avoskin”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada produk Avoskin?

2. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada produk Avoskin?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk Avoskin?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk Avoskin
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek pada produk Avoskin
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif pemasaran media sosial terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada produk Avoskin

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian skripsi ini diharapkan memberikan pemahaman dari hasil kajian empiris terkait pengaruh pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan citra merek pada produk Avoskin dalam menentukan niat pembelian bagi konsumen

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Penelitian ini dapat memberikan pandangan terhadap pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, dengan memahami penelitian ini juga diharapkan dapat mengembangkan upaya pemasaran untuk meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk Avoskin melalui kepercayaan merek dan citra merek.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE (S-O-R)

Landasan teori yang digunakan dalam model penelitian ini adalah Teori Stimulus-Organism-Response. Teori S-O-R menurut Mehrabian & Russell (1974) merupakan isyarat lingkungan (stimulus) dapat memotivasi keadaan penilaian diri seseorang (organism) yang nantinya dapat berpengaruh pada perilaku (response) negatif maupun positif. Koay et al. (2021) menyatakan pemasaran melalui media sosial dapat bekerja dalam memotivasi lingkungan eksternal. Respon eksternal yang dapat berbentuk perilaku khusus seseorang, sedangkan respon internal berupa sikap seseorang (Lorenzo-Romero et al., 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Zhai et al., 2020) meneliti pada bidang pembelajaran *online* mengenai permasalahan privasi yang dapat mencetuskan pengetahuan dari pelajar yang nantinya dapat mempengaruhi gabungan pada informasi pembelajaran *online* yang dilakukan dengan menggunakan teori S-O-R. Oleh karena itu, meskipun teori ini berasal dari bidang psikologi, namun dapat digunakan pada bidang ilmu manajemen informasi maupun komunikasi (L. Zhu et al., 2020)

Menurut Effendy (2003) berpendapat bahwa pada Teori Stimulus-Organism-Response berfokus pada manusia sebagai objek material, yang

dimana jiwanya terdapat berbagai komponen, seperti perilaku, pendapat, sikap, konasi, dan afeksi. Pada stimulus response akan menimbulkan tindakan terhadap stimulus khusus, kemudian akan timbul harapan dan perkiraan dari seseorang sesuai antara pesan dan reaksi penerima pesan. Pada model ini juga terdapat unsur-unsur, yaitu:

- a. Pesan (Stimulus, S)
- b. Komunikan (Organism, O)
- c. Efek (Respon, R)

Proses perubahan perilaku dapat digambarkan pada proses belajar seseorang yang terdiri dari stimulus (rangsang) yang dikirimkan kepada organisme yang nantinya dapat diterima atau ditolak. Stimulus juga dapat dikatakan sebagai pesan yang diterima oleh konsumen yang berasal dari produsen yang dapat memicu rangsangan. Stimulus yang dapat diterima dan dikatakan efektif oleh organisme apabila mendapat perhatian dari seseorang, sementara itu stimulus dapat dikatakan ditolak dan tidak diterima apabila stimulus tersebut tidak dapat mempengaruhi perhatian individu. Ketika stimulus tersebut mendapatkan perhatian dari organisme atau dapat dikatakan diterima maka stimulus tersebut dapat dilanjutkan pada proses berikutnya. Selanjutnya, organisme tersebut mengubah stimulus yang nanti dapat berlaku pada stimulus yang telah diterima (bersikap).

Pada penelitian ini menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang di mana untuk rancangan stimulus adalah

pemasaran media sosial. Citra merek dan kepercayaan merek pada penelitian ini merupakan rancangan organisme. Sedangkan untuk rancangan respon penelitian ini adalah niat pembelian.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Pemasaran Media Sosial

Menurut Gunelius (2010) dalam Putri Santoso (2017) pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan akan suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan platform web sosial seperti blogging, microblogging dan jejaring sosial. Dengan Pemasaran melalui media sosial ini dapat memudahkan perusahaan dalam berinteraksi dengan pelanggannya secara *online*. Dapat dikatakan hampir semua media sosial sekarang dapat dimanfaatkan dalam melakukan strategi pemasaran, namun menurut laporan We Are Social per Januari 2023 media sosial yang sering digunakan di Indonesia adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Teknik pemasaran media sosial dapat mempromosikan produk maupun jasa yang dimiliki secara spesifik. Dapat dikatakan bahwa melakukan promosi dan penjualan pada media sosial dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif dan akan meningkatkan penjualan perusahaan (Ancillai et al., 2019; Zhang et al., 2017). Menurut Chikandiwa et al., (2013) pemasaran media sosial merupakan platform

yang memungkinkan pemasar untuk berinteraksi, berserikat, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang terlibat dalamnya untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial merupakan salah satu aspek yang bisa mempengaruhi proses minat kemudian tertarik dalam mengambil keputusan pembelian bagi konsumen (Leviana, 2019).

2.2.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah ketika konsumen bersedia untuk mempercayai suatu merek yang dihadapkan pada suatu risiko dan memiliki harapan dalam mencapai hal yang positif (Lau & Lee, 1999). Kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan hal yang paling penting untuk dicapai bagi sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan kepercayaan merek menjadi kelangsungan hidup bagi sebuah perusahaan atau produk yang dihasilkan dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan membangun kepercayaan konsumen agar menciptakan loyalitas bagi konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kepercayaan merek dapat dilihat dengan konsumen yang mempromosikan merek (Laroche et al., 2012).

Menurut Erdem & Swait (2004) dengan kepercayaan merek seorang konsumen memungkinkan untuk memilih produknya. Tingkat interaksi antar konsumen dan merek yang ditingkatkan akan menciptakan nilai yang dapat membuat konsumen percaya dan mencintai merek (Zhou

et al., 2012). Ashley & Leonard (2009) menyatakan bahwa konsumen dalam membangun kepercayaan merek dapat didasarkan pada keyakinan positif mengenai keinginan terhadap perilaku dan kinerja produk yang mewakili sebuah merek.

2.2.3 Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran menyeluruh mengenai persepsi terhadap merek yang berasal dari informasi dan pengalaman terkait merek tersebut (Setiadi, 2013). Citra merek akan berhubungan dengan sikap yang dapat berupa preferensi dan keyakinan terhadap suatu merek. Perusahaan dengan citra merek yang positif akan lebih memungkinkan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Irawan et al., (2022) menyatakan bahwa citra merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk memberikan gambaran mengenai posisi dari sebuah produk pada pasar dengan berbagai karakteristik konsumen yang beragam.

Merek dapat dikatakan menjadi salah satu bagian terpenting bagi sebuah produk barang maupun jasa, hal ini dikarenakan dapat memberikan nilai tambah. Dengan adanya merek tersebut akan sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena merek dapat meningkatkan nilai dari sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperkenalkan mereknya kepada konsumen dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Hal ini sesuai dengan pengertian citra merek menurut Ratri (2007) yaitu, citra merek merupakan gambaran mengenai bagaimana konsumen memilih

dan melihat merek yang dilihat dari berbagai merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen.

2.2.4 Niat Pembelian

Perusahaan memasarkan dan menciptakan produknya salah satunya bertujuan untuk menarik minat beli konsumen. Hal ini disebabkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berawal dari ketertarikan atau minat beli pada suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2009), niat pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang berasal dari pengalaman dalam menggunakan dan mengonsumsi atau menginginkan suatu produk. Tariq et al., (2017) menyatakan bahwa minat konsumen merupakan tahap di mana konsumen membeli produk atau jasa dengan memilih dari serangkaian pilihan dari berbagai pertimbangan.

