

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
NIAT PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT
SOMETHINC**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Fazia Mauliza
Nomor Mahasiswa : 19311182
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT
PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT SOMETHINC**

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



Oleh:

Nama	: Fazia Mauliza
Nomor Mahasiswa	: 19311182
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar keserjanaan 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 dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 2 Mei 2025

Peneliti,



Fazia Mauliza

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit
Somethinc

Diajukan oleh:

Nama	: Fazia Mauliza
Nomor Mahasiswa	: 19311182
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

Yogyakarta, 2 Mei 2025

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh
Dosen Pembimbing



2/5

Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT SOMETHINC

Disusun oleh : Fazia Mauliza

Nomor Mahasiswa : 19311182

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA	: Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A.
Penguji	: Anas Hidayat, Prof., Drs., M.B.A., Ph.D.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Pertumbuhan industri skincare lokal di Indonesia semakin pesat, didukung oleh kemajuan teknologi dan dominasi media sosial sebagai sarana pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian produk Somethinc dengan mempertimbangkan peran mediasi dari citra merek dan kepercayaan merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 170 responden yang merupakan pengguna atau calon pengguna produk Somethinc. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian. Citra merek dan kepercayaan merek juga terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian. Pembaruan dalam penelitian ini terletak pada pemanfaatan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dalam meninjau perilaku konsumen skincare lokal, serta fokus pada brand Somethinc yang memiliki strategi digital marketing yang unik dan sangat visual di platform media sosial. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan skincare dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Niat Pembelian, Citra Merek, Kepercayaan Merek, Somethinc, Teori S-O-R.

ABSTRACT

The growth of the local skincare industry in Indonesia is increasingly rapid, supported by technological advances and the dominance of social media as a marketing medium. This study aims to determine the effect of pemasaran media sosial on the purchase intention of Somethinc products by considering the mediating role of brand image and brand trust. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to 170 respondents who are users or potential users of Somethinc products. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS software. The results of the study show that pemasaran media sosial has a positive and significant effect on brand image, brand trust, and purchase intention. Brand image and brand trust have also been shown to significantly mediate the relationship between pemasaran media sosial and purchase intention. The innovation in this study lies in the use of the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory in reviewing the behavior of local skincare consumers, as well as focusing on the Somethinc brand which has a unique and highly visual digital marketing strategy on social media platforms. These findings provide practical implications for skincare companies in developing more effective marketing strategies in the digital era.

Keywords: *Pemasaran media sosial, Purchase Intention, Brand Image, Brand Trust, Somethinc, S-O-R Theory.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan menyebut nama Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya panjatkan puji dan syukur ke hadirat-Nya atas limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul ***“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc”*** dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, serta untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1). Saya berharap, melalui penyelesaian Tugas Akhir ini, saya dapat mengamalkan ilmu yang telah diperoleh selama masa studi dengan penuh tanggung jawab dan integritas. Dalam proses penyusunan dan pelaksanaan penelitian ini, saya menerima banyak dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, saya ingin menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk, kekuatan, kesabaran, serta keteguhan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas penelitian ini.
2. Bapak Faisal dan Ibu Nurainol, selaku kedua orang tua penulis yang selalu memberikan support, doa, serta kebutuhan materi dan nonmateri sehingga penulis tetap bisa dan terus termotivasi dalam prosesnya. Terima kasih untuk segala pengertian dan perhatiannya sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas ini.
3. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen.
6. Hanifa Nur Fadhillah S.E., M.B.A selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah membimbing dalam pelaksanaan dan penyusunan laporan Tugas Akhir.

7. Fajrul Daffa, Kemal Fasya, Fatia Karisa, dan Faranisa Khansa, selaku abang dan adik-adik penulis yang selalu memberikan pengertian, dukungan serta kebahagiaan bagi penulis.
8. Untuk sahabat-sahabat semasa SMP, SMA, dan kuliah, terimakasih untuk supportnya, untuk tidak pernah menjatuhkan dan selalu mencoba membantu serta mensupport dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Untuk saudara serta sepupu yang selalu mensupport serta mendorong dan percaya kepada penulis.
10. Untuk banyak orang yang tidak bisa di sebutkan satu persatu, terimakasih untuk support, waktu, perhatian, dan banyak hal baik yang diberikan kepada penulis.

Dengan selesainya penulisan laporan Tugas Akhir ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, dengan penuh keterbukaan, peneliti menerima segala bentuk masukan, kritik, maupun saran yang membangun dari para pembaca demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, peneliti berharap laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, wawasan, serta inspirasi bagi para pembaca. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 22 April 2025

Fazia Mauliza

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Sistematika Laporan Penelitian.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3. Definisi Variabel	30
2.4 Pengembangan Hipotesis	35
2.5 Kerangka Penelitian	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Populasi Dan Sampel	42
3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	44
3.4 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data	46
3.5 Pilot Test	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Profil Responden.....	58
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
4.3 Hasil dan Analisis Data Penelitian.....	66
4.4 Implikasi dan Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Implikasi Penelitian.....	89
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	89
5.4 Penelitian Kedepan.....	90
5.5 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Item Pengukuran Pemasaran Media Sosial	44
Tabel 3.2 Item Pengukuran Kepercayaan Merek	45
Tabel 3.3 Item Pengukuran Citra Merek	45
Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Pembelian Produk	46
Tabel 3.5 Bobot Skala Likert	47
Tabel 3.6 Hasil Uji Convergent Validity - Outer Loading	50
Tabel 3.7 Hasil Uji Discriminant Validity – Nilai AVE	51
Tabel 3.8 Hasil Nilai Cronbach's Alpha & Composite Reliability	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	58
Tabel 4.2 Persepsi Statistik Deskriptif	60
Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Pemasaran Media Sosial (PMS)	60
Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Kepercayaan Merek (KM)	61
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Citra Merek (CM)	62
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Niat Pembelian Produk (NPP)	63
Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif	64
Tabel 4.8 Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menggunakan Outer Loading	67
Tabel 4.9 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	68
Tabel 4.10 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's alpha	69
Tabel 4.11 Collinearity Statistic (VIF)	70
Tabel 4.12 Hasil R-Square	72
Tabel 4.13 T-Statistik dan P-Values	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laju pertumbuhan dan proyeksi pendapatan dari produk skincare di Indonesia pada tahun 2015-2028	2
Gambar 1.2 Penjualan Top 10 Brand Kecantikan 2024.....	3
Gambar 1.3 Botanical Heritage Oil.....	4
Gambar 1.4 Ulasan Positif Konsumen	5
Gambar 1.5 Perbandingan Pengikut Platform Skincare Somethinc, Wardah, Hanasui.....	6
Gambar 1.6 Akun Official Instagram Somethinc	7
Gambar 1.7 Tiktok Best Performance Campaign	8
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	41
Gambar 3.1 Model Penelitian	49
Gambar 4.1 Model penelitian Outer Model	67
Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 – Hasil Uji Post Test.....	100
2. Lampiran 2 – Data Penelitian.....	101
3. Lampiran 3 – Hasil Uji Statistik Deskriptif dan Karakteristik Responden..	105
4. Lampiran 4 – Hasil Uji SEM PLS	108

BAB I

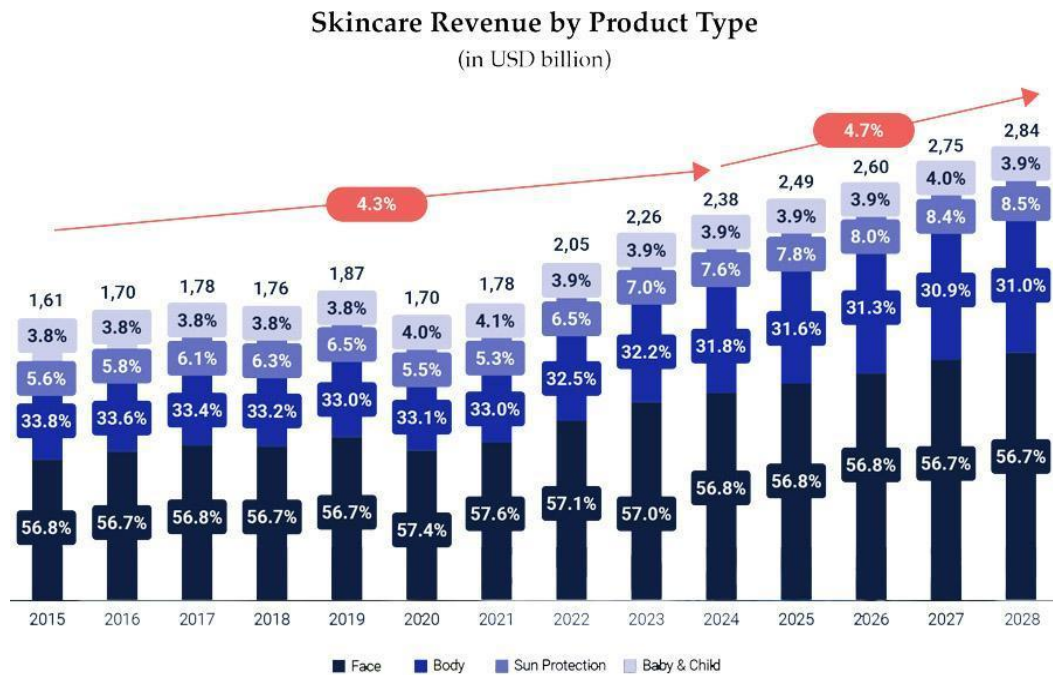
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Social media telah banyak membantu Industri dalam mengembangkan dan juga memperluas jaringan pemasaran mereka. Termasuk dalam industri *skincare*, social media sangat mengambil peran dalam kegiatan penjualan dan pemasaran. Proyeksi industri *skincare* di Indonesia dalam empat tahun ke depan akan berkembang dengan laju pertumbuhan tahunan rata-rata hampir 5%. Ini dikarenakan informasi tentang manfaat perawatan kulit yang lebih mudah diakses dan pendekatan yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini berdasarkan laporan tentang kondisi industri perawatan kulit Indonesia dari YCP Solidiance (Consultancy.asia, 2023)

Fenomena industri *skincare* menjadi menarik pada masa kini karena terjadi peningkatan minat yang signifikan dari masyarakat, terutama dari generasi milenial. Industri kosmetik berkembang pesat karena permintaan yang tinggi dari pasar domestic dan peningkatan jumlah populasi generasi muda. Selain itu, meningkatnya daya beli masyarakat juga menjadi faktor terjadinya peningkatan total penjualan produk perawatan kulit secara global. Peningkatan penjualan juga terjadi karena produk perawatan kulit saat ini telah menjadi kebutuhan tidak hanya bagi perempuan untuk tampil lebih cantik, menarik, dan terawat, tetapi juga bagi pria (Claight, 2024) Bertambahnya kesadaran baik di kalangan wanita maupun pria

mengenai perawatan kulit, memunculkan beragam merek lokal produk *skincare* yang menawarkan berbagai manfaat.



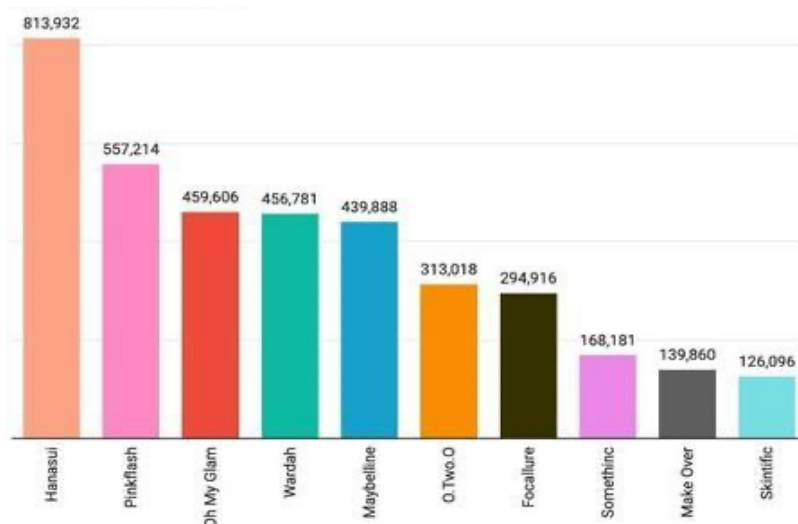
Gambar 1.1 Laju pertumbuhan dan proyeksi pendapatan dari produk *skincare* di Indonesia pada tahun 2015-2028

Sumber: Consultancy.asia

Akses yang mudah terhadap merek-merek produk *skincare* lokal Indonesia dan harganya yang terjangkau meningkatkan popularitas merek di masyarakat (Hello Ladies, 2022). Tren dalam industri kecantikan menunjukkan dominasi merek lokal di pasar e-commerce Indonesia, khususnya dalam kategori produk perawatan tubuh dan kulit menurut penelitian terbaru oleh perusahaan teknologi Insignia dan MarketHac (Zhafira, 2022) PPA (Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi) Kosmetika Indonesia mencatat jumlah perusahaan industri kosmetik mengalami pertumbuhan dari 913 perusahaan pada Juli 2022 menjadi 1.010

perusahaan hingga bulan pertengahan 2023. Selain bertumbuh, industri kosmetik lokal juga berkembang dalam memberikan bermacam produk inovatif untuk konsumen (Waluyo, 2023) Setiap perusahaan tentunya harus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sehingga produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Saat ini pelaku usaha sering menggunakan media sosial sebagai media pemasaran untuk mempromosikan produk dan mengembangkan bisnis melalui saluran daring (dalam jaringan) yang mampu menjangkau masyarakat luas. Platform media sosial menjadi alat pemasaran yang sangat vital dalam membangun kesadaran akan suatu merek (Mason et al., 2021) Kehadiran media sosial seperti YouTube, Instagram dan TikTok menjadi salah satu alat pemasaran favorit bagi pelaku usaha kecil hingga menengah. Pemasaran melalui media sosial dengan konten visual yang menarik memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran akan merek serta minat beli (Kusumasondjaja, 2020)



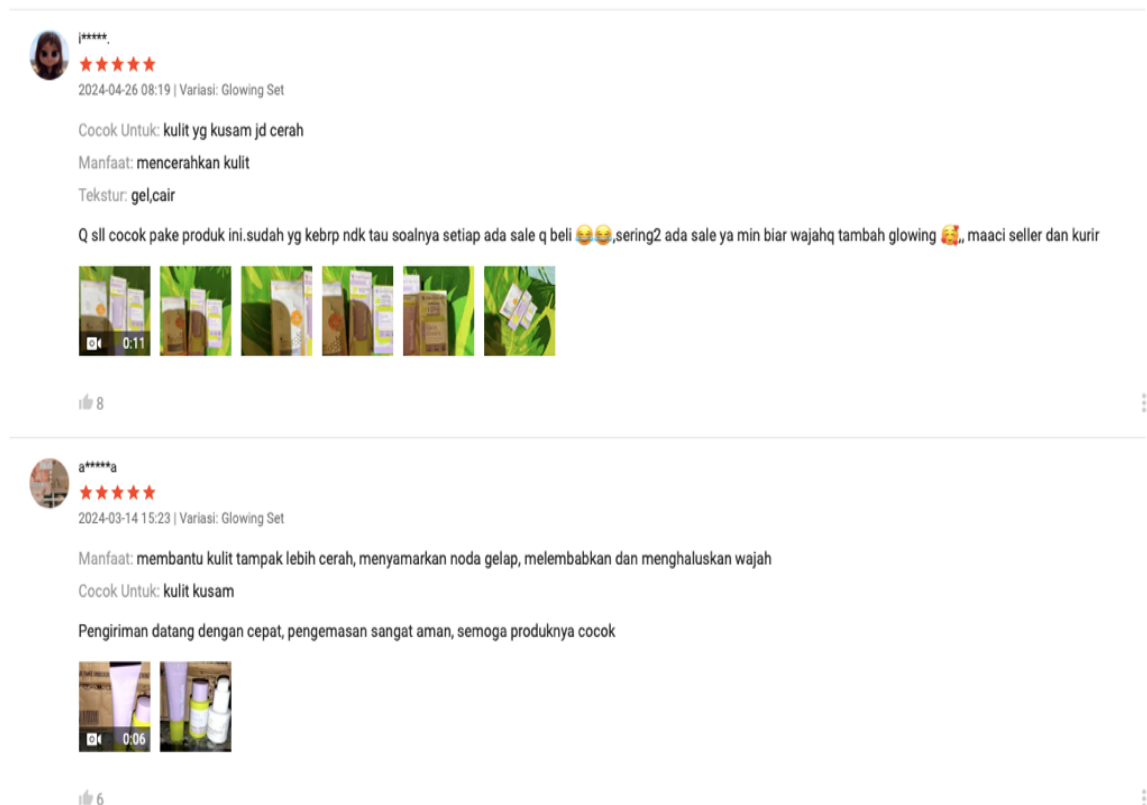
Gambar 1.2 Penjualan Top 10 Brand Kecantikan 2024

Sumber: Beautynesia.com

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan data sepuluh brand *skincare* lokal terlaris dari Top 10 brand *skincare* local dilihat dari data penjualan produknya, yang mana posisi produk somethinc masih berada di posisi ke 8 di tahun 2024 dan masih terkalahkan dengan banyak produk seperti Pinkflash kemudian Hanasui di urutan pertama (Apriliani, 2024). Namun produk Somethinc datang dengan berbagai keunggulannya seperti menggunakan bahan organik (essential oil, bunga chamomile, rosehip oil, dan lidah buaya), tanpa bahan kimia yang berbahaya, tidak menimbulkan efek samping, cocok untuk semua kulit karena banyak varian jadi bisa menyesuaikan terhadap jenis kulit setiap individu, menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, produk lokal yang memiliki kualitas tinggi dan tentunya dengan kualitasnya yang tinggi harganya juga cukup terjangkau (Yosiana, 2023). Seperti salah satu contohnya produk somethinc yakni Botanical Heritage Oil Serum yang mengandung 99,9% Botanical dengan 10 Precious Oil dan mengandung Saffron Rempah Termahal di Dunia (Somethinc.com, 2024)



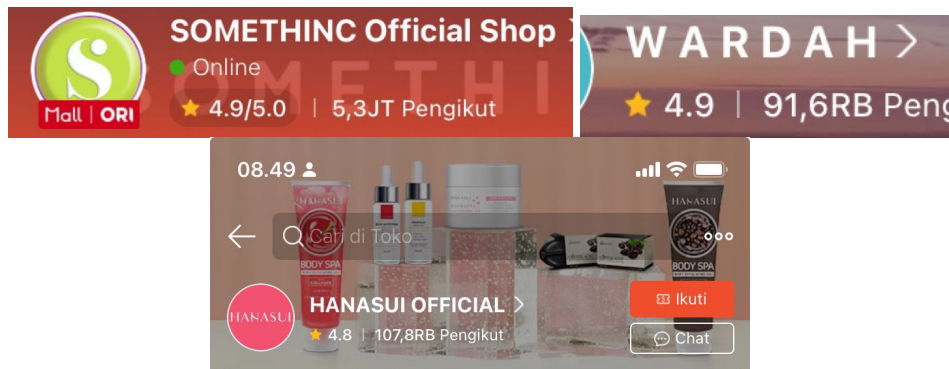
Gambar 1.3 Botanical Heritage Oil
Sumber: Shopee.co.id



Gambar 1.4 Ulasan Positif Konsumen
Sumber: Shopee.com

Sebelum memiliki toko offline, Somethinc memasarkan produknya dengan memanfaatkan market place, seperti Shopee, Lazada, Beautyhaul, Tokopedia, Watsons, JD.ID, AEON, Bukalapak, Blibli, dan Zalora (Permana et al., 2024). Produk Somethinc dikenal kalangan masyarakat melalui platform media sosial dengan menyebarkan informasi terkait produk dan juga *review* jujur oleh para pengguna Somethinc. Pada media sosial seperti YouTube dan Instagram, konten umumnya mengulas produk-produk terkait perawatan rambut, kosmetik, dan pakaian. Melalui Penting bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran secara selektif dengan menargetkan pasar dan iklan produk di media sosial tersebut. Melalui platform shopee peneliti menemukan ulasan jujur para pengguna

somethinc. Apabila dibandingkan dengan kompetitor lainnya somethinc memang memiliki followers atau jumlah pembelian melalui e-commerce lebih banyak dari produk lainnya. Juga somethinc memiliki penilaian berada diatas skincare lainnya, contoh saja di aplikasi Shopee produk Somethinc memiliki nilai 5.0 diantara skincare lainnya yang memiliki penilaian 4.9 dan 4.8. Walaupun jumlah rating bintang dari brand Somethinc dan Wardah terbilang sama di angka 4.9 namun pengikut dari brand Somethinc lebih banyak yakni mencapai 5,3 juta pengikut, sementara brand Wardah hanya memiliki 91,6 ribu pengikut.

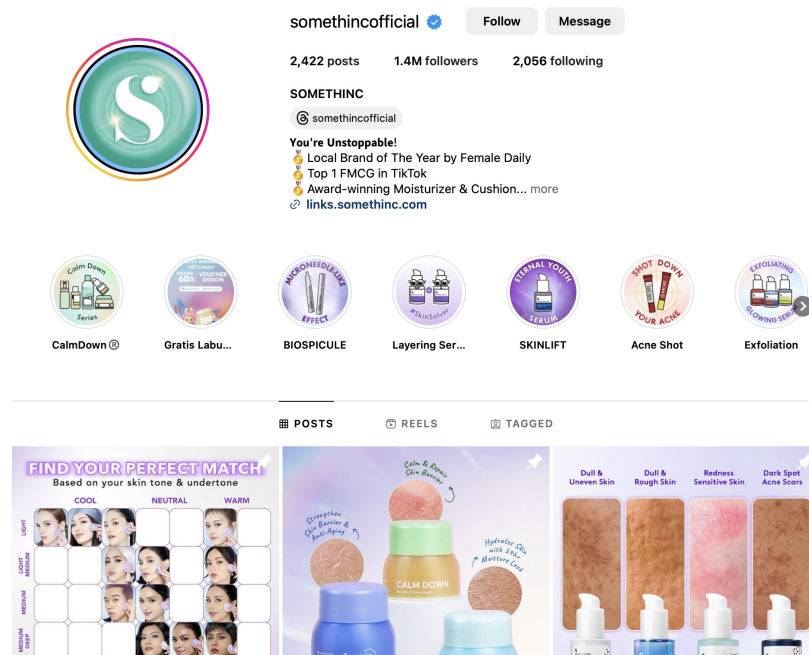


Gambar 1.5 Perbandingan Pengikut Platform Skincare Somethinc, Wardah, Hanasui

Sumber: Shopee.com

Somethinc salah satu brand *skincare* lokal yang menargetkan pengguna muda, terutama Generasi Z dengan tujuan menjadi kosmetik lokal teratas dan produk *skincare* paling populer. Data penelitian tahun 2022 menunjukkan bahwa Somethinc saat ini menempati peringkat ketiga dan menghasilkan Rp8,1 miliar dalam pendapatan (Amarilys et al., 2022.). Memasarkan produk-produk seperti pakaian, kosmetik, dan produk perawatan rambut di media sosial dapat menjadi investasi jangka panjang yang meningkatkan pendapatan perusahaan (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Instagram menjadi media sosial yang paling banyak

digunakan untuk melakukan pemasaran kosmetik dan produk rambut terhadap mahasiswa milenial (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Kemampuan perusahaan untuk melakukan pemasaran produk secara efektif dan jumlah pengikut yang banyak di Instagram menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang dipasarkan. Merek Somethinc dengan akun Instagram @somethincofficial adalah salah satu contoh merek *skincare* lokal yang memiliki lebih dari 1,4 juta pengikut di Instagram pada 9 Desember 2024.



Gambar 1.6 Akun Official Instagram Somethinc
Sumber: Instagram @somethincofficial

Somethinc merupakan salah satu merek lokal di bidang kecantikan yang pada saat ini banyak sekali dikenal oleh masyarakat. Kemunculan Somethinc sejak Mei 2019 yang didirikan oleh Irene Ursula langsung menarik perhatian para *beauty enthusiast*. Hal ini karena Somethinc dipercaya mampu menjadi solusi untuk berbagai kebutuhan jenis kulit seluruh kalangan masyarakat khususnya masyarakat

Indonesia dengan kualitas internasional. Merek kecantikan dan *skincare* lokal asal Indonesia yang sudah *go international* ini disebut sebagai merek yang memiliki visual yang brilian dalam memasarkan produknya kepada *followers* di Instagram (Indriati, 2021). Bahkan di tahun 2024 Somethinc mendapat penghargaan TikTok Best Performance Campaign 2024 melalui kampanye iklan #KulitKalem. Somethinc berhasil menciduk penghargaan tersebut lantaran memanfaatkan beragam fitur kreatif di TikTok (Nabila, 2024). Hal ini mengartikan bahwa dalam pemasaran somethinc sangat menggunakan media social dan juga platform penjualan untuk mampu unggul dalam penjualan di industri skicare ini.



Gambar 1.7 Tiktok Best Performance Campaign

Sumber: Tirto.id

Setiap postingan Somethinc di Instagram selalu memperlihatkan visual yang menarik, termasuk ketika mereka akan meluncurkan produk baru. Selain memperhatikan tampilan visual yang menarik, isi dari konten yang Instagram Somethinc juga dibuat dengan baik agar memaksimalkan pemasaran media sosial. Pemasaran melalui media sosial terbukti efektif untuk meningkatkan citra merek, membangun kepercayaan, dan meningkatkan niat pembelian (Yen & Chiang, 2021). Niat pembelian merupakan langkah yang muncul ketika seseorang tertarik

terhadap suatu barang atau jasa. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran merek dan sikap konsumen. Dalam konteks digital, memahami perilaku konsumen *online* merupakan hal yang penting dalam memotivasi mereka untuk melakukan pembelian. Penerimaan informasi dari media sosial menjadi salah satu faktor yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pembelian (ElAydi, 2018).

Membangun hubungan kepercayaan dengan konsumen menjadi krusial, karena ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen kepada merek. Perusahaan memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi, berkomunikasi dan memasarkan merek secara langsung dengan pelanggan sehingga dapat berdampak positif terhadap kepercayaan terhadap merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemasaran media sosial menggunakan platform digital seperti aplikasi media sosial untuk memantau dan memfasilitasi interaksi antara *consumer-to-consumer* secara *online* untuk mendorong keterlibatan positif dengan perusahaan dan merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Informasi yang jelas, persuasif dan komunikatif membuat konsumen lebih percaya terhadap produk dan *brand* (Levy et al., 2017). Oleh karena itu, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi yang vital untuk membangun kepercayaan terhadap merek.

Kepercayaan merek dapat tumbuh ketika perusahaan memenuhi nilai yang mereka janjikan kepada pelanggannya yang diunggah melalui konten - konten pada media sosial mereka. Pelanggan menganggap bahwa media sosial lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan media promosi tradisional (Levy et al., 2017). Hal tersebut dapat disebabkan karena media sosial memiliki kemampuan untuk

menyediakan sarana komunikasi antara merek dengan pelanggan, memberikan *feedback* secara cepat, dan pembuatan konten untuk konsumen yang lebih objektif (Sohail et al., 2019). Perusahaan yang melakukan pemasaran melalui media sosial dapat menumbuhkan rasa kepercayaan merek pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dalam memperkuat kepercayaan terhadap merek melibatkan saluran-saluran komunikasi untuk mengidentifikasi perspektif konsumen terhadap merek, menanamkannya dalam pikiran konsumen dan membentuk citra merek yang positif (Bilgin & Kethüda, 2022).

Konsumen seringkali memandang citra merek sebagai simbol yang dapat konsumen identifikasi dan cocokkan dengan citra diri mereka sendiri. Keselarasan antara citra merek dan citra diri konsumen dapat menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan konsumen untuk menyukai suatu merek, terutama jika citra merek tersebut memberikan kesan positif (Yuanita & Marsasi, 2022). Citra merek (*citra merek*) adalah gambaran dasar dari sebuah merek yang penting bagi perusahaan karena mencerminkan karakteristik yang relevan, menjadi identitas dan esensi dari merek tersebut. Citra merek dapat mempengaruhi kesan pertama pada konsumen atau pelanggan. Citra merek yang positif dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan pandangan konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk di dalam kategori tertentu (Woo, 2019). Saat ini, keunggulan dan perbedaan yang unik dari merek dapat menambah nilai dan citra merek di media sosial. Citra merek sangat dipengaruhi oleh pemasaran melalui media sosial Instagram, terutama bagi bisnis kosmetik dan industri kecantikan karena konten yang diposting sangat mendukung dalam meningkatkan interaksi bisnis kosmetik lebih dari platform lainnya (Bilgin

& Kethüda, 2022) Citra merek yang baik dapat mengubah pandangan konsumen terhadap produk, yang pada nantinya dapat meningkatkan niat pembelian produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti lebih jauh lagi bagaimana pemasaran melalui media social yang dilakukan oleh produk Somethinc mampu meningkatkan niat beli. Lalu, penelitian ini akan melihat juga bagaimana citra merek dan juga kepercayaan merek mampu memediasi hubungan antara pemasaran melalui social media dan niat pembelian. Terdapat empat variabel utama yang akan diteliti yaitu pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian. Beberapa penelitian terdahulu juga telah mengkaji variabel - variabel terkait. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis *structural equation model*. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian tentang pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian terhadap produk *skincare* Somethinc. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul yakni “Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran produk Somethinc melalui media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian produk?

2. Apakah pemasaran produk Somethinc melalui media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek?
3. Apakah pemasaran produk Somethinc melalui media sosial berpengaruh terhadap citra merek?
4. Apakah kepercayaan merek pada produk Somethinc berpengaruh terhadap niat pembelian produk?
5. Apakah citra merek produk Somethinc berpengaruh terhadap niat pembelian produk?

1.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan penelitian, maka penulis menemukan batasan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada hubungan kausal antara konstruk pemasaran melalui media sosial, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap niat pembelian.
2. Lingkup penelitian ini terbatas pada sampel yang hanya terdiri dari para pengikut media sosial Somethinc.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah pemasaran produk Somethinc melalui media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian.
2. Untuk menganalisis apakah pemasaran produk Somethinc melalui media sosial berpengaruh terhadap pembangunan kepercayaan merek.

3. Untuk menganalisis apakah pemasaran produk Somethinc melalui media sosial berpengaruh terhadap pembentukan citra merek.
4. Untuk menganalisis apakah pembangunan kepercayaan merek produk Somethinc berpengaruh terhadap niat pembelian produk.
5. Untuk menganalisis apakah pembentukan citra merek produk Somethinc berpengaruh terhadap niat pembelian produk.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen dengan menawarkan dan memperkaya hasil kajian empiris terkait dengan dinamika pasar perawatan kulit Indonesia dan signifikansi pemasaran media sosial, citra merek dan kepercayaan merek dalam memengaruhi niat pembelian konsumen pada produk *skincare*. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi bagi penelitian yang lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan implikasi praktis bagi industri *skincare*, membantu perusahaan dalam memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen yang menggunakan media sosial sehingga dapat memberikan informasi yang jelas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pandangan terhadap perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik konsumen.

1.6 Sistematika Laporan Penelitian

Untuk memberikan pandangan menyeluruh mengenai penulisan tugas akhir ini, maka struktur sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan dari penelitian ini diuraikan menjadi 6 sub bab yaitu latar belakang yang merupakan dasar permasalahan, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika laporan penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini berisi ringkasan teori-teori atau hasil penelitian yang terkait dengan topik tugas akhir yaitu teori SOR, pemasaran media sosial, citra merek, kepercayaan merek dan niat pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini berisi penjelasan tentang pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan Teknik pengumpulan data, reliabilitas dan validitas penelitian serta Teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab analisis data dan pembahasan berisi penjelasan terkait hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian terhadap teori yang telah dirangkum dalam bab 2.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan dan saran berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan masukan-masukan yang berkaitan dengan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Approach Avoidance Theory

Teori *Approach Avoidance* diambil dari psikologi lingkungan, dan memeriksa rangsangan termasuk warna, suara, dan kecerahan lingkungan fisik, serta kecenderungan individu untuk mencari rangsangan (Eroglu et al., 2001; Glanzer, 1958; Tractinsky, 2007). Sebagian besar penelitian ini telah diterapkan pada lingkungan ritel fisik, dan menetapkan hubungan antara emosi dan perilaku individu dalam lingkungan fisik. Ini juga merupakan sumber informasi yang berguna dalam mengatasi masalah yang diangkat oleh penelitian karakteristik desain situs web. Teori *Approach Avoidance* berpendapat bahwa emosi yang diciptakan oleh rangsangan lingkungan secara langsung memengaruhi respons perilaku pendekatan, penghindaran, dan afiliasi. Teori ini baru-baru ini telah digunakan di penelitian lain dengan konsentrasi penelitian mengenai situs web oleh (Eroglu et al., 2001) yang mengidentifikasi *Approach Avoidance* sebagai hasil belanja yang relevan dari penggunaan situs web berdasarkan keadaan internal (emosi dan penilaian kognitif) yang dipicu oleh isyarat lingkungan (mungkin karakteristik desain situs web) penguasaan atas lingkungan tersebut. Teori *Approach Avoidance* berpendapat bahwa kombinasi dari ketiga dimensi emosional ini memengaruhi respons perilaku terhadap semua jenis lingkungan (Russell & Mehrabian, 1978).

Motivasi pendekatan dan penghindaran berkontribusi pada perilaku kerja. Motivasi pendekatan mengacu pada "energisasi perilaku oleh, atau arah perilaku menuju, rangsangan positif (objek, peristiwa, kemungkinan)" (Elliot et al., 2006), sedangkan motivasi penghindaran mengacu pada "energisasi perilaku oleh, atau arah perilaku menjauh dari, rangsangan negatif" (Elliot et al., 2006). Sebagai temperamen, motivasi pendekatan dan penghindaran cukup stabil dari waktu ke waktu (Sun et al., 2013). Di sisi lain, seseorang juga dapat diinduksi oleh isyarat situasional sebagai keadaan psikologis temporal (Friedman & Forster, 2001). Pemicu situasional dapat membangkitkan satu motivasi di atas yang lain, meskipun seseorang mungkin memiliki kecenderungan yang lebih menyukai satu (*Neubert et al., 2008*) Ketika karyawan dihadapkan pada rangsangan situasional seperti perubahan tuntutan tugas, iklim kerja, atau kepemimpinan, motivasi khusus pekerjaan mereka juga dapat berubah (Wallace & Chen, 2006)

2.1.2 Teori *Stimulus, Organism, Response* (S-O-R)

SOR mengkaji terkait efek yang dibangkitkan adalah respons spesifik terhadap rangsangan atau stimulus tertentu, sehingga koordinasi antara pesan dan respons dari komunikasi dapat diuji dan diprediksi (Tranggono et al., 2020) Secara singkat teori ini memberikan penjelasan mengenai efek yang timbul dikarenakan terdapat rangsangan. Teori SOR memiliki asumsi dasar bahwa adanya rangsangan pesan – pesan kepada individu menyebabkan munculnya perubahan sikap (Yu et al., 2021).

Teori *Stimulus-Organism-Response* sudah banyak diterapkan dalam konteks pemasaran, dalam hal ini industri perdagangan *online* termasuk di

dalamnya (Yu et al., 2021). Dalam teori SOR informasi yang diberikan dapat diterima maupun ditolak karena komunikasi dapat terjadi ketika terdapat minat, pemahaman, dan penerimaan dari komunikator yang akan mempengaruhi reaksi terhadap perubahan sikap (Sepilla & Purworini, 2022). Wu & Li (2018) membuktikan bahwa bauran pemasaran (stimulus) dalam industri *social commerce* berpengaruh secara signifikan terhadap nilai konsumen (organism) yang akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (respons) (Yu et al., 2021) Teori SOR mengandung unsur – unsur; *Stimulus* merupakan faktor lingkungan yang memberikan pengaruh reaksi kognitif dan afektif individu yaitu pesan (Yu et al., 2021), *Organism* merupakan aktivitas proses pengambilan keputusan sedang berlangsung yaitu penerima (Sutjiadi & Prasetya, 2021), *Response* merupakan efek yang dapat diwujudkan dalam perilaku pendekatan maupun penghindaran (Yu et al., 2021). Hubungan antara teori SOR dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Stimulus* (S): pengaruh penggunaan *Pemasaran media sosial* (SMM)
- b. *Organism* (O): sasaran penelitian adalah pengguna produk perawatan kulit Somethinc
- c. *Respons* (R): pengaruh *Pemasaran media sosial* yang diterima oleh responden sehingga dapat mempengaruhi sikap yaitu pada niat pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan laporan penelitian ini, penulis melakukan pemetaan terhadap 24 penelitian terdahulu yang berfokus pada niat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Konteks Pembahasan	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	DÜLEK & AYDIN (2020) <i>“Effect of social media marketing on e-wom, brand loyalty, and Niat beli”</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap loyalitas merek, informasi dari mulut ke mulut dan niat membeli, serta pengaruh loyalitas merek dan informasi dari mulut ke mulut terhadap niat membeli.	X1: Pemasaran media sosial Z1: <i>Brand Loyalty</i> Z2: E-WOM Y: Niat beli	<i>Pemasaran media sosial</i> tidak berpengaruh terhadap niat beli.
2	Ellitan et al., (2022) <i>“The Effect of social media marketing on Citra merek, Kepercayaan merek, and Niat beli of Somethinc Skincare Products in Surabaya”</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli produk perawatan kulit Somethinc di Surabaya.	X1: <i>Social media marketing</i> Z1: Citra Merek Z2: Kepercayaan Merek Y: Niat beli	Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap Citra merek. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap Kepercayaan merek. Citra merek berpengaruh positif terhadap Niat beli. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap Niat beli. Pemasaran media sosial berpengaruh

				<p>positif terhadap Niat beli melalui Citra merek.</p> <p><i>Pemasaran media sosial</i> berpengaruh positif terhadap Niat beli melalui Kepercayaan merek.</p>
3	<p>Haudi et al., (2022) “<i>The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty</i>”</p>	<p>Tujuan utama dari artikel ini adalah untuk menyelidiki pengaruh empat fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di industri makanan cepat saji. Artikel ini juga bertujuan untuk menentukan apakah kepercayaan merek memediasi hubungan di antara mereka.</p>	<p>X1: Pemasaran media sosial Z1: Kepercayaan merek Z2: Modal Merek Z3: Kesetiaan Merek Y: Kinerja UMKM</p>	<p>Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek</p> <p>Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap ekuitas merek</p> <p>Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.</p>
4	<p>Chandra & Indrawati (2023) “The Effect of Social Media Influencer on Niat beli with Citra merek and Customer Engagement as Intervening Variables”</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar peran influencer media sosial Lizzie Parra dalam memengaruhi</p>	<p>X1: Social Media Influencer Z1: Citra merek Z2: Customer Engagement Y: Niat beli</p>	<p>Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.</p>

		niat pembelian melalui citra merek dan keterlibatan pelanggan terhadap merek BLP Beauty.		
5	Salhab et al., (2023) <i>"The impact of social media marketing on Niat beli: The mediating role of kepercayaan merek and image"</i>	Penelitian ini mengkaji bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi citra merek, kepercayaan merek, dan niat pembelian dalam konteks pusat kecantikan di Yordania.	X1: Pemasaran media sosial Z1: Kepercayaan merek Z2: Citra merek Z3: E-Wom Y: Niat beli	Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek dan kepercayaan merek. Kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian.
6	Kanwar & Huang, (2023) <i>"Indian Females Inclination towards Cosmetic Brands Niat beli Influenced by Celebrity Endorsement through Perceived Quality and Kepercayaan merek"</i>	Makalah ini membahas dampak signifikan dukungan selebriti terhadap keinginan konsumen wanita India untuk membeli merek kosmetik tertentu, yang merupakan salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat karena kesadaran	X1: Celebrity Endorsement Z1: Perceived Quality Z2: Kepercayaan merek Y: Niat beli	Dukungan selebriti memiliki berpengaruh positif terhadap niat pembelian melalui kualitas dan kepercayaan merek. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli

		konsumen yang cepat, khususnya di kalangan wanita, melalui pengaruh kualitas yang diharapkan dan kepercayaan terhadap merek.		
7	Sanny et al., (2020) <i>“Niat beli on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards citra merek and kepercayaan merek”</i>	Artikel ini menyelidiki dampak pemasaran media sosial terhadap citra merek dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian produk perawatan kulit pria Indonesia.	X1: Pemasaran media sosial Z1: Citra merek Z2: Kepercayaan merek Y: Niat beli	Pemasaran media sosial berpengaruh positif citra merek dan Kepercayaan merek. Kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.
8	Mukarromah et al., (2022) <i>“Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia”</i>	Penelitian ini menguji variabel konten marketing, citra merek dan keputusan pembelian serta dimediasi minat beli.	X1: Konten Marketing Z1: Minat Beli Z2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Konten marketing berpengaruh positif terhadap minat beli. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.
9	(I. Ali & Naushad, 2023) <i>“Examining the influence of social media marketing</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap dinamika	X1: Pemasaran media sosial Z: Citra merek	Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek.