Niat pembelian adalah gabungan dari minat konsumen pada produk atau merek dan memungkinkan untuk membeli produk tersebut. Sikap dan preferensi terhadap merek atau produk sangat berkaitan satu sama lain. Oleh karena itu, minat beli menjadi salah satu indikator dari konsumen terhadap produk atau jasa melalui persepsi baik (Tandon et al., 2020). Elseidi & El-Baz, (2016) menyatakan bahwa niat beli menjadi salah satu bagian terpenting dalam perilaku konsumen karena dapat mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian

Kebanyakan perusahaan saat ini telah melakukan pemasaran melalui media sosial, dikarenakan dapat berkomunikasi secara dua arah yang menjadi penyambung antara perusahaan dengan konsumennya dan pemasaran melalui media sosial memiliki biaya dengan relatif rendah (Irfan et al., 2019). Pemasaran melalui media sosial juga dilakukan oleh perusahaan dikarenakan generasi mudah yang menginginkan hal yang mudah dan bersifat praktis, sehingga hal ini dapat meningkatkan niat pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Niat pembelian terhadap suatu produk atau merek dapat ditingkatkan dengan melihat seberapa menarik konten pada media sosial perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini didukung pada penelitian dari (Nurchayani & Sigit, 2022; Silitonga, 2022). Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian

2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek

Melalui pemasaran media sosial dianggap dapat membangun hubungan dengan konsumen (Choi et al., 2016); Ismail, 2017). Hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi keraguan yang membuat konsumen enggan berinteraksi dengan merek dan melakukan

pembelian secara online (Chahal & Rani, 2017; Khadim et al., 2018). Konsumen memiliki anggapan bahwa media sosial dapat menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya sehingga mendukung strategi pemasaran. Perusahaan yang bisa memberikan konten menarik dan memenuhi ekspektasi konsumen dengan memasarkan melalui media sosial dapat meningkatkan niat beli dengan memberikan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini didukung berdasarkan penelitian (Ellitan et al., 2022) menyatakan bahwa kepercayaan yang diakibatkan dengan melihat promosi yang dilakukan pada media sosial akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap merek tersebut. Melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat membangun rasa kepercayaan dengan konten yang disajikan dan *testimoni* oleh konsumen lain. Konten yang disajikan diharapkan dapat menimbulkan rasa aman dan yakin terhadap produk. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek.

2.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi Citra Merek

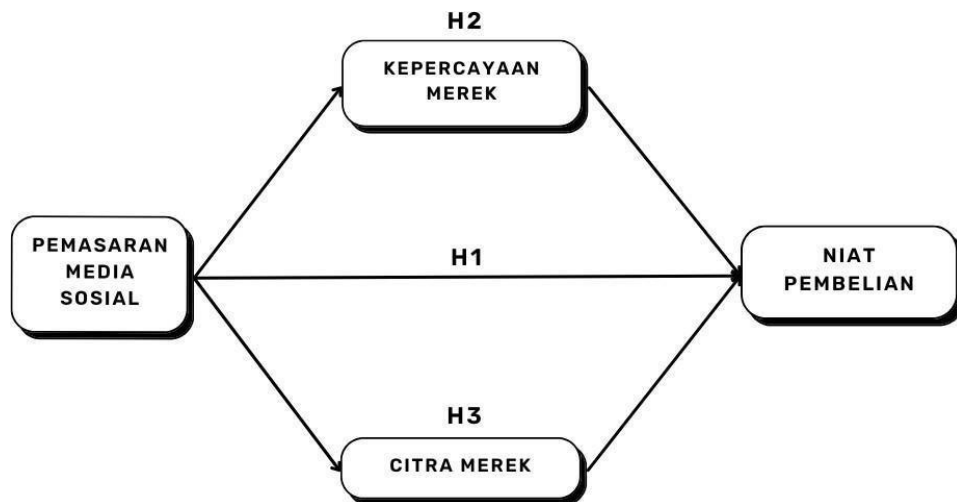
Media sosial dapat memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan mereknya kepada konsumen. Dengan memasarkan produknya melalui media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dengan para konsumen, sehingga menciptakan sebuah citra yang baik terhadap

merek perusahaan tersebut. Citra merek berperan penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Hal tersebut sangat berlaku pada konsumen di Negara Indonesia yang membeli suatu produk maupun jasa berdasarkan *brand* yang terkenal, *brand* yang dapat meningkatkan status sosial apabila menggunakannya, dan tentunya *brand* yang dapat menggambarkan kualitas dari produk tersebut. Maka dari itu pemasaran melalui media sosial dalam meningkatkan niat pembelian bagi konsumen harus mampu memperhatikan citra merek dari produk. Hal ini didukung oleh penelitian Ridwan et al., (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*. Berdasarkan pembahasan tersebut, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H3: Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Citra Merek.

2.4 Model Penelitian

Berdasarkan pada pembahasan dan hipotesis yang telah diuraikan diatas, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Pada gambar 2.1 merupakan model penelitian yang dimodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Salhab et al., 2023). Pada model penelitian ini terdapat variabel moderasi yang dihapus, yaitu *Electronic Word-of-Mouth*. Pada model penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antar variabel. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian, pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian melalui kepercayaan merek, dan pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat pembelian melalui citra merek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Creswell (2018) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel menggunakan instrumen dan menguji teori-teori yang objektif, maka dari itu melakukan analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur statistik. Melalui pendekatan kuantitatif, peneliti juga dapat menulis beberapa bentuk pertanyaan dan hipotesis, yang dimana bentuk pertanyaan ini akan berkaitan dengan variabel dependen dan independen. Saat melakukan pengukuran akan dilakukan secara terpisah dari masing-masing variabel baik dependen maupun independen (Cresswell, 2018)

Peneliti menggunakan data primer saat mengumpulkan data untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh variabel dari pemasaran media sosial, kepercayaan merek, citra merek, dan niat pembelian pada produk Avoskin. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google form*. Pada penelitian ini menggunakan subjek Generasi Z yang berlokasi pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Hal ini disebabkan persebaran Generasi Z yang cukup banyak pada wilayah tersebut dan harga produk Avoskin cukup terjangkau, sehingga dianggap mampu untuk memiliki niat pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan sekumpulan individu, peristiwa, maupun objek yang menarik untuk diteliti dapat ditentukan berdasarkan komponen, batasan, dan waktu (Sekaran & Bougie, 2013). Pada penelitian ini, populasi yang akan digunakan oleh peneliti adalah Generasi Z yang mengetahui dan menggunakan produk kecantikan.

Menurut Sekaran & Bougie (2013) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi. Maka dari itu, sebagian komponen dari sampel dapat terbentuk oleh populasi. Melalui sampel, peneliti harus mampu membuat kesimpulan mengenai populasi yang diminati. Pada penelitian ini sampel yang diambil yaitu Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengetahui dan menggunakan produk Avoskin.

Teknik pengumpulan sampel penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yakni metode *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* dapat mempermudah untuk menemukan informasi yang dibutuhkan pada penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner berupa *Google Form*, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk memudahkan peneliti mendapatkan data yang akurat, tepat waktu, dan efisien.

Perhitungan sampel yang akan dilakukan pada penelitian ini akan berdasarkan teori menurut Hair et al., (2018) menyatakan bahwa dalam menentukan sampel sebuah penelitian adalah 100 hingga 200 sampel yang

disesuaikan pada jumlah indikator yang dilakukan pada penelitian. Ukuran sampel yang disesuaikan berdasarkan jumlah indikator dengan ukuran sampel minimal dapat dikali 5 dan sampel maksimal dikali 10. Pada penelitian ini indikator yang dianalisis adalah 17, maka dari itu penelitian ini membutuhkan sampel sebanyak 170 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Penjelasan mengenai variabel yang digunakan pada penelitian ini akan dilakukan pada definisi operasional variabel. Pada kuesioner yang digunakan penelitian ini terdapat poin atau skor disetiap jawabannya yang menggunakan 5 skala likert. Skala likert digunakan untuk menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap suatu pernyataan (Sekaran & Bougie, 2013). Pada skala likert terdapat skor pada setiap jawaban, yaitu:

Tabel 3. 1 SkalaLikert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.3.1 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebuah perusahaan untuk menciptakan keterikatan antara konsumen dan perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat memasarkan mengenai informasi, produk, layanan, dan ide dari perusahaan. Perusahaan dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dengan membuat konten yang sesuai dan bermanfaat yang dapat membangun citra merek dari sebuah perusahaan. Moslehpour et al. (2022) menyatakan bahwa melalui interaksi, pemasaran media sosial juga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Indikator-indikator pemasaran melalui media sosial, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Item pertanyaan variabel Pemasaran Media Sosial

Kode	Item pertanyaan	Referensi
SMM1	Saya dapat berbagi informasi mengenai produk Avoskin dengan mudah bersama orang lain.	(Salhab et al., 2023)
SMM2	Saya merasa mudah untuk menyampaikan pendapat mengenai produk Avoskin	
SMM3	Saya merasa konten yang dibagikan pada media sosial Avoskin adalah yang terbaru	

SMM4	Saya dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan pada media sosial produk Avoskin
SMM5	Saya senang dengan teknik pemasaran yang dilakukan produk Avoskin pada media sosial

3.3.1 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan bagi konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan niat beli dan membangun citra merek yang bagus bagi perusahaan tersebut. Kepercayaan merek juga dapat diciptakan suatu perusahaan melalui media sosial yang dapat membangun persepsi produk secara positif yang nantinya dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat membantu konsumen dalam memilih dan mempercepat niat pembelian pada produk (Ellita et al., 2022). Indikator-indikator kepercayaan merek, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Item Pertanyaan variabel Kepercayaan Merek

Kode	Item pertanyaan	Referensi
BT1	Saya merasa percaya dengan produk Avoskin sepenuhnya	(Salhab et al., 2023)
BT2	Saya merasa percaya produk avoskin dapat menjaga informasi mengenai konsumen agar tetap aman dan terjamin	
BT3	Saya menganggap produk Avoskin dapat konsisten terhadap komitmennya	
BT4	Saya merasa percaya bahwa karyawan produk Avoskin dapat memberikan layanan terbaik.	

3.3.2 Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah pandangan konsumen terhadap produk yang mempengaruhi niat pembelian seorang konsumen. Menurut (Rao et al., 2021) menyatakan melalui media sosial, perusahaan maupun konsumen dapat memengaruhi citra merek terhadap *brand* tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus bisa membangun citra merek yang positif. Citra merek yang positif juga dianggap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang nantinya dapat memengaruhi niat beli konsumen. Indikator-indikator dari citra merek, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Item Pertanyaan variabel Citra Merek

Kode	Item pertanyaan	Referensi
BIMG1	Saya merasa produk yang ditawarkan Avoskin dapat memenuhi kebutuhan konsumen	(Salhab et al., 2023)
BIMG2	Saya merasa percaya diri apabila menggunakan produk Avoskin	
BIMG3	Saya merasa produk Avoskin dapat diandalkan untuk perawatan kulit dan kecantikan	
BIMG4	Produk Avoskin memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar	

3.3.3 Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan sebuah keinginan dan kemungkinan seseorang untuk membeli produk yang direkomendasikan melalui media sosial. Selain itu, Niat pembelian juga dapat dilakukan konsumen apabila merencanakan atau membeli suatu produk di waktu yang akan datang (Vo Minh et al., 2022). Konsumen akan memiliki niat pembelian terhadap suatu produk ketika citra dan kepercayaan merek dapat terjamin kualitasnya. Indikator-indikator dari niat pembelian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Item Pertanyaan variabel Niat Pembelian

Kode	Item pertanyaan	Referensi
PUINT1	Saya lebih memilih membeli produk Avoskin dibandingkan produk lain	(Salhab et al., 2023)
PUINT2	Saya yakin produk Avoskin layak direkomendasikan kepada orang lain	
PUINT3	Saya memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk Avoskin pada waktu yang akan datang	
PUINT4	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Avoskin	

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Penelitian ini akan dilakukan melalui data primer, yaitu informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli untuk menemukan solusi terhadap masalah yang diselidiki. Menurut (Sekaran & Bougie, 2013) menyatakan bahwa kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dalam jumlah besar dan juga dapat disebarluaskan secara *online*. Alasan penggunaan kuesioner digunakan oleh peneliti dikarenakan dapat disebarluaskan secara *online* yang dapat menghemat biaya maupun waktu, dan juga mudah dilakukan. Data dari hasil kuesioner yang telah disebarluaskan berisi indikator-indikator pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Kuesioner disebarluaskan kepada responden

yang memenuhi standar yaitu pembeli atau konsumen Generasi Z dengan rentan umur 13-26 tahun yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta yang pernah menggunakan produk Avoskin. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan *Google Form* lalu dibagikan melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp. Pada penelitian ini menggunakan alat ukur skala likert, skala ini memiliki lima skor yang beragam dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian kuesioner penelitian ini akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut merupakan pembahasan mengenai uji validitas dan reliabilitas:

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran dari keseluruhan dari model pengukuran reflektif yang digunakan dapat mengukur sejauh mana indikator yang digunakan agar dapat menjelaskan variabel tersebut (Hair et al., 2018). Uji validitas dilakukan untuk mengukur kelayakan indikator yang akan digunakan selanjutnya. Uji validitas akan melakukan perbandingan antara nilai r -hitung dengan r -tabel pada *degree of freedom* (df) = $n-2$, n merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini uji validitas akan menggunakan aplikasi SPSS dengan 50 responden, sehingga $df=50-2$, maka df akan berjumlah 48 responden. Selanjutnya, setelah menghitung df yaitu sebanyak 48 responden, maka diperoleh r tabel = 0,2787. Indikator layak dikatakan valid apabila r hitung $\geq r$ tabel dan bernilai positif, sementara itu apabila r hitung $\leq r$ tabel maka dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018). Berikut merupakan hasil dari nilai uji validitas:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	SMM1	0,632	0,2787	Valid
	SMM2	0,683	0,2787	Valid
	SMM3	0,659	0,2787	Valid
	SMM4	0,712	0,2787	Valid
	SMM5	0,773	0,2787	Valid
Kepercayaan Merek	BT1	0,636	0,2787	Valid
	BT2	0,701	0,2787	Valid
	BT3	0,866	0,2787	Valid
	BT4	0,771	0,2787	Valid
Citra Merek	BIMG1	0,809	0,2787	Valid
	BIMG2	0,863	0,2787	Valid
	BIMG3	0,721	0,2787	Valid
	BIMG4	0,800	0,2787	Valid
Niat Pembelian	PUINT1	0,648	0,2787	Valid
	PUINT2	0,839	0,2787	Valid
	PUINT3	0,838	0,2787	Valid
	PUINT4	0,808	0,2787	Valid

Sumber: Olah data (2024)

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan untuk mencapai konsistensi pengukuran variabel yang bertujuan mengurangi variasi hasil respon agar dapat dijadikan standar (Hair et al., 2018). Pada penelitian ini akan dilakukan pengujian dengan aplikasi SPSS menggunakan metode *Cronbach Alpha*, di mana akan dinyatakan reliable apabila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$, sedangkan apabila nilai *cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka akan dinyatakan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil dari nilai uji reliabilitas:

Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.6 Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Standard Cronbach's Alpha	Hasil
Pemasaran Media Sosial	5	0,727	0,6	Reliabel
Kepercayaan Merek	4	0,730	0,6	Reliabel
Citra Merek	4	0,811	0,6	Reliabel
Niat Pembelian	4	0,789	0,6	Reliabel

Sumber: Olah data (2024)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan statistik deskriptif yang memberikan gambaran suatu data berdasarkan dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum (Ghozali, 2018). Analisis deskriptif dapat digunakan untuk menggambarkan profil data sampel sebelum menggunakan teknik analisis statistik yang bermanfaat untuk menguji hipotesis. Pada analisis deskriptif akan menjelaskan variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu pemasaran media sosial, kepercayaan merek, citra merek dan niat pembelian terhadap produk Avoskin. Selain itu, analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik responden yang digunakan pada sampel.

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan gambaran variabel dengan menggunakan nilai *mean* atau rata-rata menggunakan aplikasi SPSS, serta memahami kriteria penilaian variabel. Untuk menentukan penilaian variabel pada penelitian ini digunakan skala likert lima titik indikator.

Pada penelitian ini untuk menjelaskan mengenai deskripsi variabel akan menggunakan nilai mean atau rata-rata dengan aplikasi SPSS dan juga untuk mengetahui kriteria penilaian variabel. Dalam menentukan kriteria variabel, digunakan skala likert lima titik indikator yang digunakan pada penelitian ini. Skala likert mempunyai lima titik indikator dari nilai

terendah 1 dan nilai terendah 5, maka dari itu interval penilaian dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 3. 8 Kriteria Penilaian Variabel

Interval	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 - 2,60	Tidak Setuju
2,61 - 3,40	Agak Setuju
3,41 - 4,20	Setuju
4,21 - 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Olah data (2024)

3.6.2 Analisis Statistik

Pada penelitian ini akan menggunakan model persamaan *Structural Equation Modeling* yaitu dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Perhitungan SEM yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang digunakan oleh penulis akan menggunakan aplikasi Smart PLS. Menurut (Hair et al., 2018) menyatakan bahwa SEM berfungsi untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel dalam sebuah model statistik. Sementara itu, PLS bertujuan untuk membantu dalam menganalisis tujuan prediksi peneliti (Ghozali, 2018). Terdapat *Weight Estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten berdasarkan *inner model* dan *outer model* yang menghasilkan *residual variance* dari variabel dependen. Berikut adalah langkah-langkah menggunakan SmartPLS dalam menganalisis data:

a. Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer Model digunakan untuk menggambarkan hubungan pada setiap indikator dengan variabel latennya. Variabel dependen nantinya akan menghasilkan *residual variance*

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent Validity dapat diuji menggunakan nilai *loading factor* dan Average Variance Extracted (AVE). Standar nilai yang dihasilkan pada *loading factor* harus mencapai $> 0,5$ atau $0,7$ agar dapat diterima (Hair et al., 2018) Pengukuran validitas konvergen dilakukan agar responden memahami pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan peneliti.

2) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Metode yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan dengan membandingkan nilai *Average Variance Extacted* (AVE) setiap konstruk dengan hubungan antar konstruk lainnya dalam suatu model. Hasil dari *discriminant validity* dapat dikatakan sah apabila AVE memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan nilai yang direkomendasi yakni $>0,5$ (Hair et al., 2018)

3) *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan pengujian pada nilai reliabilitas indikator variabel yang digunakan pada

penelitian. Menurut (Hair et al., 2018) mengemukakan bahwa dalam menilai *composite reliability* dapat menilai dari *Cronbach Alpha* untuk mengukur suatu konstruk. Nilai *composite reliability* dapat dikatakan reliable apabila mencapai $> 0,7$, namun nilai 0,6 masih dapat diterima.

b. Model Struktur atau *Inner Model*

Inner model merupakan model yang digunakan untuk melihat sebab akibat yang tidak dapat ukur secara langsung ketika menghubungkan antar variabel laten. Terdapat 4 variabel yang nantinya akan diuji, yaitu pemasaran media sosial, kepercayaan merek, citra merek, dan niat pembelian.

1) *R-Square* (R^2)

Pada *R-Square* memiliki beberapa kriteria yang menyatakan terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu ketika nilai $R^2 > 0,67$ akan tergolong layak atau baik, R^2 senilai 0,33 termasuk sedang (*moderate*) dan R^2 senilai 0,19 akan tergolong lemah (Ghozali & Latan, 2015).

2) *Path Coefficient* (Uji Hipotesis)

Pada penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode *bootstrapping*. Hasil yang akan diamati pada pengujian ini adalah t-statistik dan *p-value*. Pada nilai *p-value*, untuk mendapatkan hasil signifikan harus menunjukkan hasil $< 0,05$,

sedangkan hasil tidak signifikan akan menunjukkan hasil > 0,5. Kriteria pada t-statistik, yaitu:

- a. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap dependen. Hasilnya hipotesis diterima
- b. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasilnya hipotesis ditolak.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada penelitian ini penulis menggunakan sebanyak 162 data dari 170 responden yang telah mengisi kuesioner melalui *Google Form*. 8 responden harus digugurkan dikarenakan tidak sesuai dengan kriteria yang diinginkan, seperti responden yang tidak pernah menggunakan produk Avoskin. Hasil responden yang telah dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, domisili, pendapatan, dan apakah responden pernah menggunakan produk dari avoskin. Hasil dari kuesioner penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat 142 responden perempuan (83,5%) dan 28 responden laki-laki (16,5%). Berdasarkan kategori usia terdapat 36 responden berusia 24-26 tahun (21,2%), 91 responden berusia 21-23 tahun (53,5%), 27 responden berusia 17-20 tahun (15,9%), dan sisanya yaitu 16 responden berusia dibawah 17 tahun (9,4%). Selanjutnya, untuk kategori pendidikan terakhir terdapat 65 responden lulusan Sarjana (38,2%) dan sisanya merupakan 63 responden SMA/ sederajat (37,1%), 22 responden SMP/ sederajat (12,9%), 12 responden Diploma (D1-D4) (7,1%), 8 responden SD/ Sederajat (4,7%). Pada kategori domisili terdapat 72 responden berdomisili di Kota Yogyakarta (42,4%), lalu 47 responden berdomisili di Kabupaten Sleman (27,6%), 20 responden Kabupaten

Bantul (11,8%), 17 responden Kabupaten Gunung Kidul (10%), dan 14 orang Kabupaten Kulon Progo (8,2%). Untuk kategori pendapatan terdapat 60 responden berpendapatan Rp3.000.001-5.000.000 (35,3%), 52 responden berpendapatan Rp1.000.001 – Rp3.000.000 (29,4%), 25 responden berpendapatan Rp5.000.001-7.000.00 (14,7%) dan kurang dari Rp1.000.000 (14,7%), 10 responden berpendapatan lebih dari Rp7.000.000 (5,9%). Sementara itu, untuk responden yang pernah menggunakan produk dari Avoskin sebanyak 162 responden (95,3%) dan 8 tidak pernah menggunakan produk Avoskin (4,7%). Berikut adalah tabel 4.1 yaitu hasil dari analisis profil responden pada kuesioner penelitian yang telah disebar:

Tabel 4. 1 Profil Responden

Variabel Demografi	N	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	28	16,5%
Perempuan	142	83,5%
Total	170	100%
Usia		
< 17 tahun	16	9,4%
17-20 tahun	27	15,9%
21-23 tahun	91	53,5%
24-26 tahun	36	21,2%
Total	270	100%
Pendidikan Terakhir		

SD/Sederajat	8	4,7%
SMP/Sederajat	22	12,9%
SMA/Sederajat	63	37,1%
Diploma (D1-D4)	12	7,1%
Sarjana (S1)	65	38,2%
Total	170	100%
Domisili		
Kota Yogyakarta	72	42,4%
Kabupaten Bantul	20	11,8%
Kabupaten Gunung kidul	17	10%
Kabupaten Kulon Progo	14	8,2%
Kabupaten Sleman	47	27,6%
Total	170	100%
Pendapatan		
< Rp1.000.000		
Rp1.000.000 – 3.000.000	52	29,4%
Rp3.000.001 – 5.000.000	60	35,3%
Rp5.000.001 – 7.000.000	25	14,7%
> Rp7.000.000	10	5,9%
Total	170	100%

Sumber: Olah data (2024)

4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Variabel deskriptif merupakan komponen penjelasan analisis yang didasarkan pada hasil masing-masing variabel penelitian. Untuk

menguraikan hasil deskriptif pada setiap variabel, dapat menggunakan kriteria skala deskriptif pada tabel 3.7 sebelumnya.

4.1.2.1 Deskriptif Variabel Pemasaran Media Sosial

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.2, responden pada variabel pemasaran media sosial penelitian ini memiliki rata-rata 4,16 sehingga berada pada kriteria setuju. Penilaian tertinggi pada variabel ini dengan rata-rata 4,25 berada pada indikator Saya dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan pada media sosial produk Avoskin. Sementara itu, indikator Saya merasa mudah untuk menyampaikan pendapat mengenai produk Avoskin berada pada rata-rata 4,03 dengan kriteria setuju.

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Pemasaran Media Sosial

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Saya dapat berbagi informasi mengenai produk Avoskin dengan mudah bersama orang	4,11	Setuju

	lain.		
2	Saya merasa mudah untuk menyampaikan pendapat mengenai produk Avoskin	4,03	Setuju
3	Saya merasa konten yang dibagikan pada media sosial Avoskin adalah yang terbaru	4,19	Setuju
4	Saya dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan pada media sosial produk Avoskin	4,25	Sangat Setuju
5	Saya senang dengan teknik pemasaran yang dilakukan produk Avoskin pada media sosial	4,23	Sangat Setuju
Rata-rata total		4,16	Setuju

Sumber: Olah Data (2024)

4.1.2.2 Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.5, untuk variabel kepercayaan memiliki rata-rata penilaian responden 4,17 sehingga berada pada kriteria setuju. Hasil tertinggi pada variabel ini berada pada indikator saya merasa percaya bahwa karyawan produk Avoskin dapat

memberikan layanan terbaik dengan rata-rata 4,23 berada pada kriteria sangat setuju, sementara pada rata-rata 4,08 dengan kriteria setuju berada pada indikator Saya merasa percaya dengan produk Avoskin sepenuhnya

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Kepercayaan Merek

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Saya merasa percaya dengan produk Avoskin sepenuhnya	4,08	Setuju
2	Saya merasa percaya produk avoskin dapat menjaga informasi mengenai konsumen agar tetap aman dan terjamin	4,16	Setuju
3	Saya menganggap produk Avoskindapat konsisten terhadap komitmennya	4,22	Sangat Setuju
4	Saya merasa percaya bahwa karyawan produk Avoskin dapat memberikan layanan terbaik.	4,23	Sangat Setuju
Rata-rata total		4,17	Setuju

Sumber: Olah data (2024)

4.1.2.3 Deskriptif Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel citra merek pada tabel 4,4 menunjukkan kriteria sangat setuju dengan rata-rata 4,26. Pada variabel citra merek indikator produk avoskin memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar merupakan hasil tertinggi dengan rata-rata 4,39 kriteria sangat setuju. Sementara itu, kriteria terendah berada pada indikator saya merasa percaya diri apabila menggunakan produk Avoskin dengan kriteria setuju rata-rata 4,20.