	<i>on Niat beli: The mediating role of citra merek”</i>	rumit antara pemasaran media sosial, citra merek, dan niat pembelian. Temuan tersebut menyoroti hubungan yang signifikan dan positif antara upaya pemasaran media sosial dan persepsi citra merek. Selain itu, ditemukan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen. Anehnya, tidak ditemukan dampak langsung dan signifikan dari pemasaran media sosial terhadap niat pembelian.	Y: Niat beli	Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Pemasaran media social tidak berpengaruh terhadap niat beli.
10	Malarvizhi et al., (2022) <i>“Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict</i>	Studi ini meneliti elemen-elemen SMMA dan pengaruhnya terhadap ekuitas merek dalam hal	X1: Pemasaran media sosial Z1: Brand Awereness Z2: Citra merek Z3: Brand Loyalty	Sosial media marketing tidak berpengaruh terhadap kesadaran merek dan citra merek. Melalui citra merek dan kesadaran merek, SMMA berpengaruh

	<i>consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets</i>	kesadaran merek (BBA) dan citra merek (BBI) serta loyalitas merek (BRL) dan kemauan membayar harga premium (WPP) di antara konsumen Malaysia pengguna gadget teknologi portabel. Lima komponen SMMA, yaitu hiburan (ENT), interaktivitas (INT), trendiness (TRE), kustomisasi (CUS), dan promosi dari mulut ke mulut elektronik (EWOM), diperiksa untuk memahami bagaimana SMMA memengaruhi BBA, BBI, BRL, dan WPP.	Y: Willingness to Pay Premium Price	positif terhadap minat bayar.
11	(Tarigan & Noverin, 2024) <i>"The Influence of</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk	X1: Pemasaran media sosial	Pemasaran media sosial tidak

	<i>social media marketing and Citra merek on Intention to Purchase Residential Apartments”</i>	menilai bagaimana pemasaran media sosial dan citra merek memengaruhi kecenderungan untuk membeli produk apartemen hunian. Penelitian ini merupakan investigasi kuantitatif deskriptif yang menetapkan dan menjelaskan hubungan antara variabel. Penelitian ini berfokus pada variabel individual tanpa menarik persamaan atau asosiasi dengan variabel lainnya.	X2: Citra merek Y: Purchase Interest	berpengaruh terhadap niat beli Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli.
12	Sutrisno & Parso (2022) “ <i>The Influence of Social Media and Brand Awareness on Interest to Buy Wardah Cosmetic Products Mediated by Trust</i> ”	Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial, kesadaran merek dan kepercayaan terhadap	X1: Pemasaran media sosial X2: Brand Awareness X3: Interest To Buy	Pemasaran Media Sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli.

		minat beli kosmetik Wardah, dimana kepercayaan menjadi variabel mediasi.		
13	Ramdani et al., (2022) “Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Dan Daya Beli Pelanggan”	Penelitian ini bertujuan untuk menguji sosial media marketing terhadap minat dan daya beli pelanggan.	X: Sosial Media Marketing Y1: Minat Beli Y2: Daya beli	Sosial media marketing secara negatif berpengaruh terhadap minat dan daya beli pelanggan.
14	(Tsabitah & Anggraeni, 2021) “ <i>The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April”</i> ”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kepribadian merek, dan kesadaran merek terhadap minat beli merek fashion lokal “This Is April” di Kota Malang.	X1: Brand Image X2: Brand Personality X3: Brand Awareness Y: Purchase Intention	Citra Merek berpengaruh negatif terhadap Niat Beli
15	(Lukitaningsih et al., 2024) “ <i>The Influence Of Product Quality, And Brand Images On Purchasing Decisions Through The Role Of Purchase Intention As An</i>	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas produk, citra merek, dan minat beli	X1: Quality Product X2: Brand Images Z: Purchase Intention Y: Purchase Decision	Citra Merek tidak berpengaruh terhadap niat beli

	<i>Intervening Variable As An Intervening Variable (Case Study On Purchasing An Iphone Brand Smartphone In Yogyakarta) “</i>	sebagai variabel intervening terhadap keputusan pembelian.		
16	Bilgin & Kethüda, (2022) “ <i>Charity social media marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention</i> ”	Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi garis besar pemasaran media sosial amal (SMM) dan menentukan sejauh mana hal itu memengaruhi citra merek amal, kepercayaan merek, dan niat berdonasi.	X1: Pemasaran media sosial Y: Donation Intention Z1: Brand Trust Z2: Brand Image	Sosial media marketing berpengaruh terhadap kepercayaan merek Sosial Media Marketing berpengaruh terhadap citra merek
17	Kemeç & Fulya Yüksel (2021) “ <i>The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram</i> ”	Studi ini menyelidiki pengaruh kredibilitas influencer terhadap kepercayaan merek dan niat pembelian serta peran mediasi kepercayaan merek antara kredibilitas influencer dan	X: Kredibilitas Influencer Z: Brand Trust Y: Purchase Intention	Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap niat pembelian

		niat pembelian.		
18	Hilmiyah et al., (2024), “Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Studi Kasus Pada Skincare Pria Di Jakarta”	Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh content marketing terhadap brand image, brand trust, dan perceived value. Serta pengaruh brand image, brand trust, dan perceived value terhadap purchase intention dalam konteks skincare pria di Jakarta.	X: Content Marketing Z1: Brand Image Z2: Brand Trust Z3: Perceived Value Y: Purchase Intention	Brand trust bahwa tidak pengaruh terhadap purchase intention. Brand image berpengaruh terhadap purchase intention.
19	Sohaib & Han, (2023) “ <i>Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty</i> ”	Studi ini mengembangkan kerangka teoritis berdasarkan teori atribusi dan menggunakan metode partial least squares–structural equality modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis proses penciptaan nilai bersama.	X1: Pemasaran media sosial Y: Value To Creation Z1: Brand Trust Z2: Brand Loyalti	Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap brand trust

20	Upadhyay et al., (2022) <i>“Effect of online social media marketing efforts on customer response”</i>	Studi ini menawarkan model holistik yang memetakan efek pemasaran media sosial (selanjutnya disebut UKM) pada respons konsumen melalui pembangunan ekuitas merek dan kepercayaan merek.	X: Pemasaran media sosial Z1: Brand Trust Z2: Brand Equity Y: Consumers respons	Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek
21	Kwon et al., (2020) <i>“Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers”</i>	Studi ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh komunikasi pemasaran, seperti konten iklan/promosi dan layanan jejaring sosial, terhadap keterlibatan konsumen (CE), kepercayaan merek, dan loyalitas merek.	X1: Marketing X2: SNS Content Z1: Consumer engagement Z2: Brand Trust Y: Brand Loyalty	Marketing memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek
22	Armawan et al., (2023) <i>“The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas	X1: Pemasaran media sosial X2: Service Quality X3: E-wom Z1: Brand Image	Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Purchase Intention

	<i>brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop “</i>	Layanan, dan eWOM terhadap Minat Beli (Kedai Kopi Black Sweet) melalui Merek sebagai mediasi.	Z2: Brand Trust Y: Purchase Intention	Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Brand Image Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Brand Trust
23	(Savitri et al., 2021) <i>“The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention”</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek, hubungan Pemasaran Media Sosial dan Minat Beli, Hubungan Citra Merek dan Minat Beli dan akhirnya, hubungan antara Pemasaran Media Sosial dan Minat Beli melalui Citra Merek.	X: Pemasaran media sosial Z: Brand Image Y: Purchase Intention	Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Purchase Intention Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Brand Image

24	Sharma et al., (2021) “ <i>Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers’ activity in india</i> ”	Studi ini merupakan upaya untuk mengeksplorasi Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA) yang digunakan untuk memasarkan produk-produk modis seperti pakaian dan sejauh mana aktivitas SMMA merek benar-benar memperkuat hubungan dengan pelanggan dan memotivasi niat pembelian.	X: Pemasaran media sosial Z: Customer-Brand Relationship Y: Purchase Intention	Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap Purchase Intention
----	---	---	--	--

2.3. Definisi Variabel

2.3.1 Pemasaran melalui Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Media sosial menjadi salah satu platform untuk masyarakat mencari informasi dan berinteraksi tanpa bertemu secara langsung. Pengertian pemasaran melalui media sosial menurut (Tsao et al., 2021) yaitu dianggap sebagai alat yang memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten, terutama dalam kegiatan pemasaran bagi perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa mereka guna menjangkau pelanggan yang potensial.

Pemasaran media sosial juga mempermudah pelaku bisnis dalam memperluas jaringan dengan melakukan penjualan secara *online*. Menurut, Tsao et al., (2021) media sosial menjadi alat komunikasi yang penting untuk menyebarluaskan berbagai informasi. Kemunculan berbagai aplikasi *marketplace* meningkatkan peluang bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan serta memperkenalkan produk kepada para calon konsumen melalui jaringan yang jauh lebih luas.

Pada penjualan barang atau jasa sangat penting untuk menerapkan strategi periklanan dan pemasaran di media sosial, dalam hal ini salah satu strategi penting bagi penjual adalah pemasaran melalui iklan. Pelaku bisnis yang menerapkan strategi pemasaran melalui iklan bertujuan untuk dapat mempertahankan proses komunikasi dengan konsumen, dengan adanya iklan diharapkan konsumen mendapatkan berbagai informasi mengenai karakteristik dan syarat penjualan sebuah produk seperti harga. Menurut, Achen (2019) penggunaan media sosial dapat mendorong interaksi dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas hubungan antara penjual dan pembeli. Pembuatan sebuah konten di media sosial mungkin dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan terhadap produk atau merek. Hal ini berguna untuk pemasar dapat mengetahui umpan balik dari konsumen, sehingga *brand* dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan.

Penggunaan media sosial tidak hanya dapat menghasilkan *value* bagi pelanggan, namun juga dapat memperluas koneksi serta interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Keberhasilan pemasaran media sosial yang dilakukan oleh

perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi strategi yang tepat untuk digunakan. Perusahaan juga harus mampu mengalokasikan sumber daya untuk mendorong interaksi, hal ini berguna untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Li et al., 2021)

2.3.2 Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek dalam media sosial membantu untuk mengidentifikasi reputasi merek yang berguna mengembangkan evaluasi yang menguntungkan. Interaksi dengan konsumen lain melalui media sosial dapat meningkatkan citra merek suatu produk. Pengertian menurut Kotler and Keller (2012) citra merek atau yang disebut dengan *citra merek* adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Seiring dengan perkembangannya, citra merek juga dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Khan et al., 2014)

Selain itu, menurut Barreda et al., (2020) citra merek memiliki peran mendasar untuk membangun keterikatan emosional merek secara *online* dan menonjolkan ide interaktivitas pada media sosial. Konsumen perlu memiliki kesan yang melekat mengenai citra merek sebuah produk tertentu. Media sosial menjadi salah pengaruh untuk meningkatkan kesan konsumen terhadap produk. Kesan yang baik pada produk akan berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Citra merek yang baik akan berpengaruh baik juga terhadap umpan balik seorang konsumen. Menurut (Chakraborty & Bhat, 2018), citra merek fungsional yaitu mengukur citra merek melalui kinerja atau utilitas merek, sedangkan citra merek hedonis yaitu mengukur merek melalui perasaan atau emosi konsumen

terhadap merek. Citra merek pada sebuah produk yang kuat dapat mendukung konsumen untuk membayar dengan harga yang tinggi. Keunggulan kompetitif dari citra merek akan memberikan keberhasilan bagi perusahaan. Ulasan yang tertulis di media sosial tentang kegunaan merek dapat mempengaruhi sebuah citra fungsional merek. Adanya ulasan produk dapat memberikan pengetahuan baru kepada konsumen mengenai berbagai aspek fungsional merek.

2.3.3 Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Cakmak (2016) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kepercayaan konsumen terhadap kemampuan, kapabilitas, dan kapasitas merek untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Ini mencakup niat konsumen terhadap merek, dengan mempertimbangkan manfaat dan solusi yang ditawarkannya terhadap masalah mereka. Menurut (Kim et al., 2019) kepercayaan merek memainkan peran penting dalam membentuk sikap individu terhadap hubungan bisnis, sehingga penting bagi perusahaan untuk memahami kepercayaan merek sebagai faktor kunci kesuksesan dalam transaksi bisnis.

Perusahaan yang melakukan pemasaran menggunakan media sosial dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek (Sohaib & Han, 2023). Kepercayaan merek (*Kepercayaan merek*) juga didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk percaya pada kemampuan sebuah merek untuk memenuhi kinerjanya sebagaimana klaim dari merek tersebut (Ebrahim, 2020)). Membangun kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen. Komunikasi interaktif yang efektif, penyesuaian produk,

beragam pilihan produk, transparansi harga, dan pengetahuan tentang sejarah merek dapat membantu menjaga hubungan ini (Mosavi & Kenarehfar, 2013; Takaya, 2019)

Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap sebuah merek dapat mendorong perilaku pembelian yang berulang, yang kemudian mengarah pada komitmen terhadap merek dan membentuk hubungan yang kuat antara merek dan konsumen (Chinomona, 2016). Merek dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggannya melalui platform media sosial, yang dapat berdampak positif terhadap kepercayaan merek (ElAydi, 2018). Oleh karena itu, pemasaran media sosial merupakan strategi yang berpotensi efektif untuk membangun kepercayaan pada merek.

2.3.4 Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Informasi dan konten menarik yang ditawarkan di media sosial dapat meningkatkan daya tarik, kesadaran merek dan kepercayaan konsumen, sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap niat pembelian produk. Pengertian niat pembelian menurut Choedon & Lee (2020) yaitu dapat didefinisikan sebagai sebuah probabilitas dan kemauan seorang konsumen untuk membeli produk yang direkomendasikan dari media sosial. Konsumen secara umum akan cenderung melakukan pembelian produk yang paling disukai. Menurut (Mou et al., 2020), niat pembelian produk di pengaruhi oleh deskripsi produk berkualitas tinggi. Informasi produk dapat dibagikan melalui platform yang bertahan lama seperti media sosial. Konsumen ketika ingin membeli suatu produk mereka akan mencari berbagai informasi, dan akan mengevaluasi untuk mempertimbangkan pilihan produk merek

yang akan dibeli. Konsumen yang telah melakukan pembelian mereka akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Informasi seperti ulasan positif atau negatif dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk bisa melihat kepuasan konsumen terhadap produk.

Niat beli merupakan mekanisme dibalik pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan faktor (Legi et al., 2020). Menurut Nugraha & Herman (2013), proses keputusan pembelian oleh konsumen bersifat kompleks dan melibatkan niat, perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Faktor seperti harga, kualitas, dan nilai yang dirasakan dapat memengaruhi niat membeli, dan motivasi internal atau eksternal juga memainkan peran penting dalam proses pembelian. Tahapan terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah niat beli, setelah konsumen merasa puas dengan hasil evaluasi produk atau merek yang dilakukan sebelumnya.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Pemasaran Produk Somethinc melalui Media Sosial terhadap Niat Pembelian Produk

Jika pelanggan menerima data dan berkomunikasi di media sosial dengan merek, maka mereka menciptakan hubungan merek yang berkontribusi pada loyalitas merek serta dapat mempengaruhi niat beli mereka dengan sikap positif yang kuat terhadap iklan dan promosi (Sharma *et al.*, 2021). Ellitan *et al.*, (2022) juga mengemukakan adanya ikatan kuat antara pemasaran media sosial dan niat beli yang mana pemasaran media sosial dapat membentuk persepsi produk secara positif dan memengaruhi niat pembelian konsumen jika digunakan secara efektif..

Pada saat ini pemasar memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memasarkan produk dalam meningkatkan niat beli. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Salhab *et al.* (2023), pemasaran media sosial memainkan peran signifikan dalam merangsang niat beli konsumen. Hal ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Mukarromah *et al.*, (2022) dan Salhab *et al.*, (2023) yang menunjukkan bahwa niat beli konsumen dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Apabila perusahaan dapat meningkatkan kualitas pemasaran media sosial dengan efektif, kemungkinan dapat memengaruhi konsumen untuk memiliki niat beli terhadap produk. Penggunaan kombinasi yang tepat dari foto, *caption*, model, dan/atau *endorser* akan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian, meskipun merek tersebut baru di pasaran.

Penelitian lain dari Sutrisno & Parso (2022) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan dari pemasaran sosial media terhadap niat pembelian produk Wardah. Hal ini dinilai karena konsumen lebih memilih untuk datang langsung ke toko fisik ketika membeli produk kecantikan karena ingin mencoba terlebih dahulu sehingga dapat memilih produk dengan warna dan tekstur yang sesuai dengan preferensi pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian-penelitian sebelumnya sehingga penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pemasaran produk Somethinc melalui media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian produk

2.4.2 Pengaruh Pemasaran Produk Somethinc melalui Media sosial terhadap Kepercayaan Merek

Paparan terhadap promosi dan partisipasi pelanggan dalam komunitas merek mengarah pada tingkat kepercayaan merek yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memperkuat proses kreasi bersama (Kwon *et al.*, 2020). Hasil penelitian dari Sohaib Han (2023) mengemukakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepercayaan merek. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran, seperti iklan dan promosi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Kwon *et al.*, 2020).

Bertentangan dengan penelitian di atas, Upadhyay *et al.*, (2022) tidak mendukung gagasan umum bahwa pemasaran melalui media sosial membantu dalam pengembangan kepercayaan merek, yang kemudian mengarah pada respons pelanggan. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian-penelitian sebelumnya sehingga penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Pemasaran produk Somethinc melalui media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek

2.4.3 Pengaruh Pemasaran Produk Somethinc melalui Media Sosial terhadap Citra Merek

Meningkatnya citra merek dan kepercayaan merek juga akan mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk. Pernyataan ini didukung oleh Armawan *et.al* (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap citra merek. Penelitian lain dari Savitri *et al.*

(2021) juga memiliki hasil bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap pembentukan citra merek. Penelitian yang dilakukan oleh Bilgin and Kethüda (2022) mengidentifikasi pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi citra merek.

Namun pada penelitian yang dilakukan Malarvizhi *et al.*, (2022) dan menyatakan bahwa pemasaran media social tidak mempengaruhi citra merek. Padahal konten yang diunggah di media sosial secara terus menerus akan berdampak pada peningkatan citra merek di mata konsumen. Berbagi informasi secara *real-time*, memberikan informasi yang akurat, praktis, dan komprehensif tentang kegiatan, meluncurkan iklan media sosial yang menarik perhatian dan memotivasi, serta menyediakan informasi yang disesuaikan melalui media sosial dapat membantu dalam mengembangkan citra merek. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pemasaran produk Somethinc melalui media sosial berpengaruh terhadap citra merek

2.4.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Produk

Ebrahim (2019) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan kepercayaan terhadap merek adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk dari merek. Hal ini membuat para pemilik produk dan jasa untuk bekerja secara maksimal untuk kepentingan konsumen agar bisa meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemeç & Fulya Yüksel (2021) menyatakan bahwa membangun hubungan antara konsumen dan perusahaan adalah tujuan utama dari pemasaran, dan kepercayaan di dalamnya menjadi sebuah faktor yang penting. Dengan adanya

penjelasan tersebut, telah diketahui bahwa perusahaan yang tidak bisa membangun hubungan dengan para konsumennya tidak akan bisa mendapat kepercayaan dari mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Armawan *et al.* (2023) menyatakan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara Kepercayaan Merek dan Niat Beli. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan yang dibangun pada merek dan saluran media sosial memengaruhi niat beli. Data dalam analisis Armawan *et al.* (2023) menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek dan Citra Merek memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli di warung kopi khusus minuman kopi hitam.