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Citra Merek

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Saya merasa produk yang ditawarkan Avoskin dapat memenuhi kebutuhan konsumen	4,21	Sangat Setuju
2	Saya merasa percaya diri apabila menggunakan produk Avoskin	4,20	Setuju
3	Saya merasa produk Avoskin dapat diandalkan untuk perawatan kulit dan kecantikan	4,27	Sangat Setuju
4	Produk Avoskin memberikan nilai yang sebanding dengan	4,38	Sangat Setuju

	harga yang dibayar		
Rata-rata total		4,26	Sangat Setuju

Sumber: Olah data (2024)

4.1.2.4 Deskriptif Variabel Niat Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel niat pembelian dengan rata-rata 4,16 berada pada kriteria setuju. Pada indikator saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Avoskin merupakan hasil tertinggi yaitu 4,37 dengan kriteria sangat setuju. Sementara itu, hasil terendah berada pada indikator saya lebih memilih membeli produk Avoskin dibandingkan produk lain dengan rata-rata 3,86 kriteria setuju.

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Niat Pembelian

No.	Indikator	Mean	Kriteria
1	Saya lebih memilih membeli produk Avoskin dibandingkan produk lain	3,86	Setuju
2	Saya yakin produk Avoskin layak direkomendasikan kepada orang lain	4,31	Sangat Setuju
3	Saya memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk Avoskin pada waktu yang akan	4,11	Setuju

	datang		
4	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Avoskin	4,37	Sangat Setuju
Rata-rata total		4,16	Setuju

Sumber: Olah data (2024)

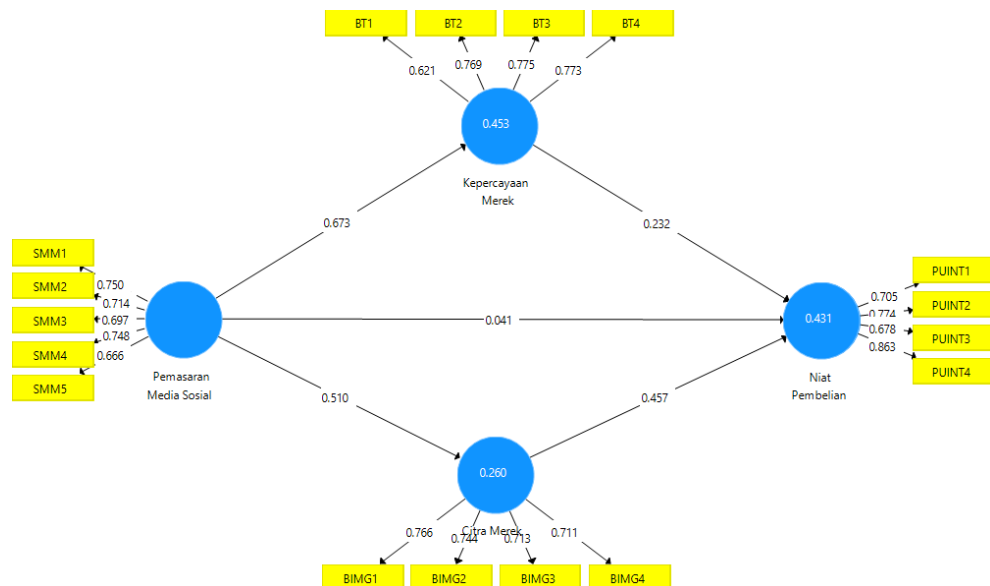
4.2 Analisis Statistik

4.2.1 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada penelitian ini pengujian model pengukuran akan menggunakan dua metode, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas dari tiap variabel dari penelitian seperti pemasaran media sosial, kepercayaan merek, citra merek, dan niat pembelian. Pengujian tersebut akan diolah dengan aplikasi SmartPLS menggunakan 162 responden.

4.2.1.1 Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan untuk mengukur korelasi antara indikator dan konstruk yang digunakan. Hal yang diperhatikan saat pengujian yaitu Average Variance Extracted (AVE) dan *outer loading*. Dalam hal ini, nilai AVE disarankan adalah $> 0,5$ dan nilai *outer loading* disarankan $> 0,5$ atau idealnya $0,7$ (Hair et al., 2018). Berikut merupakan hasil pengujian:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Outer Model

Tabel 4. 6 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Pemasaran Media Sosial	SMM1	0,750	0,513
	SMM2	0,714	0,513
	SMM3	0,697	0,513
	SMM4	0,748	0,513
	SMM5	0,666	0,513
Kepercayaan Merek	BT1	0,621	0,544
	BT2	0,769	0,544
	BT3	0,775	0,544
	BT4	0,773	0,544
Citra Merek	BIMG1	0,766	0,538

	BIMG2	0,744	0,538
	BIMG3	0,713	0,538
	BIMG4	0,711	0,538
Niat Pembelian	PUINT1	0,705	0,575
	PUINT2	0,774	0,575
	PUINT3	0,678	0,575
	PUINT 4	0,863	0,575

Sumber: Olah data (2024)

Berdasarkan hasil tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa terdapat 4 indikator yaitu SMM3, SMM5, BT1, PUINT3 menghasilkan nilai outer loading $< 0,7$. Akan tetapi, Menurut Chin dalam (Ghozali & Latan, 2015) menyatakan bahwa nilai Outer Loading dengan kisaran 0,5 - 0,6 sudah dapat memenuhi kriteria. Selain itu, hasil pengujian nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel menghasilkan nilai $> 0,5$. Oleh karena itu, pengujian validitas konvergen pada setiap indikator dapat dikatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.2.1.2 Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur keunikan suatu konstruk, yang dimana antar konstruk tidak boleh sama satu dengan yang lain. Hasil uji validitas diskriminan dapat dikatakan valid apabila nilai $> 0,5$ (Hair et al., 2018). Berikut hasil uji validitas diskriminan:

Tabel 4. 7 Hasil Validitas Diskriminan

Variabel	BIMG	BT	PUINT	SMM
BIMG	0,734			
BT	0,634	0,737		
PUINT	0,625	0,549	0,758	
SMM	0,510	0,673	0,430	0,716

Sumber: Olah data (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel citra merek (0,734) lebih tinggi dibandingkan dengan nilai pada variabel dibawahnya yaitu kepercayaan merek (0,634). Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil tiap variabel memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan konstruk variabel lainnya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dapat dikatakan valid.

4.2.1.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dan *Composite reliability*. Menurut Ghazali (2018) menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliable apabila $> 0,6$ dan *Composite Reliability* memiliki nilai $> 0,7$ (Hair et al., 2018). Berikut hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

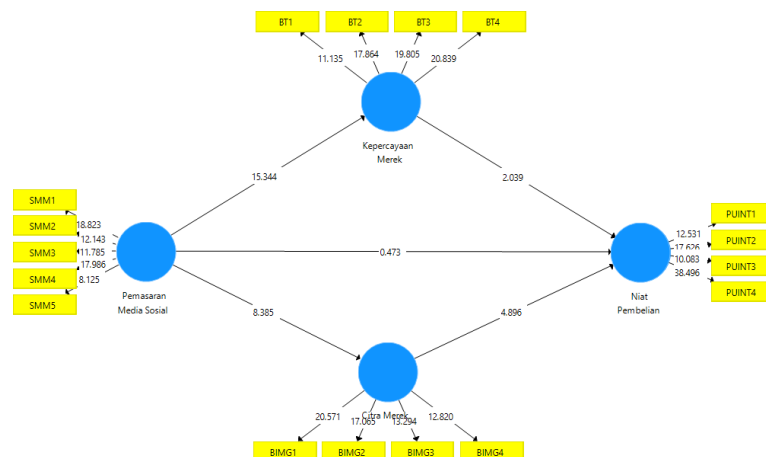
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Citra Merek	0,716	0,823
Kepercayaan Merek	0,717	0,826
Niat Pembelian	0,752	0,843
Pemasaran Media Sosial	0,763	0,840

Sumber: Olah data (2024)

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada setiap variabel memiliki nilai $> 0,7$. Hal ini menyatakan bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

4.2.2 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pada penelitian ini uji *inner model* akan melakukan dua metode, yaitu *R-Square* (R^2) dan *Path coefficient*. Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah mengetahui pengaruh hubungan dari antar variabel laten.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Inner Model

4.2.2.1 Path Coefficient (Uji Hipotesis)

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*. Hasil dari pengujian ini adalah *t-statistics* dan *p-value*, dimana tingkat signifikansinya harus memenuhi kriteria yang ditentukan yaitu *t-statistic* ($>1,96$) dan *p-value* ($<0,05$). Dengan demikian, dapat diamati uji hipotesis tersebut diterima atau ditolak dengan dampak positif atau negatif. Berikut hasil dari uji hipotesis menggunakan *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS:

Tabel 4. 10 Path Coefficient

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
SMM -> PUINT	0,042	0,470	0,639	H1: Tidak Didukung

Sumber: Olah data (2024)

Tabel 4. 11 Spesific Indirect Effect

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
SMM -> BT -> PUINT	0,233	3,597	0,000	H2: Didukung
SMM -> BIMG -> PUINT	0,156	2,125	0,034	H3: Didukung

Sumber: Olah data (2024)

4.2.2.2 R-Square (R^2)

R-Square merupakan metode yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Hair et al., 2018) menyatakan bahwa hasil nilai dari R^2 dapat bervariasi antara 0 - 1. Pengaruh antar variabel akan semakin berpengaruh apabila nilai yang dihasilkan *R-Square* semakin tinggi. Berikut hasil dari uji *R-Square*:

Tabel 4. 9 *R-Square* Variabel Dependen

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Citra Merek	0,260	0,256
Kepercayaan Merek	0,453	0,449
Niat Pembelian	0,431	0,420

Sumber: Olah data (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel citra merek menghasilkan nilai R^2 0,260, yang dimana memiliki arti bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap citra merek sebesar 26,0%. Selanjutnya, pada variabel kepercayaan merek menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,453. Artinya, bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek sebesar 45,3%. Pada variabel niat pembelian menghasilkan nilai R^2 0,431 sehingga variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap niat pembelian sebesar 43,1%.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial terhadap niat pembelian tidak didukung. Hal tersebut dikarenakan hasil dari t-statistik sebesar 0,470 dan *p-values* 0,639, dimana t-statistik kurang dari 1,96 dan *p-values* lebih dari 0,05. Dengan demikian, pemasaran media sosial tidak mempengaruhi niat pembelian pada produk Avoskin. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurchayani & Sigit, 2022) dan (Silitonga, 2022) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian. Akan tetapi, hasil dari penelitian ini didapati sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2021) yang membahas mengenai analisis *social media marketing* terhadap niat pembelian pada *Smartphone*. Pada penelitian tersebut mengemukakan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen.

Menurut penulis berdasarkan penelitian yang dilakukan, penyebab dari tidak didukungnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian pada produk Avoskin dikarenakan aktivitas pemasaran pada produk avoskin di media sosial masih dianggap kurang bagi para konsumennya. Aktivitas pemasaran yang masih dianggap kurang seperti konsumen yang masih kurang memperoleh informasi yang dibutuhkan pada produk Avoskin dan juga merasa konten yang disajikan pada media sosial masih dianggap kurang terkini. Selain itu, pemasaran media sosial

yang dilakukan produk Avoskin juga diketahui tidak dapat meningkatkan niat pembelian para konsumennya media digital.

4.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan Merek.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan merek memiliki hipotesis didukung dengan hasil t-statistik sebesar 3,587 dan *p-values* 0,000. Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, maka akan meningkatkan dan memengaruhi niat pembelian terhadap produk, dimana perusahaan dapat melakukan pemasaran pada media sosial secara maksimal.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian melalui kepercayaan merek (Ellitan et al., 2022). Akan tetapi, penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fadhlillah et al., 2023) yang menyatakan bahwa peran mediasi kepercayaan merek terhadap pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian belum optimal. Dengan demikian, melalui strategi pemasaran media sosial Produk Avoskin dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan membangun kepercayaan terhadap merek.

4.3.3 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek yang dimediasi oleh Niat Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh citra merek memiliki hipotesis didukung dengan nilai t-statistik 2,125 yang berarti >1.96 dan *p-value* 0,034 yang berarti $<0,05$. Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan membangun citra merek yang baik melalui pemasaran media sosial dapat meningkatkan niat pembelian bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Nofri, 2023; Ridwan et al., 2023) menyatakan bahwa citra merek sebagai variabel mediasi merupakan perantara yang baik, hal ini dikarenakan dapat berpengaruh dalam memediasi antara pemasaran media sosial dan niat pembelian. Untuk itu, Produk Avoskin dapat membangun citra merek yang positif dan menarik bagi konsumen melalui media sosial agar konsumen memiliki niat pembelian terhadap produk.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh hubungan dari beberapa variabel, yaitu pemasaran media sosial, kepercayaan merek, citra merek, dan niat pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial berpengaruh negatif terhadap niat pembelian.
Hal ini dapat diartikan bahwa strategi pemasaran media sosial yang dilakukan pada produk Avoskin belum tentu akan meningkatkan niat pembelian terhadap produk.
2. Kepercayaan merek sebagai peran mediasi berpengaruh positif pada pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Hal ini dapat diartikan melalui strategi pemasaran media sosial, produk Avoskin dapat membangun kepercayaan terhadap merek yang nantinya dapat meningkatkan niat pembelian terhadap produk.
3. Citra merek sebagai peran mediasi berpengaruh positif pada pemasaran media sosial terhadap niat pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa melalui pemasaran media sosial, citra merek dapat dibangun dan dipelihara agar niat pembelian konsumen terhadap produk semakin meningkat.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil analisis dari penelitian ini yaitu pengaruh dari empat variabel yakni pemasaran media sosial, kepercayaan merek, citra merek, dan niat pembelian. Penelitian ini memberikan panduan kepada penulis dalam mendalami pemahaman ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan dalam bidang pemasaran, khususnya komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan dan bermanfaat bagi produk Avoskin untuk memperluas dan mempromosikan produknya melalui media sosial, agar niat pembelian konsumen meningkat melalui kepercayaan dan citra merek perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Rekomendasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang bisa dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya sebagai masukan. Beberapa di antaranya adalah pada penelitian ini hanya ditujukan bagi pengguna generasi Z dan berada pada Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga jangkauannya yang kurang luas. Maka dari itu, untuk penelitian mendatang ditujukan untuk kalangan lebih luas dan daerah lebih menyeluruh. Selain itu, pada penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel maka dari itu untuk penelitian selanjutnya tidak hanya menggunakan tersebut, tetapi dapat menambahkan variabel baru yang dapat mempengaruhi niat pembelian produk pada konsumen. Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang didukung dan satu hipotesis tidak didukung. Di masa depan, diharapkan bahwa penelitian mendatang akan dapat

meningkatkan dan memperbaiki temuan yang telah diperoleh dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82(March), 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Ashley, C., & Leonard, H. A. (2009). Betrayed by the buzz? Covert content and consumer-brand relationships. *Journal of Public Policy and Marketing*, 28(2), 212–220. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.212>
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365–381. <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Choi, E. K. (Cindy), Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (Jessica). (2016). Social Media Marketing: Applying the Uses and Gratifications Theory in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(7), 771–796. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1100102>
- Cresswell, J. W., & Creswell, D. J. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. SAGE Publications, Inc.
- Effendy. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*,. PT. Citra Aditya Bakti.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image. *International Conference on*

- Restructuring of the Global Economy (ROGE)*, University of Oxford, UK, 7(5), 268–276.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
<https://doi.org/10.1086/383434>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fadhlillah, M., Hanaan, A., Nurhadi, M., & Rachmat, B. (2023). Social Media Marketing and Purchase Intention : Does Relationship Quality , Brand Trust , and Brand Equity Matter ? Pendahuluan. *Ilmu Manajemen*, 13(1), 11–24.
<https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6798>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas DIponegoro Semarang.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Herjanto, H., Adiwijaya, M., Wijaya, E., & Semuel, H. (2020). The effect of celebrity endorsement on instagram fashion purchase intention: The evidence from Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 11(1), 203–221. <https://doi.org/10.15388/omee.2020.11.31>
- Hidayah, R. T., & Akmal, M. F. D. (2023). the Influence of Social Media Marketing Activities on the Purchase Intention of Samsung Z Flip Smartphones. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1136–1152. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3096>
- Hidayanto, A. N., Ovirza, M., Anggia, P., Budi, N. F. A., & Phusavat, K. (2017). The roles of electronic word of mouth and information searching in the

- promotion of a new E-commerce strategy: A case of online group buying in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 12(3), 69–85. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762017000300006>
- Irawan, P. R., Abdillah, A., & Taryanto, T. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 61. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.61-68>
- Irfan, A., Rasli, A., Sulaiman, Z., Sami, A., & Qureshi, M. I. (2019). The Influence of Social Media on Public Value: A Systematic Review of Past Decade. *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i1.481>
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., Saleem, N., & Khadim, N. Al. (2018). Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).
- 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>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Jakarta: Salemba Empat.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lau, G. T. (Nataional U. of S., & Lee, S. H. (Singapore T. P. L. (1999).