Bertentangan dengan penelitian di atas, hasil penelitian oleh Hilmiyah *et al.*, (2024) tidak menemukan pengaruh positif antara variabel kepercayaan merek dan niat pembelian. Hal ini dinilai karena faktor-faktor seperti kualitas produk yang seperti keamanan bahan-bahan yang digunakan dan efektivitas produk serta harga dari merek lain yang lebih kompetitif dan terjangkau bagi pria di Jakarta terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan anggaran. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian-penelitian sebelumnya sehingga penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk

2.4.5 Pengaruh Pembentukan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Produk

Citra merek yang tinggi dapat menimbulkan persepsi terhadap kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang citra mereknya lebih rendah. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sanny *et al.*, (2020), diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap niat pembelian memiliki hasil yang signifikan. Ali

and Naushad (2023) di dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa citra merek berdampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Di sisi lain, pemasaran media sosial tidak berdampak langsung pada niat beli. Namun, pemasaran media sosial memengaruhi niat beli pelanggan dalam keberadaan citra merek sebagai variabel mediasi.

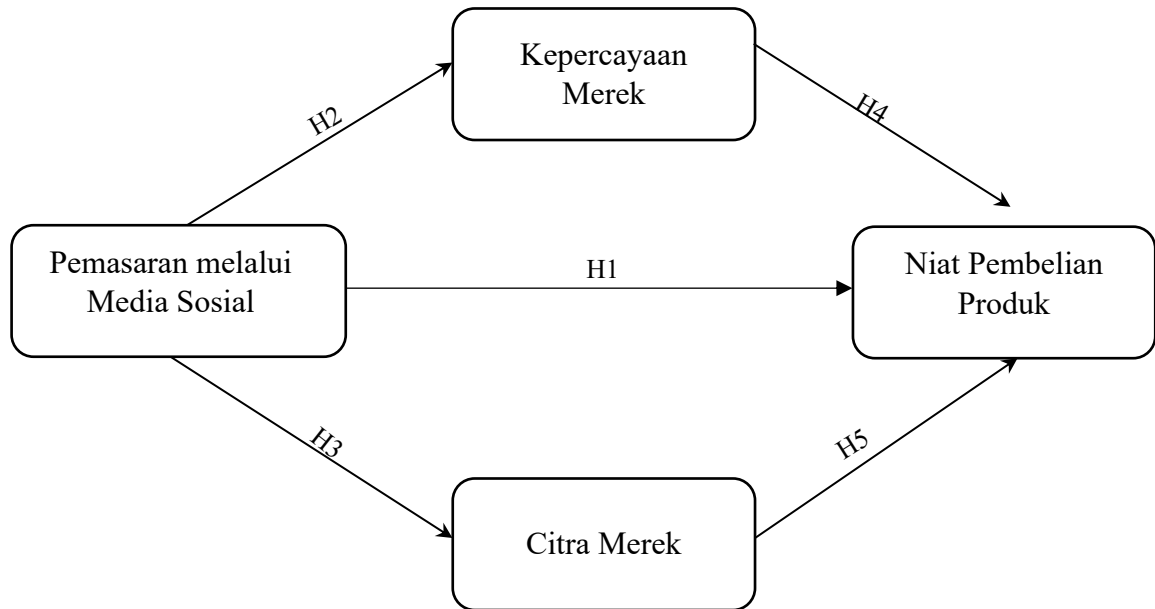
Menurut Malarvizhi *et al.*, (2022), citra merek mereka melalui berbagai mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian Tarigan & Noverin (2024) juga memiliki hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap peningkatan niat beli. Media sosial saat ini digunakan perusahaan untuk meningkatkan citra merek. Interaksi di media sosial dapat mempengaruhi kesan konsumen terhadap produk yang dijual. Kesan citra merek yang baik akan mempengaruhi niat pembelian produk pada konsumen.

Penelitian lain dari (A. Ali et al., 2020) dan juga Mukarromah *et.al.*, (2022) bertentangan dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena tidak menemukan adanya pengaruh signifikan dari citra merek produk halal terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini dinilai karena faktor lokasi penelitian yang berada di negara China dengan mayoritas populasi beragama non-muslim. Maka dari itu, penulis memperoleh hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk.

2.5 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka terbentuk kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Dimodifikasi dari Salhab *et al.* (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif yang kemudian akan memberikan jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis. Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan melalui instrumen sehingga dapat diolah menjadi data berbentuk angka. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik dan pengujian statistik (Creswell & Creswell, 2018a). Dengan demikian, penelitian ini melibatkan variabel independen dan dependen, di mana fokusnya adalah menilai sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah niat pembelian produk *something* karena pengaruh pemasaran media sosial.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan individu yang berasal dari beberapa kelompok yang memiliki karakteristik khusus yang sesuai dengan karakter tertentu yang dapat diidentifikasi dan diteliti (Handayani, 2020). Karakteristik yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu semua pengguna *skincare* *Something* yang ada di seluruh Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah wakil atau sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang sebelumnya sudah dipilih untuk diteliti agar

peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai populasi tersebut dan peneliti harus dapat memilih sampel individu yang memiliki karakteristik yang dapat mewakili seluruh populasi (Creswell and Creswell, 2018). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut Nyimbili & Nyimbili (2024) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang berkaitan langsung dengan tujuan penelitian. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan. Oleh sebab itu, peneliti telah menentukan sampel yang dipilih dengan sengaja untuk mendapatkan sampel yang *representative*. Untuk mendapatkan data yang valid peneliti telah menentukan kriteria yang dijadikan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Usia responden minimal 18 tahun keatas..
2. Responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki.
3. Responden yang memiliki niat beli Skincare produk Somethinc.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan di dalam penelitian bisa disesuaikan atau disamakan dengan banyaknya indikator yang ada pada kuesioner, dengan 5 x n indikator sampai 10 x n indikator sebanyak 17 *item* indikator, sehingga minimal jumlah responden yang digunakan adalah 17 *item* indikator dikali 5 sama dengan 85 responden, berdasarkan hitungan tersebut dikatakan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan minimal 85 sampel. Sedangkan maksimal jumlah responden yang digunakan adalah 17 *item* pertanyaan atau pernyataan dikali 10

sama dengan 170 responden, berdasarkan hitungan tersebut dikatakan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan maksimal 170 sampel (Hair et al., 2019)

3.3 Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan di penelitian ini terdiri dari satu variabel independen yaitu pemasaran media sosial, dua variabel mediasi yaitu kepercayaan merek dan citra merek dan satu variabel dependen yaitu niat pembelian produk.

3.3.1 Pemasaran Media Sosial

Pengertian pemasaran melalui media sosial menurut Ibrahim (2022) yaitu dianggap sebagai alat yang memudahkan interaksi, kerja bersama, atau berbagi konten, terutama dalam kegiatan pemasaran bagi perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa mereka guna menjangkau pelanggan yang potensial. Dalam penelitian ini, pemasaran media sosial yang dimaksud adalah pemasaran media sosial untuk lebih dikenal dan meningkatkan nilai produk perawatan kulit Somethinc. Variabel ini diukur dengan indikator-indikator pada tabel 3.1 dengan adaptasi dari penelitian Salhab *et al.* (2023).

Tabel 3.1 Item Pengukuran Pemasaran Media Sosial

No	Indikator
1	Konten yang dibagikan dalam media sosial Somethinc adalah informasi yang terkini.
2	Media sosial Somethinc memberikan informasi yang saya butuhkan.
3	Memungkinkan untuk memberikan komentar yang dapat dibaca orang lain pada media sosial Somethinc.
4	Mudah untuk menyampaikan pendapat saya tentang merek Somethinc.
5	Saya menyukai cara iklan Somethinc dalam pemasaran media sosial.

3.3.2 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk percaya pada kemampuan sebuah merek untuk memenuhi kinerjanya sebagaimana

klaim dari merek tersebut (Ebrahim, 2020). Dalam penelitian ini, kepercayaan merek yang dimaksud adalah konsumen yang dipengaruhi untuk memunculkan kepercayaan merek pada produk perawatan kulit Somethinc. Variabel ini diukur dengan indikator-indikator pada tabel 3.2 yang diadaptasi dari penelitian Salhab *et al.* (2023).

Tabel 3.2 Item Pengukuran Kepercayaan Merek

No	Indikator
1	Saya percaya merek Somethinc akan menjaga keamanan informasi pelanggan.
2	Saya percaya merek Somethinc akan memberikan pelayanan terbaik untuk saya.
3	Merek Somethinc selalu memenuhi komitmennya.
4	Saya merasa bahwa saya dapat sepenuhnya memercayai merek Somethinc.

3.3.3 Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Khan *et al.*, 2014). Dalam penelitian ini, citra merek yang dimaksud adalah citra merek yang dipengaruhi oleh pemasaran media sosial produk perawatan kulit Somethinc. Variabel ini diukur dengan indikator-indikator pada tabel 3.3 yang diadaptasi dari penelitian Salhab *et al.* (2023).

Tabel 3.3 Item Pengukuran Citra Merek

No	Indikator
1	Saya merasa merek Somethinc menyediakan kebutuhan yang sesuai untuk pelanggan.
2	Menggunakan produk Somethinc membuat saya merasa percaya diri.
3	Somethinc adalah produk perawatan kulit & kecantikan yang dapat diandalkan.
4	Produk Somethinc memiliki value yang sebanding dengan harganya..

3.3.4 Niat Pembelian Produk

Niat beli atau niat untuk melakukan pembelian merupakan mekanisme dibalik pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen mempertimbangkan berbagai kondisi dan faktor (Legi *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini, niat beli yang dimaksud adalah konsumen yang dipengaruhi untuk memunculkan niat beli pada produk perawatan kulit Somethinc. Variabel ini diukur dengan indikator-indikator pada tabel 3.4 yang diadaptasi dari penelitian Salhab *et al.* (2023)

Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Pembelian Produk

No	Indikator
1	Saya akan membeli produk Somethinc.
2	Saya akan mempertimbangkan produk Somethinc ketika melakukan pembelian produk <i>skincare</i> .
3	Saya lebih suka membeli produk Somethinc daripada merek lain.
4	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Somethinc.

3.4 Jenis Dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam karya ilmiah ini peneliti menggunakan data primer yang nantinya akan diolah dan dianalisis. Data primer merupakan data utama dan jurnal pendukung yang membantu proses penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, masing-masing variabel akan memiliki beberapa pertanyaan. Proses pengumpulan data akan dilakukan dengan Google Form yang akan disebar melalui *personal chat* maupun media sosial lainnya. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif karena nantinya akan diolah melalui aplikasi SmartPLS. Kuesioner akan diolah menggunakan *pilot test* yang akan disebar kepada 50 responden. Pilot test adalah pengujian awal kuesioner sebelum dibagikan kepada responden lain dalam skala yang lebih besar dan lebih luas.

Alasan memilih kuesioner untuk penelitian ini adalah kemudahan dalam pengumpulan data karena dilakukan secara *online*, sehingga menghemat biaya dan waktu. Alat ukur pada penelitian ini menggunakan skala likert 1-6. Penggunaan 6 point skala Likert cocok untuk penelitian dengan banyak variabel karena menghindari jawaban netral dan dapat mengurangi penyimpangan atau resiko penyimpangan pengambilan keputusan pribadi dan memiliki kehandalan tinggi (Chomeya, 2010). Skala likert diukur melalui skala likert 1 sampai skala likert 6 di jabarkan yakni skala likert 1 artinya Sangat Tidak Setuju (STS), 2 artinya Tidak Setuju (TS), 3 artinya Agak Tidak Setuju (ATS), 4 artinya Agak Setuju (AS), 5 artinya Setuju (S), 6 Artinya Sangat Setuju (SS). Sehingga data dari kuesioner dengan skala Likert, dengan bobot penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.5 Bobot Skala Likert

Pilihan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	6
Setuju (S)	5
Agak Setuju (AS)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Pilot Test

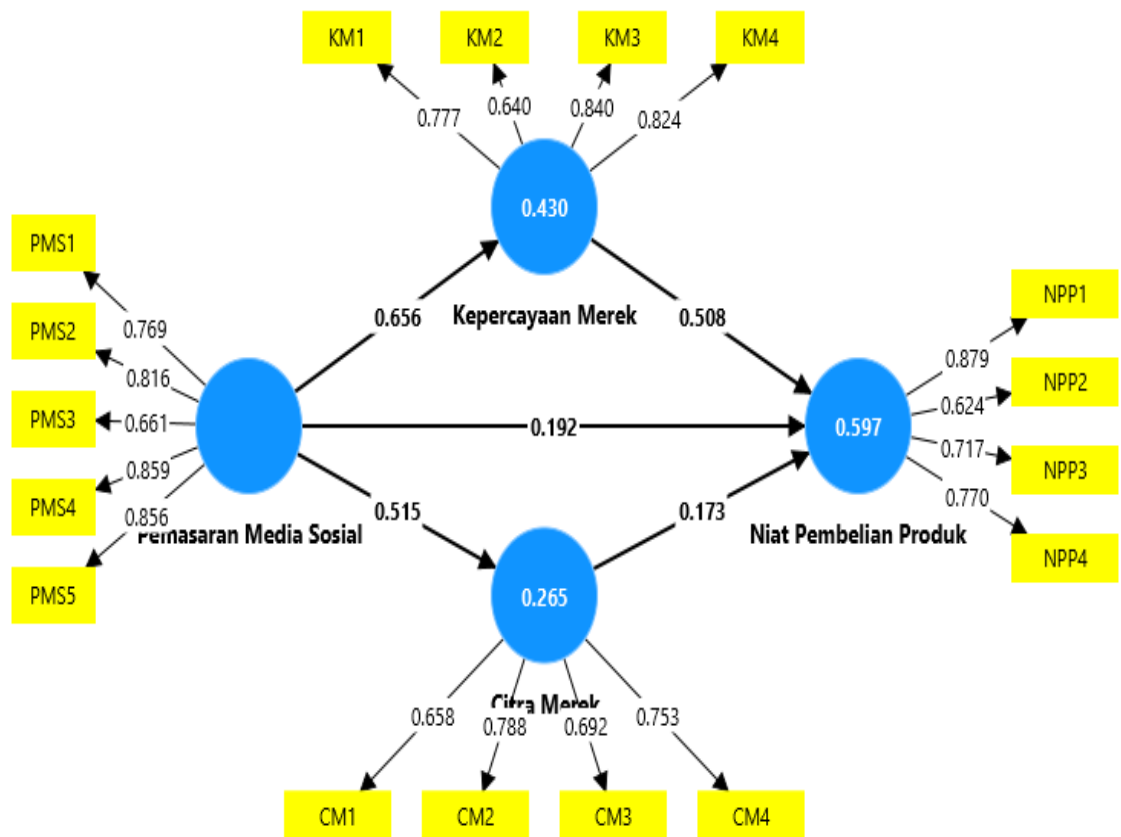
Pilot study adalah jenis penelitian yang dilakukan untuk mengevaluasi kelayakan, waktu, biaya, risiko, dan hasil awal dari proyek penelitian yang lebih besar. Tujuan utama dari Pilot study adalah untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah metodologis yang mungkin timbul, serta memastikan bahwa desain penelitian yang digunakan dapat dijalankan secara efektif dan efisien. Pilot study juga membantu dalam menentukan ukuran sampel yang

sesuai, mengidentifikasi variabel yang relevan, dan meningkatkan validitas serta reliabilitas(In, 2017)

Mencegah kegagalan penelitian utama dan memastikan bahwa sumber daya digunakan seefisien mungkin adalah dua tujuan utama dari Pilot Study (Leon et al., 2011) *Pilot test* digunakan nantinya untuk mengetahui apakah kuesioner layak atau tidak untuk dilanjutkan melalui uji validitas dan reliabilitas. Kuesioner akan diuji terlebih dahulu dengan *pilot test* untuk menguji validitas dan reliabilitasnya sebanyak 50 responden.

3.5.1 Uji Validitas

Instrumen dalam penelitian diuji validitasnya untuk mengukur sejauh mana tingkat keakuratan instrumen dalam mengukur sesuatu yang sedang diukur (Cooper & Schindler, 2014) Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.



Gambar 3.1 Model Penelitian
Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

3.5.1.1 Convergent Validity

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara skor item/ indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,50. Hasil *loading* item pada outer model dapat dilihat dalam Tabel berikut. Validitas konvergen tercapai ketika indikator-indikator dalam satu konstruk menunjukkan korelasi tinggi satu sama lain (Hair *et al.*, 2021). Karena penelitian ini menggunakan indikator refleksif, maka

validitas konvergent dalam software Smart PLS 4.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstrk. Rule of thumb yang biasanya digunakan menurut Hair *et al.*, (2021) dimana indikator dalam yang memiliki nilai outer loading di atas 0,5, yang menunjukkan validitas yang memadai. Lalu rule of thumb yang digunakan untuk Average Variance Extracted (AVE) adalah biasanya dibuktikan dengan nilai Average Variance Extracted $(AVE) \geq 0.50$ (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 3.6 Hasil Uji Convergent Validity - Outer Loading

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat Pembelian Produk	Pemasaran Media Sosial
CM1	0,658			
CM2	0,788			
CM3	0,692			
CM4	0,753			
KM1		0,777		
KM2		0,640		
KM3		0,840		
KM4		0,824		
NPP1			0,879	
NPP2			0,624	
NPP3			0,717	
NPP4			0,770	
PMS1				0,769
PMS2				0,816
PMS3				0,661
PMS4				0,859
PMS5				0,856

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan nilai *loading* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pada tahap pengujian *Confirmatory Factor Analysis* semua item dari variabel penelitian sudah valid dan telah memenuhi

convergent validity atau dinyatakan valid dikarenakan seluruh item memiliki nilai *loading* di atas 0,5 maka dapat dinyatakan sudah memenuhi kriteria reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3.5.1.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai *average variance extracted* (AVE) dengan nilai ($\geq 0,5$). Hasil pengujian *discriminant validity* dengan nilai AVE berikut ini. Biasanya nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dibuktikan dengan nilai ≥ 0.50 (Hair *et al.*, 2021).

Tabel 3.7 Hasil Uji *Discriminant Validity* – Nilai AVE

	Average Variance Extracted (Ave)
Citra Merek	0,525
Kepercayaan Merek	0,599
Niat Pembelian Produk	0,567
Pemasaran Media Sosial	0,633

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan hasil diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahap pengujian *Confirmatory Factor Analysis* pada semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,5 sehingga dapat dikatakan data memiliki *discriminant validity* yang baik.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Construct reliability dapat dinilai melalui dua indikator utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) dari masing-masing konstruk variabel. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai Composite Reliability yang baik harus melebihi 0.70, meskipun nilai antara 0.60–0.70 masih dapat diterima dalam tahap eksplorasi. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha juga idealnya di atas 0.70, namun dapat ditoleransi pada level >0.60 untuk konstruk baru atau dalam studi awal (Sarstedt & Ringle, 2020) Jika kedua nilai tersebut terpenuhi, maka instrumen penelitian dapat dikatakan andal (reliable) dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Berikut hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Nilai Cronbach's Alpha & Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Citra Merek	0,707	0,716
Kepercayaan Merek	0,779	0,807
Niat Pembelian Produk	0,742	0,801
Pemasaran Media Sosial	0,855	0,886

Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)

Hasil analisis uji reliabilitas menginformasikan bahwa pada tahap pengujian *Confirmatory Factor Analysis* pada semua variabel memenuhi asumsi *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* diatas 0,7 maka dapat dinyatakan sudah memenuhi kriteria reliabel dan layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil evaluasi secara keseluruhan, baik *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Construct reliability* yang telah dipaparkan di atas maka pada tahap

pengujian *Confirmatory Factor Analysis* dapat disimpulkan bahwa item pernyataan sebagai pengukur variabel merupakan pengukur yang valid dan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik statistik yang digunakan untuk merangkum data penelitian melalui ukuran seperti nilai rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, maksimum, dan lainnya. Menurut (Creswell & Creswell, 2018b), statistik deskriptif digunakan untuk mengorganisasi dan menyederhanakan data kuantitatif agar pola dan kecenderungan dapat lebih mudah dipahami. (Gravetter & Wallnau, 2021) menekankan bahwa analisis deskriptif memberikan gambaran yang jelas terhadap suatu kumpulan data tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum. Analisis ini membantu peneliti mengidentifikasi tren, menggambarkan karakteristik variabel, dan mendukung pengambilan keputusan berdasarkan temuan empiris. Sementara itu, (Sekaran & Bougie, 2016) berpendapat bahwa analisis deskriptif sangat penting pada tahap awal penelitian kuantitatif, karena memungkinkan deteksi ketidakraturan serta mempersiapkan data untuk analisis inferensial lebih lanjut.