- Consumers' Trust in a Brand. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Leviana, T. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness To Pay Premium Price melalui Brand Equity pada Konsumen Estee Lauder. *Agora*, 7(1), 1–6. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8157>
- Lorenzo-Romero, C., Alarcón-Del-amo, M. D. C., & Gómez-Borja, M. Á. (2016). Analyzing the user behavior toward electronic commerce stimuli. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 10(NOV). <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2016.00224>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes gojek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Nurchayani, V. D., & Sigit, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Skincare MS Glow Beauty. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(06), 201–212. <https://journal.uin.ac.id/selma/index>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. In *Asia-Pacific Journal of Business Administration* (Vol. 9, Issue 2). <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Putri, S. C., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(1), 1–14. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm/article/view/36576>
- Putri Santoso, A. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement*. 6.

- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309–321. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Ratri, E. L. (2007). *Hubungan antara citra merek (brand image) operator seluler dengan loyalitas merek (brand loyalty) pada mahasiswa pengguna telepon seluler di fakultas ekonomi regular Universitas Diponegoro*.
- Ridwan, M., Hasbi, I., Bisnis, A., Telkom, U., Merek, C., & Pembelian, M. (2023). *YUME : Journal of Management Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone X*. 6(2), 659–667.
- 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>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Leadership & Organization Development Journal* (Vol. 34, Issue 7). <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Setiadi, N. J. (2013). Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga. *Perilaku Konsumen, January 2010*, 422. <https://books.google.co.id/books?id=DZLyDwAAQBAJ>
- Silitonga, M. L. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Dan Perceived Value Terhadap Niat Beli Smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 2022.
- Takaya, R. (2019). the Effect of Celebrity Endorsment on Brand Image and Trust Brand and It'S Impact To Purchaseintention Case Study: Oppo Smartphone. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183–196. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i2.5228>
- Tandon, A., Aakash, A., & Aggarwal, A. G. (2020). Impact of EWOM, website quality, and product satisfaction on customer satisfaction and repurchase intention: moderating role of shipping and handling. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 11, 349–356.

<https://doi.org/10.1007/s13198-020-00954-3>

- Tariq, M., Tanveer, A., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and Brand Awareness Impact on Consumer Purchase Intention: Mediating Role of Brand Image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84–102.
- 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>
- Widyawati, A., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Youtube Terhadap Tingkat Brand Awareness Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Radio Play99Ers 100 Fm Bandung). *E-Proceeding of Applied Science : Vol.4, No.3 Desember 2018*, 4(3), 1226–1231.
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Zap Clinic, & MarkPlus Inc. (2020). ZAP Beauty Index Agustus 2020. In *ZAP Beauty Index 2020*.
- Zhai, X., Wang, M., & Ghani, U. (2020). The SOR (stimulus-organism-response) paradigm in online learning: an empirical study of students' knowledge hiding perceptions. *Interactive Learning Environments*, 28(5), 586–601.
<https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1696841>
- Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T., & Jamal, Z. (2017). Online shopping and social media: Friends or foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24–41.
<https://doi.org/10.1509/jm.14.0344>
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business Research*, 65(7), 890–895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034>
- Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C

communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001>

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>

LAMPIRAN

Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Saya Icha Putri Fakriyah selaku mahasiswi S1 Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Pada saat ini saya melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi yang sedang saya tempuh. Penelitian yang saya lakukan berkaitan dengan "Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Niat Pembelian dengan Kepercayaan Merek dan Citra Merek sebagai Peran Mediasi pada Produk Avoskin".

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Laki-laki/Perempuan Generasi Z (berusia 13-26 tahun)
2. Berdomisili di Kabupaten/Kota Yogyakarta
3. Pernah menggunakan produk Avoskin

Pada kuesioner ini terdapat beberapa pertanyaan untuk memperoleh penilaian saudara/i. Saya memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu menjadi responden guna membantu penelitian saya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu dalam penelitian ini dan akan terjaga kerahasiannya.

Atas partisipasi dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Icha Putri Fakriyah

KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki
		Perempuan
2	Usia	< 17 tahun
		17-20 tahun
		21-23 tahun
		24-26 tahun
3	Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat
		SMP/Sederajat
		SMA/Sederajat
		Diploma (D1-D4)
		Sarjana (S1)
4	Domisili	Kota Yogyakarta
		Kabupaten Bantul
		Kabupaten Gunung Kidul
		Kabupaten Kulon Progo
		Kabupaten Sleman
5	Pendapatan	< Rp1.000.000
		Rp1.000.000-3.000.000
		3.000.001-5.000.000
		5.000.001-7.000.000

		> Rp7.000.000
6	Apakah anda Pernah menggunakan produk Avoskin?	Ya
		Tidak

ITEM KUESIONER

Pertanyaan-pertanyaan berikut memiliki 5 alternatif jawaban, silahkan tandai salah satu dari kelima pilihan jawaban tersebut.

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (KS)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

NO	ITEM	STS	TS	N	S	SS
Pemasaran Media Sosial						
1	Saya dapat berbagi informasi mengenai produk Avoskin dengan mudah bersama orang lain.					
2	Saya merasa mudah untuk menyampaikan pendapat mengenai produk Avoskin					

3	Saya merasa konten yang dibagikan pada media sosial Avoskin adalah yang terbaru					
4	Saya dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan pada media sosial produk Avoskin					
5	Saya senang dengan teknik pemasaran yang dilakukan produk Avoskin pada media sosial					
Kepercayaan Merek						
1	Saya merasa percaya dengan produk Avoskin sepenuhnya					
2	Saya merasa percaya produk avoskin dapat menjaga informasi mengenai konsumen agar tetap aman dan terjamin					
3	Saya menganggap produk Avoskin dapat konsisten terhadap komitmennya					
4	Saya merasa percaya bahwa karyawan produk Avoskin dapat memberikan layanan terbaik.					

Citra Merek						
1	Saya merasa produk yang ditawarkan Avoskin dapat memenuhi kebutuhan konsumen					
2	Saya merasa percaya diri apabila menggunakan produk Avoskin					
3	Saya merasa produk Avoskin dapat diandalkan untuk perawatan kulit dan kecantikan					
5	Produk Avoskin memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar					
Niat Pembelian						
1	Saya lebih memilih membeli produk Avoskin dibandingkan produk lain					
2	Saya yakin produk Avoskin layak direkomendasikan kepada orang lain					
3	Saya memiliki niat yang tinggi untuk membeli produk Avoskin					

	pada waktu yang akan datang					
4	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Avoskin					

SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	BT1	BT2	BT3	BT4
4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	2	3	4	3	3	4	3	4
5	4	4	4	4	4	4	3	3
5	5	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	4	4	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	4	3	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	5	5	4	5	5	4	3
4	4	5	4	4	5	3	3	5
5	5	4	4	3	4	4	5	3
5	5	4	4	5	3	3	4	4
4	4	5	5	3	5	4	5	5
4	4	5	5	3	4	5	5	5
3	3	4	4	3	5	5	4	5
5	4	4	4	3	5	5	5	4
4	4	5	3	5	2	5	4	5
5	4	4	4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5
2	4	5	4	5	3	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	3	5	3	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5
3	4	2	5	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	4	5	3	4	4	5
4	3	5	4	5	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	2	4	2	5	4	5
4	4	3	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	3	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	5	3	4	3	4	4
3	3	3	4	4	3	5	3	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	3	4	4	5
4	3	3	4	4	3	4	4	4
5	4	3	4	4	4	3	5	5
4	4	5	5	5	3	4	3	4
3	3	5	4	3	3	5	4	4

3	4	4	4	5	5	5	5	4
---	---	---	---	---	---	---	---	---

BIMG1	BIMG2	BIMG3	BIMG4	PUINT1	PUINT2	PUINT3	PUINT4
5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
3	3	4	4	3	4	3	3
4	5	4	5	3	4	5	4
5	4	4	5	5	4	5	4
5	3	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5
4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	3	4	4	5
4	4	3	5	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	5
4	3	3	5	3	4	3	4
5	4	5	5	5	5	4	4
3	3	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	5	3	2	4
2	3	4	3	5	4	4	3
4	4	5	5	5	5	4	3
4	5	5	4	3	4	4	4
4	3	3	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	2	5
5	5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	3	4	5	4	5	4
5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
3	2	4	5	3	3	3	4
4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	3	3	3
4	3	4	5	2	3	3	4
4	4	4	5	3	5	4	4
5	3	4	5	4	4	4	5
3	4	5	4	4	4	4	3
4	2	2	3	2	3	2	2
4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	3	4	4	4
4	4	4	5	2	5	1	4
4	4	4	3	3	3	3	4

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

Lampiran 3: Uji Validitas

		Correlations					
		SMM1	SMM2	SMM3	SMM4	SMM5	TOTAL_SMM
SMM1	Pearson Correlation	1	.479**	.207	.305*	.258	.632**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.158	.035	.077	<.001
	N	48	48	48	48	48	48
SMM2	Pearson Correlation	.479**	1	.301*	.235	.464**	.683**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.037	.108	<.001	<.001
	N	48	48	48	48	48	48
SMM3	Pearson Correlation	.207	.301*	1	.341*	.417**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.158	.037		.018	.003	<.001
	N	48	48	48	48	48	48
SMM4	Pearson Correlation	.305*	.235	.341*	1	.491**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.035	.108	.018		<.001	<.001
	N	48	48	48	48	48	48
SMM5	Pearson Correlation	.258	.464**	.417**	.491**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.077	<.001	.003	<.001		<.001
	N	48	48	48	48	48	48
TOTAL_SMM	Pearson Correlation	.632**	.683**	.659**	.712**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	48	48	48	48	48	48

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

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

		Correlations				
		BT1	BT2	BT3	BT4	TOTAL_BT
BT1	Pearson Correlation	1	.151	.472**	.232	.636**
	Sig. (2-tailed)		.306	<.001	.112	<.001
	N	48	48	48	48	48
BT2	Pearson Correlation	.151	1	.495**	.476**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.306		<.001	<.001	<.001
	N	48	48	48	48	48
BT3	Pearson Correlation	.472**	.495**	1	.596**	.866**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	48	48	48	48	48
BT4	Pearson Correlation	.232	.476**	.596**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.112	<.001	<.001		<.001
	N	48	48	48	48	48
TOTAL_BT	Pearson Correlation	.636**	.701**	.866**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	48	48	48	48	48

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

Correlations

		BIMG1	BIMG2	BIMG3	BIMG4	TOTAL_BIMG
BIMG1	Pearson Correlation	1	.603**	.358*	.611**	.809**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.013	<,001	<,001
	N	48	48	48	48	47
BIMG2	Pearson Correlation	.603**	1	.561**	.541**	.863**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	48	48	48	48	47
BIMG3	Pearson Correlation	.358*	.561**	1	.430**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.013	<,001		.002	<,001
	N	48	48	48	48	47
BIMG4	Pearson Correlation	.611**	.541**	.430**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.002		<,001
	N	48	48	48	48	47
TOTAL_BIMG	Pearson Correlation	.809**	.863**	.721**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	47	47	47	47	47

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

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

Correlations

		PUINT1	PUINT2	PUINT3	PUINT4	TOTAL_PUIN T
PUINT1	Pearson Correlation	1	.394**	.385**	.260	.648**
	Sig. (2-tailed)		.006	.007	.075	<,001
	N	48	48	48	48	48
PUINT2	Pearson Correlation	.394**	1	.605**	.649**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.006		<,001	<,001	<,001
	N	48	48	48	48	48
PUINT3	Pearson Correlation	.385**	.605**	1	.615**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.007	<,001		<,001	<,001
	N	48	48	48	48	48
PUINT4	Pearson Correlation	.260	.649**	.615**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.075	<,001	<,001		<,001
	N	48	48	48	48	48
TOTAL_PUIN T	Pearson Correlation	.648**	.839**	.838**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	48	48	48	48	48

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

Lampiran 4: Hasil Uji Reliabilitas

Pemasaran Media Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

Kepercayaan Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4

Niat Pembelian

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	4

S M M 1	S M M 2	S M M 3	S M M 4	S M M 5	B T 1	B T 2	B T 3	B T 4	BIM G1	BIM G2	BIM G3	BIM G4	PUI NT1	PUI NT2	PUI NT3	PUI NT4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	4	5	4
5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5
4	4	5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	4	4	5	4
5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4
4	4	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	3	5	4	4	5	5	5
3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	4	5	3	5	2	5	4	5	4	5	4	5	5	3	2	4
5	4	4	4	4	5	3	3	3	2	3	4	3	5	4	4	3
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4
2	4	5	4	5	3	5	5	5	4	3	3	5	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5	4	5	2	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	4	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4
4	3	5	4	5	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	3	4	2	4	2	5	4	5	3	2	4	5	3	3	3	4
4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3
3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	5	2	3	3	4
4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3	5	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	5
3	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3
3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	2	2	3	2	3	2	2
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5

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

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

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

Lampiran 5: Uji Outer Model

Validitas Konvergen

Outer Loadings

Matrix					
		Citra Merek_	Kepercayaan Merek_	Niat Pembelian_	Pemasaran Media Sosial_
BIMG1		0.766			
BIMG2		0.744			
BIMG3		0.713			
BIMG4		0.711			
BT1			0.621		
BT2			0.769		
BT3			0.775		
BT4			0.773		
PUINT1				0.705	
PUINT2				0.774	
PUINT3				0.678	
PUINT4				0.863	
SMM1					0.750
SMM2					0.714
SMM3					0.697
SMM4					0.748
SMM5					0.666

	Average Variance Ext...
Citra Merek_	0.538
Kepercayaan Merek_	0.544
Niat Pembelian_	0.575
Pemasaran Media Sosial_	0.513

Validitas Diskriminan

Discriminant Validity

	Fornell-Larcker Criter...	Cross Loadings	Heterotrait-Monotrait ...	Heterotrait-M
	Citra Merek_	Kepercayaa...	Niat Pembelia...	Pemasaran Media Sos...
Citra Merek_	0.734			
Kepercayaan Merek_	0.634	0.737		
Niat Pembelian_	0.625	0.549	0.758	
Pemasaran Media S...	0.510	0.673	0.430	0.716

Composite Reliability

Construct Reliability and Validity

	Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reli
		Cronbach's Alpha		Composite Reliability
Citra Merek_		0.716		0.823
Kepercayaan Merek_		0.717		0.826
Niat Pembelian_		0.752		0.843
Pemasaran Media So...		0.763		0.840

Lampiran 6: Hasil Uji *Inner Model*

R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek_	0.260	0.256
Kepercayaan Merek_	0.453	0.449
Niat Pembelian_	0.431	0.420

Path Coefficient

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samp
	Original Sample (O)	T Statistics (...)	P Values
Citra Merek_ -> Niat Pembelian_	0.457	5.131	0.000
Kepercayaan Merek_ -> Niat Pembelian_	0.232	2.229	0.026
Pemasaran Media Sosial_ -> Citra Merek_	0.510	8.188	0.000
Pemasaran Media Sosial_ -> Kepercayaan Merek_	0.673	14.058	0.000
Pemasaran Media Sosial_ -> Niat Pembelian_	0.041	0.468	0.640

Spesific Indirect Effects

Specific Indirect Effects

Mean, STDEV, T-Values, P-...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias ...	Samples	Copy to Cli
	Original Sample (O)	T Statistics...	P Values	
Pemasaran Media Sosial_ -> Citra Merek_ -> Niat Pembelian_	0.233	3.932	0.000	
Pemasaran Media Sosial_ -> Kepercayaan Merek_ -> Niat Pembelian_	0.156	2.196	0.029	