3.6.2 Partial Least Square

Penelitian ini menggunakan pendekatan alat statistik Structural Equation Modelling (SEM) berbasis program SmartPLS, yang bertujuan untuk membangun dan menguji hubungan antara berbagai variabel yang dihipotesiskan. SEM merupakan kombinasi dari dua pendekatan statistik

utama, yaitu analisis faktor dan model persamaan simultan, yang memungkinkan pengujian hubungan laten dan terobservasi secara simultan. Menurut Hair et al. (2021), SEM berbasis partial least squares (PLS-SEM) sangat cocok digunakan dalam penelitian eksploratif, prediktif, serta ketika data memiliki karakteristik non-normal dan jumlah sampel relatif kecil.

3.6.2.1 Model Pengukuran atau Outer Model

Analisis PLS-SEM dimulai dengan uji outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas pengukuran. Langkah ini memastikan kualitas data dan keakuratan temuan penelitian (Hair et al., 2019). Uji yang dilakukan mencakup validitas dan reliabilitas model pengukuran.

3.6.2.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menilai sejauh mana instrumen benar-benar mengukur konsep yang dimaksud (Hair *et al.*, 2019). Dalam SEM-PLS, validitas konvergen diuji melalui Outer loading, Average Variance Extracted (AVE), dan validitas diskriminan, terutama untuk konstruk reflektif (Hair *et al.*, 2019).

a) Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen menilai sejauh mana konstruk dapat menjelaskan variasi indikatornya. Metode yang digunakan adalah Average Variance Extracted (AVE), yang dihitung dari rata-rata muatan kuadrat

indikator terkait. Konstruk dianggap valid jika $AVE > 0,50$. Outer Loading $\geq 0,50$ menunjukkan relevansi indikator, sementara nilai $> 0,70$ menunjukkan struktur yang kuat. Jika $AVE < 0,50$, indikator dengan kesalahan tinggi sebaiknya dieliminasi (Hair *et al.*, 2019).

b) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan mengukur sejauh mana suatu konstruk dalam model struktural berbeda secara empiris dari konstruk lain. Validitas ini tercapai jika akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi konstruk lainnya. Menurut (Hair *et al.*, 2019). Model mempunyai validitas diskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

3.6.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur dalam penelitian. Instrumen dianggap andal jika menghasilkan hasil yang sama secara konsisten (Hair *et al.*, 2019). Uji ini dinilai baik jika nilai Cronbach's alpha dan composite reliability (CR) minimal 0,6. Semakin tinggi nilai CR, semakin andal data tersebut. Penelitian ini menetapkan batas reliabilitas minimal 0,6 (Hair *et al.*, 2019).

3.6.2.2 Evaluasi model struktural (Inner Model)

Pengujian model struktural dalam PLS-SEM bertujuan untuk mengukur seberapa kuat model tersebut dalam melakukan prediksi. Menurut Hair et al. (2021), evaluasi model struktural dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal antar konstruk laten serta menguji kekuatan prediktif model tersebut. Proses ini melibatkan analisis terhadap path coefficients, nilai R-square (R^2), serta nilai f^2 dan Q^2 sebagai indikator tambahan yang mengukur kontribusi dan kemampuan prediksi model.

3.6.2.2.1 Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas digunakan untuk mengevaluasi hubungan kuat antara variabel independen dalam regresi. Variance Inflation Factor (VIF) adalah metode umum untuk mendeteksi kolinearitas. VIF membantu menilai tingkat kolinearitas setiap variabel dalam model. Jika $VIF > 5$, terdapat kolinearitas; jika $VIF < 5$, tidak ada masalah kolinearitas (Hair et al., 2019). Uji ini memastikan validitas model dan mencegah kesalahan interpretasi.

3.6.2.2.2 R Square

R square menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, dengan nilai antara 0 dan 1.

Kategori pengaruhnya dibagi menjadi kuat ($\geq 0,75$), moderat ($\geq 0,50$), dan lemah ($\geq 0,25$) (Hair *et al.*, 2021).

3.6.2.2.3 Predictive Relevance (Q Square)

Keakuratan model penelitian dalam meramalkan variabel di luar data diukur dengan relevansi prediktif (Q2). Nilai Q2 yang positif menunjukkan akurasi prediksi tinggi. Teknik blindfolding menilai Q2 dengan menghapus sebagian data variabel dependen dan menganalisis perubahannya (Hair *et al.*, 2021).

3.6.2.2.4 Uji Path Coefficient

Uji statistik dilakukan dengan membandingkan t hitung dan t tabel untuk menilai pengaruh antar variabel. Nilai t hitung diperoleh melalui bootstrapping dengan Smart PLS guna mengatasi ketidaknormalan data. Koefisien path menunjukkan signifikansi hipotesis, dengan t-statistik $> 1,96$ untuk diterima. Pengujian menggunakan p-value $\alpha = 5\%$, di mana H_a diterima jika t-statistik $> 1,96$ dan P Value $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2019).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh. Analisis data dilakukan sesuai dengan rumusan masalah dan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Penelitian ini melibatkan 170 responden yang merupakan pengguna produk perawatan kulit Somethinc. Kuesioner disebarakan melalui Google Form dan didistribusikan melalui aplikasi percakapan daring WhatsApp.

4.1. Profil Responden

Profil responden mencakup data geografis serta data demografis, yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Demi menjaga privasi, nama responden dirahasiakan. Kuesioner disebarakan kepada populasi penelitian, dan sebanyak 170 responden yang berminat membeli produk perawatan kulit Somethinc mengembalikan kuesioner kepada peneliti.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-Laki	29	17,1%
Perempuan	141	82,9%
Usia		
18-22 Tahun	46	27,1%
23-27 Tahun	86	50,6%
28-32 Tahun	34	20,0%
33-40 Tahun	4	2,4%
Pendidikan		
Pelajar	39	12,4%
Mahasiswa	55	32,4%
Karyawan Swasta	61	35,9%
Pegawai Negeri Sipil	17	10,0%
Ibu Rumah Tangga	12	7,1%

Lainnya	4	2,4%
Pendapatan		
1.000.000 – 2.000.000	26	15,3%
2.000.001 – 3.000.000	59	34,7%
3.000.001 – 4.000.000	65	38,2%
4.000.001 – 5.000.000	11	6,5%
>5.000.000	9	5,3%

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan profil responden dalam Tabel 4.1, mayoritas pengguna produk perawatan kulit Somethinc adalah perempuan, sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa perempuan lebih cenderung menggunakan produk perawatan kulit dibandingkan laki-laki (Fatmawati & Fatchan, 2023). Dari segi usia, kelompok 23–27 tahun dan salah satu yang terbanyak yakni juga mahasiswa, dimana responden jenis ini menjadi yang mendominasi penggunaan produk ini. Fenomena ini mencerminkan tren di mana Generasi Z mulai menggunakan produk perawatan kulit sejak usia dini. Survei ZAP Beauty Index menunjukkan bahwa 36% perempuan di Indonesia mulai menggunakan skincare sebelum usia 19 tahun (ZAP, 2019). Selain itu, mayoritas responden memiliki pendapatan berkisar antara Rp.3.000.001 hingga Rp4.000.000. Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik (Susanti, 2018).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Data dianalisis dengan distribusi frekuensi, persentase, dan rata-rata jawaban untuk mengidentifikasi kecenderungan serta mayoritas respons

responden terhadap setiap item kuesioner. Penilaian dilakukan menggunakan skala Likert enam poin, di mana satu menunjukkan nilai terendah dan enam menunjukkan nilai tertinggi. Perhitungan intervalnya disajikan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \frac{(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})}{\text{jumlah kelas}} \\ &= \frac{6-1}{6} \\ &= 0,83\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan dapat diperoleh persepsi:

Tabel 4.2 Persepsi Statistik Deskriptif

Interval	Kriteria
1.00 – 1.83	Sangat Tidak Setuju (STS)
1.84 – 2.66	Tidak Setuju (TS)
2.67 – 3.49	Kurang Setuju (KS)
3.50 – 4.33	Cukup Setuju (CS)
4.34 – 5.16	Setuju (S)
5.17 – 6.00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

4.2.1 Pemasaran Media Sosial

Dalam penelitian ini, variabel Pemasaran Media Sosial diukur menggunakan lima item kuesioner. Rincian jawaban untuk setiap item kuesioner tersebut disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Pemasaran Media Sosial (PMS)

Kode	Item	Mean	Kriteria
PMS1	Konten yang dibagikan dalam media sosial Somethinc adalah informasi yang terkini.	4,79	Setuju
PMS2	Media sosial Somethinc memberikan informasi yang saya butuhkan.	4,94	Setuju

PMS3	Memungkinkan untuk memberikan komentar yang dapat dibaca orang lain pada media sosial Somethinc.	5,01	Setuju
PMS4	Mudah untuk menyampaikan pendapat saya tentang merek Somethinc.	5,15	Setuju
PMS5	Saya menyukai cara iklan Somethinc dalam pemasaran media sosial.	5,03	Setuju
	Rata-Rata	4,98	Setuju

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3, responden umumnya setuju dengan seluruh pernyataan dalam variabel Pemasaran Media Sosial (mean = 4,98), yang mencerminkan persepsi positif terhadap strategi Somethinc. Pernyataan PMS4, “Mudah untuk menyampaikan pendapat saya tentang merek Somethinc,” memiliki rata-rata tertinggi (mean = 5,15), mengindikasikan kemudahan pengguna dalam menyampaikan pendapat. Hal ini menunjukkan keberhasilan Somethinc dalam menciptakan pengalaman bermedia sosial yang positif serta memperkuat citra mereknya.

4.2.2 Kepercayaan Merek

Dalam penelitian ini, kepercayaan merek diukur menggunakan empat butir pernyataan dalam kuesioner. Rincian jawaban untuk setiap butir pernyataan terkait variabel kepercayaan merek disajikan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Kepercayaan Merek (KM)

Kode	Item	Mean	Kriteria
KM1	Saya percaya merek Somethinc akan menjaga keamanan informasi pelanggan.	5,50	Sangat Setuju
KM2	Saya percaya merek Somethinc akan memberikan pelayanan terbaik untuk saya	5,19	Sangat Setuju
KM3	Merek Somethinc selalu memenuhi komitmennya.	5,08	Setuju

KM4	Saya merasa bahwa saya dapat sepenuhnya memercayai merek Somethinc.	5,14	Setuju
	Rata-Rata	5,23	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, responden umumnya sangat setuju dengan seluruh pernyataan dalam variabel kepercayaan merek (mean = 5,23), yang menunjukkan bahwa Somethinc tidak hanya memiliki strategi pemasaran media sosial yang efektif, tetapi juga berhasil membangun kepercayaan pengguna. Pernyataan KM1, yang berkaitan dengan keamanan informasi pelanggan, memiliki rata-rata tertinggi (mean = 5,50), menegaskan tingkat kepercayaan responden yang tinggi terhadap merek Somethinc.

4.2.3 Citra Merek

Dalam penelitian ini, citra merek diukur menggunakan empat butir pernyataan dalam kuesioner. Rincian jawaban untuk setiap butir pernyataan terkait variabel citra merek disajikan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Citra Merek (CM)

Kode	Item	Mean	Kriteria
CM1	Saya merasa merek Somethinc menyediakan kebutuhan yang sesuai untuk pelanggan.	5,50	Sangat Setuju
CM2	Menggunakan produk Somethinc membuat saya merasa percaya diri.	5,21	Sangat Setuju
CM3	Somethinc adalah produk perawatan kulit dan kecantikan yang dapat diandalkan.	5,09	Setuju
CM4	Produk Somethinc memiliki value yang sebanding dengan harganya.	5,24	Sangat Setuju
	Rata-Rata	5,26	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan Tabel 4.5, responden umumnya sangat setuju dengan seluruh butir pernyataan dalam variabel citra merek (Mean = 5,26). Hal ini menunjukkan bahwa Somethinc berhasil membangun citra positif, yang berperan dalam mendorong niat beli dan meningkatkan penjualan. Butir pernyataan CM1, “Saya merasa merek Somethinc menyediakan kebutuhan yang sesuai untuk pelanggan,” memiliki rata-rata tertinggi (Mean = 5,50), menegaskan bahwa Somethinc mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan berkontribusi pada pengembangan produk.

4.2.4 Niat Pembelian Produk

Dalam penelitian ini, niat pembelian produk diukur melalui empat butir pernyataan dalam kuesioner. Rincian jawaban untuk setiap butir pernyataan yang berkaitan dengan variabel niat pembelian produk disajikan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden pada Item Kuesioner Niat Pembelian Produk (NPP)

Kode	Item	Mean	Kriteria
NPP1	Saya akan membeli produk Somethinc.	5,66	Sangat Setuju
NPP2	Saya akan mempertimbangkan produk Somethinc ketika melakukan pembelian produk <i>skincare</i> .	5,51	Sangat Setuju
NPP3	Saya lebih suka membeli produk Somethinc daripada merek lain.	5,15	Setuju
NPP4	Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Somethinc.	5,09	Setuju
	Rata-Rata	5,35	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan Tabel 4.6, responden cenderung sangat setuju terhadap seluruh pernyataan dalam variabel niat pembelian produk dengan nilai

rata-rata sebesar 5,35. Item NPP1, yaitu "Saya akan membeli produk Somethinc," memiliki rata-rata tertinggi sebesar 5,66, yang mengindikasikan minat tinggi terhadap produk Somethinc. Temuan ini mencerminkan persepsi positif terhadap kualitas dan keunggulan merek Somethinc dalam industri perawatan kulit.

4.2.5 Hasil Uji Deskriptif Seluruh Variabel

Statistik deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai objek penelitian yang menjadi sampel. Analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman awal terkait permasalahan yang diteliti. Informasi mengenai statistik deskriptif dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.7 Hasil Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Pemasaran Media Sosial	170	3,00	6,00	4,98	,5439
Kepercayaan Merek	170	2,75	6,00	5,23	,5130
Citra Merek	170	3,50	6,00	5,26	,5073
Niat Pembelian Produk	170	3,25	6,00	5,35	,5327
Valid N (listwise)	170				

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh gambaran sebagai berikut:

1. Variabel Pemasaran Media Sosial memiliki nilai maksimum 6,00 dan nilai minimum 3,00, dengan rata-rata sebesar 4,98 berdasarkan 170 observasi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Somethinc efektif. Pemasaran melalui media sosial dapat

meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Dwivedi et al., 2021) Studi lain juga menemukan bahwa pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness dan loyalitas pelanggan (Hollebeek & Macky, 2019).

2. Variabel Kepercayaan Merek memiliki nilai maksimum 6,00 dan nilai minimum 2,75, dengan rata-rata sebesar 5,23 berdasarkan 170 observasi. Tingginya rata-rata ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek Somethinc. Kepercayaan merek berperan penting dalam meningkatkan niat beli dan loyalitas pelanggan, terutama dalam industri kecantikan (Dwivedi et al., 2021.) Selain itu, kepercayaan merek yang kuat dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mengurangi risiko perpindahan ke merek lain (Morgan & Hunt, 1994).
3. Variabel Citra Merek memiliki nilai maksimum 6,00 dan nilai minimum 3,50, dengan rata-rata sebesar 5,26 berdasarkan 170 observasi. Rata-rata ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap citra merek Somethinc. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat niat beli produk (Aaker, 1995)
4. Variabel Niat Pembelian Produk memiliki nilai maksimum 6,00 dan nilai minimum 3,25, dengan rata-rata sebesar 5,35 berdasarkan 170 observasi. Rata-rata yang tinggi ini mengindikasikan niat beli yang

kuat dari responden terhadap produk Somethinc. Niat beli sering kali dipengaruhi oleh faktor seperti kepercayaan merek dan citra merek yang positif (Ajzen, 1991) Selain itu, pemasaran digital yang efektif juga dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan membangun interaksi yang lebih personal dengan pelanggan (Liu et al., 2021).

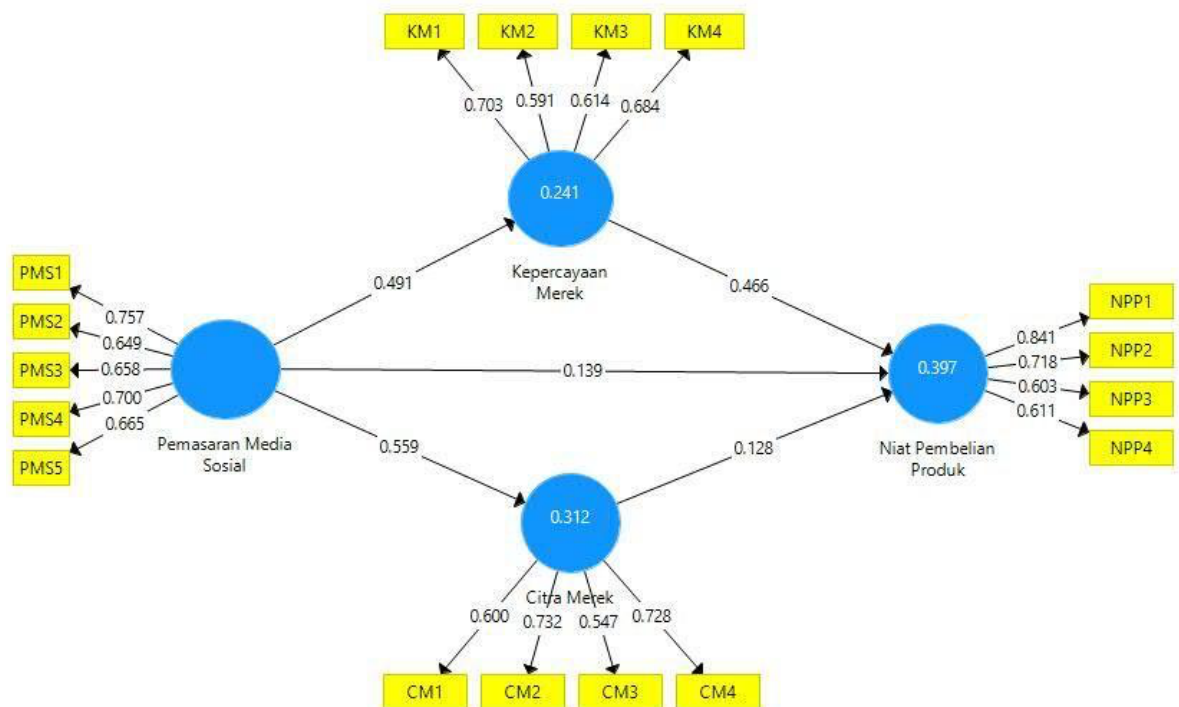
4.3 Hasil dan Analisis Data Penelitian

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Dengan menerapkan indikator yang telah ditetapkan, model ini secara eksplisit menggambarkan hubungan kausal antara variabel laten, baik endogen maupun eksogen. Variabel eksogen, yang juga disebut variabel bebas atau variabel penentu, merupakan variabel yang variabilitasnya ditentukan oleh faktor di luar model. Evaluasi model pengukuran didasarkan pada tiga kriteria, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hair *et al.*, 2021).

a) Hasil Evaluasi Validitas Konvergen

Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading untuk menilai sejauh mana indikator merepresentasikan variabel laten dalam penelitian ini. Indikator dianggap valid apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7 (Hair *et al.*, 2021). Berikut disajikan gambar beban faktor untuk setiap variabel.



Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)
Gambar 4.1 Model penelitian Outer Model

Setiap indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,5, yang menunjukkan validitas yang memadai (Hair *et al.*, 2021). Nilai outer loading untuk setiap variabel disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.8 Hasil Evaluasi Validitas Konvergen Menggunakan Outer Loading

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat Pembelian Produk	Pemasaran Media Sosial
CM1	0,600			
CM2	0,732			
CM3	0,547			
CM4	0,728			
KM1		0,703		
KM2		0,591		
KM3		0,614		

KM4		0,684		
NPP1			0,841	
NPP2			0,718	
NPP3			0,603	
NPP4			0,611	
PMS1				0,757
PMS2				0,649
PMS3				0,658
PMS4				0,700
PMS5				0,665

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh indikator dalam variabel penelitian memenuhi persyaratan validitas konvergen. Evaluasi validitas konvergen dilakukan melalui outer loading, dan hasilnya menunjukkan bahwa setiap item pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading lebih dari 0,5, sehingga dapat dinyatakan valid.

b) Hasil Evaluasi Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan bertujuan menilai sejauh mana hubungan antara suatu indikator penelitian dengan indikator lainnya tetap rendah. Salah satu metode evaluasi model luar adalah menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), yang mensyaratkan setiap nilai melebihi 0,5. Nilai AVE untuk masing-masing variabel penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek	0,543
Kepercayaan Merek	0,542

Niat Pembelian Produk	0,549
Pemasaran Media Sosial	0,547

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan Tabel 4.9, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, data dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

c) Hasil Uji Reliabilitas

Untuk memastikan keandalan butir pertanyaan dalam penelitian, evaluasi reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*. Indikator dinyatakan reliabel apabila nilai keduanya $\geq 0,6$ (Hair *et al.*, 2021). Nilai *composite reliability* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's alpha

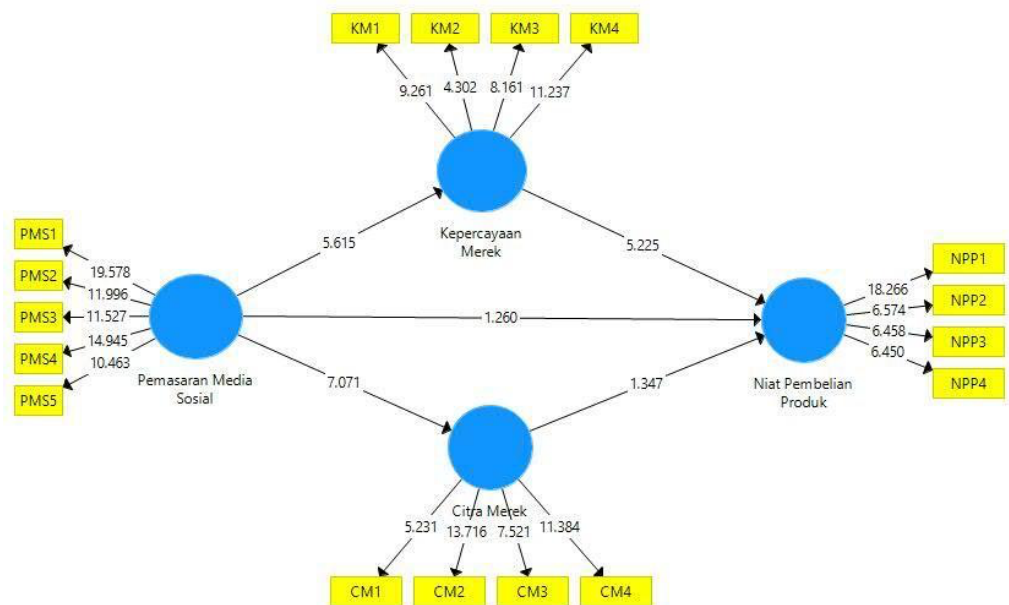
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0,754	0,749
Kepercayaan Merek	0,751	0,744
Niat Pembelian Produk	0,742	0,790
Pemasaran Media Sosial	0,788	0,817

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan tabel di atas, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* berkisar antara 0,744 hingga 0,817 serta nilai *Cronbach's alpha* antara 0,742 hingga 0,788. Karena kedua nilai tersebut melebihi 0,6, maka setiap indikator variabel dan butir pertanyaan dapat dinyatakan reliabel.

4.3.2 Evaluasi Model Struktural

Pengujian model struktural mencakup uji kolinearitas, uji koefisien jalur, R-Square, dan Q-Square (Hair *et al.*, 2021). Hasil uji inner model melalui bootstrapping dapat dilihat pada Gambar 4.2. Berikut adalah hasil analisis inner model yang di gambarkan oleh gambar 4.2 dimana pada hubungan antara variabel merupakan angka t-statistik dan angka yang terdapat pada setiap indikator merupakan angka cross loading, berikut gambar inner model pada penelitian:



Sumber: Data diolah SmartPLS (2025)
Gambar 4.2 Hasil Bootstrapping

a) Uji Collinearity Statistic

Tabel 4.11 Collinearity Statistic (VIF)

	VIF
CM1	1,081
CM2	1,247
CM3	1,094

CM4	1,281
KM1	1,228
KM2	1,155
KM3	1,107
KM4	1,099
NPP1	1,957
NPP2	1,771
NPP3	1,134
NPP4	1,161
PMS1	1,670
PMS2	1,286
PMS3	1,461
PMS4	1,367
PMS5	1,260

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan teknik pengukuran collinearity indicator, nilai $VIF \geq 5$ mengindikasikan adanya multikolinearitas (Hair et al., 2019) Namun, hasil VIF pada tabel menunjukkan nilai dalam batas aman, sehingga tidak terdapat multikolinearitas antara indikator variabel persepsi risiko dan persepsi manfaat.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi diukur menggunakan nilai R-Square, yang umum digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Nilai R-Square berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang mendekati 1 menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi (Hair et al.,

2019) Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil *R-Square*

	R Square Adjusted
Niat Pembelian Produk	0,397

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai R-Square sebesar 0,397 menunjukkan bahwa 39,7% variabilitas niat pembelian dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, citra merek, dan kepercayaan merek, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

c) *Predictive Relevance (Q^2)*

Goodness of fit dinilai melalui Q-Square, yang setara dengan R-Square dalam regresi. Semakin tinggi Q-Square, semakin baik kecocokan model dengan data. Nilai predictive relevance dihitung berdasarkan rumus dari Hair et al (2019) dengan hasil perhitungan Q-Square sebagai berikut:

<p>Q-Square</p> $= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \times (1 - R^2_3)]$ $= 1 - [(1 - 0,312) \times (1 - 0,241) \times (1 - 0,397)]$ $= 1 - 0,314$ $= 0,686$
--

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai Q-Square sebesar 0,686 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 68,6% keragaman data, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar

model. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang baik.

d) Uji *Path Coefficient* (Uji Hipotesis)

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistics*.

Tabel 4.13 T-Statistik dan *P-Values*

Hipotesis	Keterangan	<i>T Statistics</i> (O/STERR)	<i>P-Values</i>
H1	Pemasaran Media Sosial -> Niat Pembelian Produk	1,347	0,179
H2	Pemasaran Media Sosial -> Kepercayaan Merek	5,225	0,000
H3	Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek	7,071	0,000
H4	Kepercayaan Merek -> Niat Pembelian Produk	5,615	0,000
H5	Citra Merek -> Niat Pembelian Produk	1,260	0,208

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 4.13, dari lima variabel yang diajukan dalam penelitian ini, maka peneliti mendapatkan hasil untuk masing-masing hipotesis yakni:

1. Berdasarkan hasil analisis data, H1 tidak didukung. Nilai T-statistik untuk H1 adalah **1,34**, yang berada di bawah batas minimum **1,96**, serta nilai P-Value sebesar **0,17**, yang melebihi **0,05**. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dalam hipotesis H1 tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam

penelitian ini, sehingga hipotesis tersebut tidak dapat diterima secara statistik.

2. H2 memperoleh dukungan dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T-statistik untuk H2 adalah **5,225**, yang jauh lebih tinggi dari ambang batas **1,96**, serta nilai P-Value berada di bawah **0,05**. Dengan demikian, hipotesis H2 dapat diterima, yang berarti variabel yang diuji dalam hipotesis ini memiliki pengaruh yang signifikan sesuai dengan dugaan awal.
3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa H3 didukung. Nilai T-statistik yang diperoleh untuk hipotesis ini adalah **7,071**, yang menunjukkan angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan batas minimum **1,96**, serta nilai P-Value yang lebih kecil dari **0,05**. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima dan variabel dalam hipotesis ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penelitian.
4. Selain itu, H4 juga terbukti memperoleh dukungan dalam penelitian ini. Nilai T-statistik yang diperoleh adalah **5,615**, yang berada di atas batas **1,96**, serta nilai P-Value yang lebih kecil dari **0,05**. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis H4 dapat diterima, sehingga variabel dalam hipotesis ini memiliki pengaruh yang signifikan sesuai dengan kriteria pengujian statistik yang digunakan.

5. Sementara itu, H5 tidak didukung karena hasil analisis menunjukkan bahwa nilai T-statistiknya hanya **1,26**, yang berada di bawah batas **1,96**, serta nilai P-Value sebesar **0,20**, yang lebih besar dari **0,05**. Dengan demikian, hipotesis H5 tidak dapat diterima karena tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik dalam penelitian ini.

4.4 Implikasi dan Pembahasan

4.4.1 Pemasaran produk Somethinc melalui media sosial berpengaruh terhadap niat pembelian produk

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil pengujian hipotesis secara parsial tanpa moderasi menunjukkan nilai sebesar 1,34, yang lebih kecil dari 1,96. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk Somethinc. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap niat beli tidak dapat didukung. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Somethinc tidak cukup mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli produknya.

Apabila dilihat melalui analisis deskriptif untuk seluruh variabel memiliki nilai standart deviasi dibawah jauh dari nilai mean seperti salah satu variabel pemasaran melalui media sosial yang memiliki nilai standart deviasi 0,543 sementara mean 4,98 yang berarti angka standart deviasi sangat jauh lebih kecil dari mean. Triola (2014) mengatakan simpangan standar yang kecil menunjukkan bahwa titik data cenderung sangat dekat dengan nilai rata-rata, yang menunjukkan

konsistensi atau variabilitas yang rendah. Sampel yang tidak bervariasi ini mampu memberikan hasil yang tidak maksimal karena data menunjukkan bahwa sampel pada penelitian terlalu kecil dibandingkan dengan populasi yang cukup luas. Ukuran sampel yang terlalu kecil mengurangi kekuatan studi dan meningkatkan margin kesalahan, yang dapat membuat studi menjadi tidak berarti (Deziel, 2022). Dilihat melalui hasil deskriptif untuk setiap pertanyaan pula variabel citra merek juga terdapat pernyataan yang memiliki nilai minimum 2 pada Pernyataan PMS5, jawaban dari responden ini berarti Pernyataan PMS5 yakni “Saya bersedia merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Somethinc.” beberapa responden tidak setuju dengan Pernyataan ini. Hal ini menggambarkan terdapat upaya pemasaran melalui *word of mouth* tidak terlaksana dengan maksimal dan beberapa konsumen enggan melakukan pemasaran terhadap produk somethunc hal ini pula mampu mengganggu hasil penelitian ini.

Beberapa faktor dapat menjelaskan mengapa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Meskipun media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, hal ini tidak selalu diikuti oleh keinginan untuk membeli. Konsumen mungkin hanya mengenal produk tanpa merasa terdorong untuk melakukan pembelian, terutama jika konten pemasaran kurang persuasif atau tidak menciptakan urgensi. Selain itu, efektivitas pemasaran media sosial sangat bergantung pada keterlibatan pengguna. Jika audiens hanya menerima informasi secara pasif tanpa berinteraksi, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan, maka dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi minim. Rendahnya keterlibatan ini bisa disebabkan oleh kurangnya inovasi dalam penyajian konten,

tidak adanya storytelling yang menarik, atau kurangnya pemanfaatan fitur interaktif seperti polling, live streaming, dan kolaborasi dengan influencer.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar pemasaran media sosial. Konsumen lebih cenderung mempercayai testimoni pengguna lain, rekomendasi teman atau keluarga, serta pengalaman pribadi dengan produk sebelum memutuskan untuk membeli. Jika kepercayaan terhadap produk belum terbentuk, sekadar melihat iklan di media sosial tidak cukup untuk mendorong pembelian. Faktor lain seperti harga, ketersediaan produk, dan daya beli konsumen juga turut memengaruhi keputusan tersebut.

Strategi pemasaran yang diterapkan Somethinc dalam media sosial mungkin kurang sesuai dengan preferensi target audiens. Jika pesan yang disampaikan tidak relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, efektivitasnya dalam membangun niat beli akan berkurang. Misalnya, jika audiens lebih tertarik pada edukasi produk, tetapi konten yang disajikan lebih bersifat promosi langsung, maka potensi keterlibatan dan pengaruhnya terhadap niat beli menjadi terbatas. Selain itu, persaingan di industri kecantikan yang semakin ketat juga dapat menjadi faktor yang menghambat pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli. Banyaknya merek lain yang menawarkan strategi pemasaran lebih menarik, persuasif, atau memberikan nilai tambah lebih besar membuat calon pelanggan lebih tertarik pada produk pesaing.

Banyak konsumen produk kecantikan masih lebih memilih berbelanja langsung di toko fisik. Mereka ingin mencoba produk terlebih dahulu untuk memastikan warna dan tekstur sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini sejalan

dengan penelitian Dölek & Aydın (2020), yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki efek signifikan terhadap niat pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Sutrisno & Parso (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap niat beli produk Wardah.

Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan studi Salhab *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial berperan dalam meningkatkan niat beli konsumen. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh sifat produk kecantikan yang memerlukan pengalaman langsung dalam memilihannya. Sutrisno & Parso (2022) juga menekankan bahwa banyak konsumen lebih memilih membeli kosmetik di toko fisik karena kebutuhan untuk menyesuaikan warna dan tekstur produk dengan kondisi kulit mereka.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Somethinc belum mampu mendorong niat beli konsumen. Salah satu penyebabnya adalah banyaknya informasi di media sosial yang membuat konsumen bingung dalam menentukan pilihan produk yang sesuai. Selain itu, tren dan kebiasaan belanja konsumen terus berubah. Misalnya, semakin banyak orang yang mencari produk ramah lingkungan atau berbahan alami, yang mungkin belum sepenuhnya diakomodasi dalam pemasaran Somethinc. Oleh karena itu, meskipun pemasaran media sosial dapat membangun kesadaran merek, faktor lain seperti pengalaman langsung, rekomendasi sosial, dan nilai tambah produk masih menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian.

4.4.2 Pemasaran produk Somethinc melalui media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek.

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil pengujian hipotesis secara parsial tanpa moderasi menunjukkan nilai sebesar 5,22, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek produk kecantikan Somethinc. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh terhadap kepercayaan merek dapat diterima.

Kepercayaan merek terbentuk melalui paparan promosi serta partisipasi pelanggan dalam komunitas daring, yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Kwon *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan kepercayaan merek dengan membangun keterlibatan konsumen dalam proses interaksi yang lebih erat. Sohaib dan Han (2023) juga menegaskan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial, seperti iklan dan promosi, berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Pemasaran media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek karena memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Dengan adanya komunikasi yang terbuka, transparansi informasi, serta respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, kepercayaan terhadap merek semakin meningkat. Media sosial juga memungkinkan konsumen melihat testimoni, ulasan, dan pengalaman nyata dari pengguna lain, yang dapat memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas produk. Selain itu, pendekatan

pemasaran yang konsisten dan autentik melalui media sosial membantu membangun persepsi positif terhadap kredibilitas merek, sehingga konsumen merasa lebih yakin dalam memilih produk.

Merek yang aktif berinteraksi dengan konsumennya melalui media sosial cenderung lebih dipercaya dibandingkan merek yang hanya mengandalkan strategi pemasaran konvensional. ElAydi (2018) menjelaskan bahwa komunikasi yang terjalin melalui media sosial menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepercayaan.. Ebrahim (2020) juga mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kecenderungan konsumen untuk yakin bahwa suatu merek dapat memenuhi klaim yang dibuatnya, yang semakin diperkuat oleh pemasaran melalui media sosial.

Hasil penelitian ini mendukung temuan Kwon et al., (2020) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Upadhyay *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial hanya membantu dalam pengembangan kepercayaan merek tanpa secara langsung meningkatkan respons pelanggan. Kesimpulannya, strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Somethinc telah berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada akhirnya meningkatkan keyakinan mereka dalam memilih produk kecantikan tersebut.

4.4.3 Pemasaran produk Somethinc melalui media sosial berpengaruh terhadap citra merek

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil pengujian hipotesis secara parsial tanpa moderasi menunjukkan nilai sebesar 7,07, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek produk kecantikan Somethinc. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memengaruhi citra merek dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Savitri et al. (2021), yang menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan citra merek. Ketika perusahaan secara konsisten menyampaikan pesan yang relevan dan menarik, konsumen akan lebih mudah mengingat serta mengembangkan persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Namun, penelitian Malarvizhi *et al.* (2022) menunjukkan hasil berbeda, di mana pemasaran media sosial tidak memiliki dampak signifikan terhadap citra merek.

Pemasaran media sosial berpengaruh terhadap citra merek karena media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk membangun identitas yang kuat melalui konten yang menarik, konsisten, dan relevan dengan target audiens. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, perusahaan dapat menyampaikan nilai-nilai merek serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, media sosial memungkinkan interaksi dua arah, di mana konsumen tidak hanya menerima informasi tetapi juga dapat memberikan umpan balik dan berpartisipasi dalam diskusi. Interaksi ini menciptakan rasa

keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat citra positif di benak konsumen. Konten yang viral atau testimoni dari influencer juga mempercepat proses pembentukan citra merek, karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang lain dibandingkan iklan konvensional.

4.4.4 Kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil pengujian hipotesis secara parsial tanpa moderasi menunjukkan nilai sebesar 5,61, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk kecantikan Somethinc. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan adanya pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Armawan *et al.* (2023), yang menunjukkan adanya korelasi positif dan signifikan antara kepercayaan merek dan niat beli. Kepercayaan merek berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap kualitas dan kredibilitas produk, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang dianggap dapat dipercaya, karena keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan harapan mereka. Selain itu, penelitian Armawan *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa interaksi yang dilakukan melalui media sosial memperkuat kepercayaan merek, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian. Sementara itu, penelitian Sumanti *et al.* (2024) dan Hilmiyah *et al.* (2024) menunjukkan hasil berbeda, di

mana kepercayaan merek tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat beli dalam konteks tertentu.

Kepercayaan terhadap merek berperan dalam mendorong perilaku pembelian dan meningkatkan niat beli seseorang (Kemec & Yuksel, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan niat pembelian produk Somethinc didorong oleh kepercayaan yang terbentuk melalui kualitas produk serta strategi pemasaran interaktif di media sosial. Kepercayaan ini menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc.

4.4.5 Citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk.

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil pengujian hipotesis secara parsial tanpa moderasi menunjukkan nilai sebesar 1,26, yang lebih kecil dari 1,96. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian produk. Selain itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk tidak dapat didukung karena data menunjukkan tidak adanya hubungan antara keduanya. Dengan demikian, citra merek yang dibangun oleh Somethinc tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumennya.

Apabila dilihat melalui analisis deskriptif untuk seluruh variabel memiliki nilai standart deviasi dibawah jauh dari nilai mean seperti variabel citra merek yang memiliki nilai standart deviasi 0,532 sementara mean 5,35 yang berarti angka standart deviasi sangat jauh lebih kecil dari mean. Triola, M. F. (2014) mengatakan simpangan standar yang kecil menunjukkan bahwa titik data cenderung sangat dekat dengan nilai rata-rata, yang menunjukkan konsistensi atau variabilitas yang

rendah. Dilihat melalui hasil deskriptif untuk setiap pertanyaan pula variabel citra merek juga terdapat pernyataan yang memiliki nilai minimum 2 pada Pernyataan CM2, jawaban dari responden ini berarti Pernyataan CM2 yakni “Menggunakan produk Somethinc membuat saya merasa percaya diri” beberapa responden tidak setuju dengan Pernyataan ini. Hal ini menggambarkan terdapat kelemahan citra merek yang dihasilkan somethinc. Argument lainnya adalah sampel yang tidak bervariasi yang diperlihatkan pada analisis deskriptif diatas ini mampu memberikan hasil yang tidak maksimal. Rata-rata, sampel yang lebih besar yang benar-benar dipilih secara acak akan lebih representatif terhadap seluruh populasi daripada sampel yang lebih kecil. Namun, ilmu pengetahuan dipenuhi dengan studi yang dilakukan pada sampel kecil, yang dalam banyak kasus tidak mewakili populasi secara keseluruhan (Herzog, 2018).

Terdapat beberapa alasan yang dapat menjelaskan mengapa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian. Meskipun citra merek dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu produk, hal ini tidak selalu mendorong konsumen untuk membeli. Konsumen mungkin mengenal Somethinc sebagai merek berkualitas, tetapi faktor lain seperti harga, kebutuhan pribadi, dan rekomendasi dari orang terdekat dapat lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian. Selain itu, citra merek yang dibangun oleh Somethinc mungkin belum cukup kuat atau tidak memiliki diferensiasi yang signifikan dibandingkan dengan pesaing. Dalam industri kecantikan, banyak merek lain yang memiliki citra kuat di benak konsumen. Jika Somethinc tidak menawarkan keunggulan yang

membedakannya dari merek lain, konsumen mungkin tidak melihat alasan untuk memilih produk tersebut.

Dalam industri kecantikan, konsumen sering kali lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan ulasan pengguna dibandingkan dengan sekadar citra merek. Jika kualitas produk tidak sesuai dengan harapan atau terdapat ulasan negatif, strategi pemasaran berbasis citra merek tidak akan cukup untuk meningkatkan niat beli. Konsumen yang rasional juga mempertimbangkan kandungan produk, efektivitas, dan kesesuaian dengan jenis kulit sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu, target pasar Somethinc mungkin lebih cenderung memilih produk berdasarkan rekomendasi komunitas, pengalaman pengguna, atau harga yang kompetitif. Jika faktor-faktor ini lebih dominan dalam keputusan pembelian, citra merek tidak akan menjadi penentu utama dalam meningkatkan niat beli.

Persepsi konsumen terhadap citra merek Somethinc juga mungkin belum sesuai dengan strategi yang ingin dibangun oleh perusahaan. Jika merek ini dianggap terlalu umum dan tidak memiliki nilai unik, konsumen mungkin tidak merasa terdorong untuk membeli. Citra merek yang efektif harus mampu membangun keterikatan emosional dan memberikan nilai tambah yang jelas bagi konsumen. Jika citra yang dibangun tidak cukup kuat dalam menciptakan loyalitas atau keterikatan emosional, dampaknya terhadap niat beli juga akan rendah. Selain itu, faktor eksternal seperti tren kecantikan terbaru, produk viral, serta pengaruh influencer dan beauty enthusiast juga dapat memengaruhi niat beli. Jika konsumen lebih tertarik pada produk yang sedang tren dibandingkan citra merek tertentu,

maka strategi citra merek Somethinc mungkin belum cukup efektif untuk menarik perhatian pasar.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Ali *et al.* (2020), yang menemukan bahwa citra merek produk halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen di China, negara dengan mayoritas populasi non-Muslim. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan temuan Lukitaningsih *et al.* (2024) dan Mukarromah *et.al.*, (2022), yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Hasil serupa ditemukan oleh Tsabitah & Anggraeni (2021), yang menunjukkan bahwa citra merek bahkan memiliki pengaruh negatif terhadap niat beli.

Di sisi lain, hasil penelitian ini tidak selaras dengan studi Malarvizhi *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Penelitian Tarigan & Noverin (2024) juga menemukan bahwa citra merek berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan niat beli. Selain itu, penelitian Sanny *et al.* (2020) serta Ali dan Naushad (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Beberapa konsumen mungkin memiliki persepsi bahwa merek ternama dengan citra baik bukanlah satu-satunya faktor dalam keputusan pembelian. Faktor lain, seperti harga yang lebih terjangkau dan promosi menarik, dapat menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk. Dengan demikian, tanpa mempertimbangkan citra merek, konsumen cenderung menentukan pilihan berdasarkan preferensi dan kebutuhan pribadi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menambah pemahaman tentang pengaruh pemasaran media sosial, citra merek dan kepercayaan merek terhadap niat pembelian produk *skincare* Somethinc. Produk Somethinc yang dijadikan objek penelitian ini, dapat menggunakan serta penelitian yang melibatkan 170 responden, pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari pengujian SmartPLS, H1 memiliki hasil lebih kecil dari 1,96 yakni 1,34 yang mana berarti pemasaran sosial media tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui sosial media yang dilakukan somethinc tidak memberikan pengaruh untuk pelanggan untuk memiliki niat pembelian untuk produk somethinc sendiri.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian SmartPLS, H2 memiliki hasil lebih besar dari 1,96 yakni 5,22 yang mana berarti pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek. Melalui hasil juga dapat kita temukan bahwa hipotesis kedua di dukung karena hasil dari data menunjukkan terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial dan kepercayaan merek untuk produk kecantikan somethinc.

3. Berdasarkan hasil dari pengujian SmartPLS, H3 memiliki hasil lebih besar dari 1,96 yakni 7,07 yang mana berarti pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif terhadap citra merek. Melalui hasil dinyatakan bahwa hipotesis ketiga yakni Pemasaran produk Somethinc melalui media sosial berpengaruh terhadap citra merek dapat di dukung karena hasil dari data menunjukkan terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial dan citra merek untuk produk kecantikan somethinc.
4. Berdasarkan hasil dari pengujian SmartPLS, H34 memiliki hasil lebih besar dari 1,96 yakni 5,61 yang mana berarti kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian. Melalui tabel 4.13 diatas juga dapat kita temukan bahwa hipotesis ke-empat yakni Kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk, dapat di dukung karena hasil dari data menunjukkan terdapat pengaruh antara Kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk produk kecantikan somethinc.
5. Berdasarkan hasil dari pengujian SmartPLS, H5 memiliki hasil lebih kecil dari 1,96 yakni 1,26 yang mana berarti citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap niat pembelian produk. Melalui tabel 4.13 diatas juga dapat kita temukan bahwa hipotesis kelima yakni Citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk, tidak dapat di dukung karena hasil dari data menunjukkan tidak adanya pengaruh antara citra merek dan niat pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh somethinc tidak memberikan pengaruh untuk pelanggan untuk memiliki niat pembelian untuk produk somethinc sendiri.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, baik bagi perusahaan maupun akademisi yang tertarik dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen:

1. Untuk Perusahaan, pemasaran media sosial Somethinc tidak berpengaruh langsung terhadap niat pembelian, namun strategi ini terbukti meningkatkan kepercayaan dan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan dapat lebih menekankan upaya membangun kepercayaan dan citra merek untuk secara tidak langsung mendorong niat pembelian.
2. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek memiliki peran yang lebih besar dibanding citra merek dalam membentuk niat pembelian. Hal ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor lain yang dapat memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan niat pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian ini meliputi:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu merek kecantikan, yaitu Somethinc. Hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke merek lain dengan karakteristik yang berbeda.
2. Studi ini hanya mempertimbangkan hubungan antara pemasaran media sosial, kepercayaan merek, citra merek, dan niat pembelian. Faktor lain, seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman pengguna, belum dipertimbangkan.

3. Data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu (cross-sectional), sehingga tidak dapat mengukur perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang

5.4 Penelitian Kedepan

Berdasarkan keterbatasan yang ada, beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya meliputi:

1. Menganalisis Faktor Tambahan: Penelitian dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, ulasan konsumen, atau pengaruh influencer dalam pemasaran media sosial.
2. Studi Komparatif: Melakukan perbandingan antara berbagai merek kecantikan untuk melihat apakah temuan ini berlaku secara lebih luas di industri kecantikan.
3. Pendekatan Longitudinal: Menggunakan metode longitudinal untuk memahami bagaimana pemasaran media sosial dan kepercayaan merek berkembang dalam jangka waktu yang lebih panjang dan dampaknya terhadap niat pembelian.

5.5 Saran

5.5.1 Bagi Perusahaan

1. Memperkuat strategi pemasaran digital dengan lebih menekankan pada upaya membangun kepercayaan merek, misalnya dengan transparansi dalam komunikasi dan testimoni pengguna yang lebih autentik.
2. Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih interaktif dan personal untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan di media sosial.

3. Mengidentifikasi faktor lain yang dapat meningkatkan niat pembelian, seperti program loyalitas, uji coba produk, atau kemitraan dengan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi.

5.5.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menggunakan metode penelitian yang lebih komprehensif, seperti eksperimen atau studi kualitatif, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi konsumen.
2. Menguji model penelitian ini dalam industri lain untuk melihat apakah hasilnya dapat diaplikasikan di luar sektor kecantikan.
3. Menggunakan teknik analisis yang lebih kompleks, seperti model mediasi atau moderasi, untuk memahami hubungan yang lebih mendalam antara variabel yang diteliti.

Dengan mempertimbangkan implikasi, keterbatasan, dan rekomendasi di atas, penelitian di masa depan dapat semakin memperkaya pemahaman tentang bagaimana pemasaran media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1995). *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*.
- Achen, R. M. (2019). Re-examining a model for measuring Facebook interaction and relationship quality. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 255–272. <https://doi.org/10.1108/SBM-10-2018-0082>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339–1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12)
- Amarilys, N., Setyabudi, D., & Ayun, Q. (2022). *THE EFFECT OF SALES PROMOTION INTENSITY AND CELEBRITY ENDORSEMENT CONTENT EXPOSURE ON IMPULSIVE PURCHASE OF Z GENERATION to SOMETHINC LOCAL SKINCARE (SURVEY OF YOUTH AGED 19-24 YEARS AT JABODETABEK REGION)*. <https://www.fisip.undip.ac.id>
- Apriliani, R. (2024, April 15). *10 Brand Kecantikan Terlaris Jelang lebaran 2024, Produk Lokal Banyak Jadi Favorit!* Beautynesia. Apriliani, R., 2024. 10 Brand kecantikan terlaris jelang lebaran 2024, produk lokal banyak jadi favorite [WWW Document]. Beautynesia. URL 10 Brand kecantikan terlaris jelang lebaran 2024, produk lokal banyak jadi favorite (accessed 12.8.24).
- Armawan, I., Sudarmiatin, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on brand image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity Social Media Marketing and Its Influence on Charity Brand Image, Brand Trust, and Donation Intention. *Voluntas*, 33(5), 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Cakmak, I. (2016). The role of brand awareness on brand image, perceived quality and effect on risk in create brand trust. In *Global Journal on Humanites & Social Sciences Issue* (Vol. 4). <http://sproc.org/ojs/index.php/pntsbs>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chakraborty, U., & Bhat, S. (2018). Credibility of online reviews and its impact on brand image. *Management Research Review*, 41(1), 148–164. <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2017-0173>
- Chandra, Z. A. P., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as

- Intervening Variables. *Quality - Access to Success*, 24(192), 163–173. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.192.19>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). Article in *The Knowledge Management Society of Korea*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403. <https://www.researchgate.net/publication/49619892>
- Claight, E. (2024, October 1). *Global Skin Care Products Market Report and Forecast 2024-2032*. Expert Market Research. <https://www.expertmarketresearch.com/reports/skin-care-products-market>
- Consultancy.asia. (2023). *Indonesian Skincare Market on A Steady Growth Path*. Consultancy.Asia. <https://www.consultancy.asia/news/5353/indonesian-skincare-market-on-a-steady-growth-path>
- Cooley, D., & Parks-Yancy, R. (2019). The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making. *Journal of Internet Commerce*, 18(3), 249–269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed., Vol. 1). McGraw Hill International Edition.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018a). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=5wY0tAEACAAJ>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018b). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- DÜLEK, B., & AYDIN, İ. (2020). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON E-WOM, BRAND LOYALTY, AND PURCHASE INTENT. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2021). *Social Media Adoption, Usage And Impact In Business-To-Business (B2B) Context: A State-Of-The-Art Literature Review*. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y/Published>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Elliot, A. J., Gable, S. L., & Mapes, R. R. (2006). Approach and avoidance motivation in the social domain. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(3), 378–391. <https://doi.org/10.1177/0146167205282153>
- 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>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications SEE PROFILE. In *Article in Journal of Business Research*. <https://www.researchgate.net/publication/222539095>
- Fatmawati, R., & Fatchan, A. (2023). Pengaruh Gender Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Produk Perawatan Kulit. *Jurnal Psikologi Dan Perilaku Konsumen*, 11(2), 145–153.
- Friedman, R. S., & Forster, J. (2001). The Effects of Promotion and Prevention Cues on Creativity. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 81, Issue 6).
- Glanzer, M. (1958). CURIOSITY, EXPLORATORY DRIVE, AND STIMULUS SATIATION 1. In *PSYCHOLOGICAL BULLETIN* (Vol. 55, Issue 5).
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2021). *Essentials of Statistics for the Behavioral Sciences* (10th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Handayani. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. <https://www.researchgate.net/publication/340663611>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hello Ladies. (2022). *Somethinc Produk Mana? Ini Jawaban dan 5 Produk Terbaru*. Kumparan. <https://kumparan.com/hello-ladies/somethinc-produk-mana-ini-jawaban-dan-5-produk-terbaru-lyvrW085U73/full>
- Herzog, B. (2018). Small Sample Sizes and Generalizability: A Critical Review. *Journal of Empirical Research*, 12(3), 45–58.
- Hilmiyah, S., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION STUDI KASUS PADA SKINCARE PRIA DI JAKARTA. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(10), 241–257. <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i10.2544>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- In, J. (2017). Introduction of a pilot study. *Korean Journal of Anesthesiology*, 70(6), 601–605. <https://doi.org/10.4097/kjae.2017.70.6.601>
- Indriati, N. (2021). *Somethinc, Brand Skin Care dengan Visual Marketing yang Brilian*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/namiraindriati9699/60ed3bef1525107802474372/somethinc-brand-skin-care-dengan-visual-marketing-yang-brilian?page=all#section1>

- Kanwar, A., & Huang, Y.-C. (2023). *Indian Females Inclination towards Cosmetic Brands Purchase Intention Influenced by Celebrity Endorsement through Perceived Quality and Brand Trust*.
- Kemeç, U., & Fulya Yüksel, H. (2021). *The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram*. <https://orcid.org/0000->
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7), 765–784. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Kusumasondjaja, S. (2020). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2019-0019>
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2020). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 30(7), 990–1015. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2020-2763>
- Legi, D., Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). THE ANALYSIS OF TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) ON INTENTION TO USE OF E-MONEY IN MANADO (STUDY ON: GOPAY, OVO, DANA). *Saerang 624 Jurnal EMBA*, 8(Oktober), 624–632.
- Leon, A. C., Davis, L. L., & Kraemer, H. C. (2011). The role and interpretation of pilot studies in clinical research. *Journal of Psychiatric Research*, 45(5), 626–629. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2010.10.008>
- Levy, S., Kol, O., & Nebenzahl, I. D. (2017). Consumer Values as Mediators in Social Network Information Search. In *Advances in Advertising Research (Vol. VII)* (pp. 3–14). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-15220-8_1
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liu, Y., Dong, D., & Malik, H. A. (2021). Battling for Consumer's Positive Purchase Intention: A Comparative Study Between Two Psychological Techniques to Achieve Success and Sustainability for Digital Entrepreneurships. *Frontiers in Psychology*, 12(2).
- Lukitaningsih, A., Cahya, A. D., & Mizan, I. (2024). Ekombis Review-Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis The Influence Of Product Quality, And Brand Images On Purchasing Decisions Through The Role Of Purchase Intention As An Intervening Variable As An Intervening Variable (Case Study On Purchasing An Iphone Brand Smartphone In Yogyakarta). *Ekombis Review:*

- Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 1853–1864.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i>
- Malarvizhi, C. A., Al Mamun, A., Jayashree, S., Naznen, F., & Abir, T. (2022). Modelling the significance of social media marketing activities, brand equity and loyalty to predict consumers' willingness to pay premium price for portable tech gadgets. *Heliyon*, 8(8).
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
<https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mosavi, S. A., & Kenarehfar, M. (2013). THE IMPACT OF VALUE CREATION PRACTICES ON BRAND TRUST AND LOYALTY IN A SAMSUNG GALAXY ONLINE BRAND COMMUNITY IN IRAN. In *Mobile Marketing Association IJMM Winter* (Vol. 8, Issue 2).
- Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 567–586.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>
- Nabila, M. (2024, June 5). *Sosok Irene Ursula di Balik Somethinc, Sabet Penghargaan TikTok Best Performance Campaign 2024*. Entrepreneur Bisnis .
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20240605/265/1771386/sosok-irene-ursula-di-balik-somethinc-sabet-penghargaan-tiktok-best-performance-campaign-2024>
- Neubert, M. J., Kacmar, K. M., Carlson, D. S., Chonko, L. B., & Roberts, J. A. (2008). Regulatory Focus as a Mediator of the Influence of Initiating Structure and Servant Leadership on Employee Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 93(6), 1220–1233. <https://doi.org/10.1037/a0012695>
- Nugraha, M. R., & Herman, Se. M. R. T. (2013). *ANALISA PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH, ARGUMENT QUALITY, MESSAGE SOURCE CREDIBILITY TERHADAP BRAND IMAGE DAN DAMPAKNYA PADA PURCHASE INTENTION*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:142421526>
- Nyimbili, F., & Nyimbili, L. (2024). Types of Purposive Sampling Techniques with Their Examples and Application in Qualitative Research Studies. *British Journal of Multidisciplinary and Advanced Studies*, 5(1), 90–99.
<https://doi.org/10.37745/bjmas.2022.0419>
- Permana, E., Eka Putri, R. S., Alfinda, P. D., & Mardhiyah, M. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i2.29289>
- Ramdani, H. C., Rahayu, S., & Fahmi, R. (2022). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT DAN DAYA BELI PELANGGAN*. 22.

- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1978). Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment. *Environment and Behavior*, 10(3), 355–387. <https://doi.org/10.1177/0013916578103005>
- 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>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2020). Structural Equation Models: From Paths to Networks (Westland 2019). *Psychometrika*, 85(3), 841–844. <https://doi.org/10.1007/s11336-020-09719-0>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sepilla, S., & Purworini, D. (2022). The Effect of Celebrity Endorser Raffi Ahmad and Testimonial on Consumer Buying Interest of Lemonilo Products on Social Media. *Proceedings of the International Conference on Community Empowerment and Engagement (ICCEE 2021)*, 71–79. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220501.009>
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel retailers' activity in india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Sohaib, M., & Han, H. (2023). Building value co-creation with social media marketing, brand trust, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103442>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Sohail, A. F. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Online Marketing*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/ijom.2020010102>
- Somethinc.com. (2024, November 1). *Botanical Heritage Oil Serum*. Somethinc. https://somethinc.com/id/product/detail/botanical-heritage-oil-serum?srsltid=AfmBOOpJwYsK21HUBwxB3Shsfua_iyt7sQUhEpAewWLEfPhA7cSexc2C
- Sun, S., Song, Z., & Lim, V. K. G. (2013). Dynamics of the job search process: Developing and testing a mediated moderation model. *Journal of Applied Psychology*, 98(5), 771–784. <https://doi.org/10.1037/a0033606>
- Susanti, I. (2018). Pengaruh Pendapatan Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik di Kalangan Mahasiswa. . *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 67–75.

- Sutjiadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect of Instagram Promotion towards Buying Intention and Buying Decision of Pekopurin.id. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.37535/105001120212>
- Sutrisno, & Parso. (2022). *The Influence of Social Media and Brand Awareness on Interest to Buy Wardah Cosmetic Products Mediated by Trust*. ProBisnis : Jurnal Manajemen, 14 (6) (2023) pp. 762-772.
- Takaya, R. (2019). THE EFFECT OF CELEBRITY ENDORSMENT ON BRAND IMAGE AND TRUST BRAND AND IT'S IMPACT TO PURCHASE INTENTION CASE STUDY: OPPO SMARTPHONE. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(2), 183. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5228>
- Tarigan, A., & Noverin, D. T. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Intention to Purchase Residential Apartments. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 81. <https://doi.org/10.22441/jimb.v10i1.23017>
- Tractinsky, N. (2007). Web-Store Aesthetics in E-Retailing: A Conceptual Framework and Some Theoretical Implications Web-Store Aesthetics in E-Retailing: A Conceptual Framework and Some Theoretical Implications. In *Academy of Marketing Science Review* (Vol. 11, Issue 1).
- Tranggono, D., Nidita Putri, A., & Juwito, J. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.141-155>
- Triola, M. F. (2014). *Elementary Statistics* (12th ed.). Pearson Education..
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Tsao, S. F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. In *The Lancet Digital Health* (Vol. 3, Issue 3, pp. e175–e194). Elsevier Ltd. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30315-0](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30315-0)
- Upadhyay, Y., Paul, J., & Baber, R. (2022). Effect of online social media marketing efforts on customer response. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 554–571. <https://doi.org/10.1002/cb.2031>
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wallace, C., & Chen, G. (2006). A MULTILEVEL INTEGRATION OF PERSONALITY, CLIMATE, SELF-REGULATION, AND PERFORMANCE. In *PERSONNEL PSYCHOLOGY* (Vol. 59).
- Waluyo, D. (2023). *Fenomena Cantik Industri Kosmetik*. Indonesia.Go.Id. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7804/fenomena-cantik-industri-kosmetik?lang=1>

- Woo, H. (2019). The expanded halo model of brand image, country image and product image in the context of three Asian countries. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 773–790. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0173>
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74–104. <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2016-0250>
- Yen, C., & Chiang, M. C. (2021). Trust me, if you can: a study on the factors that influence consumers' purchase intention triggered by chatbots based on brain image evidence and self-reported assessments. *Behaviour and Information Technology*, 40(11), 1177–1194. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1743362>
- Yosiana, S. K. (2023, December 15). *Keunggulan Produk Somethinc Menjadi "Top Brand"* Konten ini telah tayang di Kompasiana.com dengan judul "Keunggulan Produk Somethinc Menjadi 'Top Brand'", Klik untuk baca: <https://www.kompasiana.com/sastikristin9055/657c629ac57afb5195418a94/keunggulan-produk-somethinc-menjadi-top-brand> Kreator: Sasti Kristin Yosiana Kompasiana adalah platform blog. Konten ini menjadi tanggung jawab blogger dan tidak mewakili pandangan redaksi Kompas. Tulis opini Anda seputar isu terkini di Kompasiana.com. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/sastikristin9055/657c629ac57afb5195418a94/keunggulan-produk-somethinc-menjadi-top-brand>
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroeckjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus–organism–response (S-O-R) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1880679>
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). THE EFFECT OF BRAND ATTACHMENT, BRAND EXPERIENCE, AND SELF-IMAGE CONGRUENCE ON THE PURCHASE INTENTION OF LUXURY BRAND. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(3), 292. <https://doi.org/10.26418/jebik.v11i3.57542>
- ZAP. (2019). *ZAP Beauty Index 2019: Survei Perilaku Konsumen Indonesia dalam Penggunaan Produk Kecantikan*. . ZAP Clinic.
- Zhafira, A. N. (2022, May). *Riset: Merek kecantikan lokal kuasai pasar e-dagang Indonesia*. Antaranews. <https://kaltim.antaranews.com/berita/157829/riset-merek-kecantikan-lokal-kuasai-pasar-e-dagang-indonesia?>

Lampiran 1 – Hasil Uji *Post Test*

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat Pembelian Produk	Pemasaran Media Sosial
CM1	0,658			
CM2	0,788			
CM3	0,692			
CM4	0,753			
KM1		0,777		
KM2		0,640		
KM3		0,840		
KM4		0,824		
NPP1			0,879	
NPP2			0,624	
NPP3			0,717	
NPP4			0,770	
PMS1				0,769
PMS2				0,816
PMS3				0,661
PMS4				0,859
PMS5				0,856

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho _a)	Composite reliability (rho _c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0,707	0,716	0,815	0,525
Kepercayaan Merek	0,779	0,807	0,855	0,599
Niat Pembelian Produk	0,742	0,801	0,838	0,567
Pemasaran Media Sosial	0,855	0,886	0,895	0,633

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat Pembelian Produk	Pemasaran Media Sosial
Citra Merek				
Kepercayaan Merek	0,765			
Niat Pembelian Produk	0,736	0,913		
Pemasaran Media Sosial	0,602	0,773	0,717	

Lampiran 2 – Data Penelitian

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5
4	5	4	3	4	5	5	4	3	6	4	5	5	5	6	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
3	4	3	3	2	5	6	3	1	6	2	4	3	4	6	2	1
6	5	5	6	5	4	5	5	5	5	4	6	4	6	6	5	4
4	6	4	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	6	5	4
4	5	4	6	5	6	5	4	6	5	5	6	6	6	6	5	6
5	6	4	6	6	6	4	4	5	6	6	5	6	6	4	6	6
4	6	4	5	5	6	6	4	4	5	5	4	6	6	5	6	4
4	6	4	6	5	6	5	6	5	6	5	5	4	6	6	4	6
4	4	4	6	6	6	6	5	5	6	4	4	5	6	6	5	6
6	6	6	6	6	5	4	4	4	6	4	5	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6
6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5
4	4	4	5	4	4	5	6	4	4	4	5	4	4	4	6	4
6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6
6	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3
4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
4	4	4	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4
3	3	4	4	4	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	3	5	6	5	4	6	6	5	6	6	6	5	4
4	5	4	6	6	6	5	4	4	6	5	5	5	4	5	6	5

5	6	5	6	6	4	4	5	6	6	6	5	5	6	6	4	6
4	4	5	5	6	5	6	5	5	6	6	5	5	6	6	5	5
5	5	6	4	5	6	4	5	5	6	6	5	6	6	5	5	6
4	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	4	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6
5	4	5	6	4	4	5	5	4	5	5	6	6	5	5	6	5
5	6	4	5	5	5	5	6	6	4	6	5	5	6	6	5	5
6	5	6	5	5	6	6	5	5	4	6	5	6	6	6	6	5
4	6	5	6	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	4
4	5	6	5	6	6	6	5	6	6	4	5	5	6	6	5	6
4	5	4	5	5	6	6	5	4	4	4	5	4	6	6	5	5
5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	4	5	6	6	5	5
5	6	5	6	6	5	4	5	6	6	5	4	5	6	6	5	5
6	5	5	5	4	6	5	6	6	5	6	4	4	6	6	6	6
6	5	6	6	5	4	6	5	5	6	5	4	4	6	6	5	5
5	5	6	6	5	6	6	5	5	4	6	5	6	6	6	5	5
5	4	5	5	5	6	5	5	4	6	6	5	4	6	6	4	4
4	5	5	4	6	6	5	5	6	4	6	5	5	6	6	5	5
4	5	5	5	6	6	5	4	6	6	4	5	4	6	6	5	4
4	5	6	5	5	6	6	5	4	6	5	4	4	6	6	5	4
5	6	5	5	6	6	4	6	5	6	6	4	5	6	6	6	5
6	5	6	4	5	6	5	6	4	4	5	6	5	6	5	4	6
4	5	5	6	4	6	5	6	4	6	6	4	4	5	5	6	4
4	5	5	4	5	6	5	4	6	6	5	4	5	6	5	4	6
4	5	5	5	4	6	5	6	4	4	4	6	5	6	6	6	6
6	5	4	5	5	6	6	5	6	5	4	5	4	6	6	5	5
5	4	5	5	6	5	4	4	5	6	5	5	6	6	6	5	6
4	5	4	5	6	4	5	5	6	6	5	4	5	6	5	4	6
4	5	4	6	6	5	5	4	6	6	5	4	5	6	6	5	5
5	4	6	5	5	6	4	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6
4	5	4	4	4	5	5	4	6	6	5	5	5	6	6	4	5
6	4	5	6	6	5	6	4	6	6	5	6	5	5	6	5	4
4	5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	6	5	4
4	6	5	5	4	6	5	6	4	6	6	5	4	6	5	4	6
4	5	5	5	6	6	5	4	6	4	5	5	6	6	5	5	5
6	5	6	6	4	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6
4	6	5	4	5	6	5	4	6	5	6	4	6	6	5	5	4
5	6	5	5	5	6	5	4	6	6	6	5	5	6	6	4	6
4	5	5	4	6	6	5	4	6	5	5	6	5	6	6	5	4
5	4	5	6	4	6	5	6	5	4	6	5	6	6	6	6	4
4	5	5	4	6	6	5	4	6	5	6	4	6	6	5	6	4
5	4	5	5	4	6	5	6	4	6	5	4	6	6	6	4	6
5	4	5	5	5	6	5	4	6	5	5	4	6	6	6	4	5
4	5	4	6	5	6	5	6	4	6	5	6	4	6	6	4	6

4	5	4	6	5	6	5	4	6	5	4	6	5	6	6	4	5
5	4	5	6	6	6	4	5	6	6	4	6	5	6	6	6	5
4	5	5	4	6	6	5	4	5	6	4	5	6	6	6	5	5
5	4	6	5	6	6	4	5	6	6	6	4	5	6	6	5	5
5	6	5	6	4	6	6	5	6	4	5	4	5	6	5	4	6
5	4	6	5	5	6	6	5	5	6	4	6	6	6	6	4	5
5	4	6	5	5	6	4	5	6	6	4	5	5	6	6	6	5
4	5	4	5	4	6	6	4	5	5	6	4	5	5	6	5	6
4	5	4	5	6	6	5	6	4	6	5	4	6	6	6	5	5
4	5	4	6	5	6	5	4	6	6	6	4	5	6	5	6	4
4	5	6	4	5	6	5	4	6	6	5	4	6	6	5	6	4
4	5	5	6	4	6	5	6	6	6	4	5	5	6	6	4	5
5	4	6	5	4	6	6	4	5	6	4	5	4	6	6	4	5
5	4	6	5	5	6	5	6	4	4	5	6	4	6	5	6	4
5	4	6	4	5	4	4	6	5	6	5	6	4	6	6	5	5
5	4	6	5	4	6	5	6	4	4	6	5	6	6	6	5	4
5	4	6	5	4	6	5	6	4	4	5	4	6	6	5	4	6
4	5	4	6	5	6	5	4	5	6	4	5	6	6	6	4	5
4	5	4	4	5	5	6	4	5	6	5	4	6	6	6	5	4
4	5	4	6	5	6	5	4	5	4	6	5	5	6	5	6	4
5	6	4	5	5	6	6	4	5	6	6	4	5	6	5	5	4
5	4	6	5	4	6	6	4	5	6	6	5	4	6	6	5	6
4	5	6	4	5	6	5	6	4	6	5	4	6	6	5	4	5
5	4	5	6	4	6	5	6	4	5	5	4	6	6	6	4	4
5	4	5	6	4	6	5	6	4	6	6	5	6	5	4	6	5
4	5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	4	6	6	5	6	4
5	4	5	5	4	6	5	5	4	4	5	4	6	6	5	6	4
4	5	5	6	6	5	4	5	4	6	5	5	6	4	5	6	6
5	4	5	6	4	6	5	4	6	5	4	6	5	6	4	5	4
5	4	6	5	4	6	5	6	4	6	5	4	5	6	6	5	5
4	5	4	6	6	5	5	4	5	6	5	6	4	6	5	6	6
4	5	4	5	4	6	5	6	4	6	5	4	5	6	6	5	4
5	4	4	4	6	5	4	5	6	6	5	4	5	6	5	5	6
5	4	6	5	4	5	6	4	5	5	4	6	5	5	4	6	5
4	5	4	5	4	6	4	6	5	6	4	5	4	6	5	5	4
5	6	4	5	5	4	6	5	4	6	5	6	5	4	4	5	4
4	5	6	5	4	6	5	6	4	5	4	6	5	5	6	4	5
4	5	4	6	5	6	5	4	6	6	4	5	4	6	6	5	5
5	4	5	4	6	4	5	6	4	5	6	4	5	5	6	5	4
6	5	4	6	5	4	5	6	5	5	5	4	6	6	6	5	4
4	5	6	5	4	4	5	6	5	5	4	6	5	4	5	4	6
4	5	6	6	5	5	6	4	5	5	6	5	5	5	5	4	4
4	6	5	5	4	5	4	6	5	6	6	4	4	5	5	4	6
6	5	4	5	4	6	5	6	4	4	5	6	5	6	5	5	6
5	4	4	5	6	4	6	4	5	6	5	4	5	6	5	5	6
4	4	5	6	5	5	6	5	4	6	4	6	5	6	6	4	5
6	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6

6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	3
6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4
6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4	4
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	3	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5
6	6	6	6	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5
4	4	5	4	4	6	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
5	4	6	4	5	6	5	4	4	6	6	4	4	6	5	4	6
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	6	5	5	4	6	6	4	4	5	4	5	4	6
4	5	5	6	6	4	6	5	5	6	6	6	5	6	5	5	6
5	6	6	5	4	5	5	5	4	5	4	5	6	6	6	5	5
5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	5
5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5
5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	4	5	5	6	6	5	5
5	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
5	4	5	4	6	5	4	4	6	5	4	5	4	5	5	6	6
5	5	6	4	5	4	6	6	6	4	6	5	5	6	6	5	4
5	6	6	4	4	5	4	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6

Lampiran 3 – Hasil Uji Statistik Deskriptif dan Karakteristik Responden

Karakteristik Responden

Frequencies

		Statistics				
		Keinginan melakukan pembelian produk skincare Somethinc?	Jenis Kelamin	Rentang usia	Pekerjaan	Pendapatan
N	Valid	170	170	170	170	170
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

Keinginan melakukan pembelian produk skincare

Somethinc?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	170	100,0	100,0	100,0

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	29	17,1	17,1	17,1
	Perempuan	141	82,9	82,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Rentang usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22 Tahun	46	27,1	27,1	27,1
	23-27 Tahun	86	50,6	50,6	77,6
	28-32 Tahun	34	20,0	20,0	97,6
	33-40 Tahun	4	2,4	2,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	21	12,4	12,4	12,4
	Mahasiswa	55	32,4	32,4	44,7
	Karyawan Swasta	61	35,9	35,9	80,6
	Pegawai Negeri Sipil	17	10,0	10,0	90,6
	Ibu Rumah Tangga	12	7,1	7,1	97,6
	Lainnya	4	2,4	2,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.000.000 - 2.000.000	26	15,3	15,3	15,3
	2.000.001- 3.000.000	59	34,7	34,7	50,0
	3.000.001 - 4.000.000	65	38,2	38,2	88,2
	4.000.001 - 5.000.000	11	6,5	6,5	94,7
	>5.000.000	9	5,3	5,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran Melalui Media Sosial	170	3,00	6,00	4,98	,5439
Kepercayaan Merek	170	2,75	6,00	5,23	,5130
Citra Merek	170	3,50	6,00	5,26	,5073
Niat Pembelian Produk	170	3,25	6,00	5,35	,5327
Valid N (listwise)	170				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PMS1	170	3	6	4,79	,763
PMS2	170	3	6	4,94	,759
PMS3	170	3	6	5,01	,810

PMS4	170	3	6	5,15	,797
PMS5	170	2	6	5,03	,839
Pemasaran Melalui Media Sosial	170	3,00	6,00	4,98	,544
Valid N (listwise)	170				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	170	2	6	5,50	,732
KM2	170	3	6	5,19	,705
KM3	170	3	6	5,08	,832
KM4	170	1	6	5,14	,886
Kepercayaan Merek	170	2,75	6,00	5,23	,513
Valid N (listwise)	170				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CM1	170	3	6	5,50	,763
CM2	170	2	6	5,21	,808
CM3	170	4	6	5,09	,783
CM4	170	3	6	5,24	,748
Citra Merek	170	3,50	6,00	5,26	,507
Valid N (listwise)	170				

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NPP1	170	3	6	5,66	,670
NPP2	170	3	6	5,51	,673
NPP3	170	2	6	5,15	,819
NPP4	170	1	6	5,09	,928
Niat Pembelian Produk	170	3,25	6,00	5,35	,533
Valid N (listwise)	170				

Lampiran 4 – Hasil Uji SEM PLS

Outer Loadings

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat Pembelian Produk	Pemasaran Media Sosial
CM1	0,600			
CM2	0,732			
CM3	0,547			
CM4	0,728			
KM1		0,703		
KM2		0,591		
KM3		0,614		
KM4		0,684		
NPP1			0,841	
NPP2			0,718	
NPP3			0,603	
NPP4			0,611	
PMS1				0,757
PMS2				0,649
PMS3				0,658
PMS4				0,700
PMS5				0,665

Latent Variable Correlations

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat Pembelian Produk	Pemasaran Media Sosial
Citra Merek	1,000	0,507	0,442	0,559
Kepercayaan Merek	0,507	1,000	0,599	0,491
Niat Pembelian Produk	0,442	0,599	1,000	0,439
Pemasaran Media Sosial	0,559	0,491	0,439	1,000

Latent Variable Covariances

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat Pembelian Produk	Pemasaran Media Sosial
Citra Merek	1,000	0,507	0,442	0,559
Kepercayaan Merek	0,507	1,000	0,599	0,491
Niat Pembelian Produk	0,442	0,599	1,000	0,439
Pemasaran Media Sosial	0,559	0,491	0,439	1,000

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,312	0,308
Kepercayaan Merek	0,241	0,237
Niat Pembelian Produk	0,397	0,386

f Square

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat Pembelian Produk	Pemasaran Media Sosial
Citra Merek			0,017	
Kepercayaan Merek			0,245	
Niat Pembelian Produk				
Pemasaran Media Sosial	0,454	0,318	0,020	

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,754	0,753	0,749	0,543
Kepercayaan Merek	0,751	0,750	0,744	0,542
Niat Pembelian Produk	0,742	0,645	0,790	0,549
Pemasaran Media Sosial	0,788	0,720	0,817	0,547

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat Pembelian Produk	Pemasaran Media Sosial
Citra Merek	0,657			
Kepercayaan Merek	0,507	0,650		
Niat Pembelian Produk	0,442	0,599	0,700	
Pemasaran Media Sosial	0,559	0,491	0,439	0,687

Cross Loadings

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Niat Pembelian Produk	Pemasaran Media Sosial
CM1	0,600	0,306	0,289	0,358
CM2	0,732	0,433	0,357	0,392
CM3	0,547	0,254	0,199	0,330
CM4	0,728	0,318	0,295	0,384

KM1	0,230	0,703	0,426	0,234
KM2	0,316	0,591	0,267	0,278
KM3	0,366	0,614	0,365	0,335
KM4	0,391	0,684	0,463	0,404
NPP1	0,282	0,542	0,841	0,331
NPP2	0,225	0,401	0,718	0,235
NPP3	0,397	0,364	0,603	0,365
NPP4	0,342	0,340	0,611	0,292
PMS1	0,416	0,327	0,300	0,757
PMS2	0,370	0,319	0,206	0,649
PMS3	0,386	0,340	0,293	0,658
PMS4	0,358	0,365	0,327	0,700
PMS5	0,386	0,333	0,367	0,665

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values

	VIF
CM1	1,081
CM2	1,247
CM3	1,094
CM4	1,281
KM1	1,228
KM2	1,155
KM3	1,107
KM4	1,099
NPP1	1,957
NPP2	1,771
NPP3	1,134
NPP4	1,161
PMS1	1,670
PMS2	1,286
PMS3	1,461
PMS4	1,367
PMS5	1,260

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Niat Pembelian Produk	0,128	0,126	0,095	1,347	0,179

Kepercayaan Merek -> Niat Pembelian Produk	0,466	0,474	0,089	5,225	0,000
Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek	0,559	0,561	0,079	7,071	0,000
Pemasaran Media Sosial -> Kepercayaan Merek	0,491	0,493	0,088	5,615	0,000
Pemasaran Media Sosial -> Niat Pembelian Produk	0,139	0,131	0,110	1,260	0,208

Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek -> Niat Pembelian Produk	0,071	0,070	0,053	1,354	0,176
Pemasaran Media Sosial -> Kepercayaan Merek -> Niat Pembelian Produk	0,229	0,236	0,068	3,379	0,001

Outer Weight

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CM1 <- Citra Merek	0,376	0,368	0,088	4,279	0,000
CM2 <- Citra Merek	0,432	0,429	0,055	7,862	0,000
CM3 <- Citra Merek	0,312	0,317	0,052	6,045	0,000
CM4 <- Citra Merek	0,395	0,394	0,044	9,067	0,000
KM1 <- Kepercayaan Merek	0,371	0,366	0,052	7,171	0,000
KM2 <- Kepercayaan Merek	0,298	0,287	0,084	3,556	0,000
KM3 <- Kepercayaan Merek	0,385	0,387	0,055	6,937	0,000
KM4 <- Kepercayaan Merek	0,477	0,483	0,081	5,921	0,000
NPP1 <- Niat Pembelian Produk	0,433	0,429	0,040	10,822	0,000
NPP2 <- Niat Pembelian Produk	0,322	0,320	0,067	4,782	0,000
NPP3 <- Niat Pembelian Produk	0,351	0,349	0,068	5,199	0,000
NPP4 <- Niat Pembelian Produk	0,315	0,311	0,062	5,058	0,000
PMS1 <- Pemasaran Media Sosial	0,299	0,303	0,036	8,423	0,000
PMS2 <- Pemasaran Media Sosial	0,259	0,258	0,033	7,750	0,000
PMS3 <- Pemasaran Media Sosial	0,292	0,291	0,029	10,084	0,000
PMS4 <- Pemasaran Media Sosial	0,298	0,297	0,031	9,489	0,000
PMS5 <- Pemasaran Media Sosial	0,308	0,307	0,033	9,314	0,000