

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Niat Beli Konsumen Produk Skincare

Destianti Henindar¹, Muslim²

¹Universitas Esa Unggul

²Universitas Esa Unggul

E-mail: henindardestianti@gmail.com¹, muslim.amajid@esaunggul.ac.id²

Article History:

Received: 29 Oktober 2025

Revised: 01 Januari 2026

Accepted: 10 Januari 2026

Keywords: *Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kesadaran Merek, Niat Beli, Skincare*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek, kesadaran merek, dan niat beli konsumen produk skincare. Pemasaran media sosial semakin menjadi strategi utama dalam membangun hubungan dengan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang aktif di platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 220 responden Generasi Z di wilayah Kota dan Kabupaten Tangerang. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan teknik Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kesadaran merek, dan niat beli konsumen. Selain itu, citra merek dan kesadaran merek terbukti memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli, di mana pengaruh melalui kesadaran merek lebih dominan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran media sosial yang konsisten, interaktif, dan relevan mampu meningkatkan citra positif serta memperkuat kesadaran konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat pembelian. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan skincare untuk mengoptimalkan konten kreatif, membangun komunikasi dua arah, dan memperkuat identitas merek agar dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen di era digital.*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital yang begitu cepat telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumennya. Jika sebelumnya komunikasi lebih banyak dilakukan melalui media tradisional, kini media sosial menjadi pusat utama dalam menjalin hubungan tersebut. Perubahan ini membawa tantangan sekaligus peluang baru bagi perusahaan dalam menjaga keberadaan dan meningkatkan daya saing. Dalam hal ini, salah satu metrik paling penting untuk menilai efektivitas strategi pemasaran adalah niat membeli. Niat membeli berfungsi sebagai jembatan antara keinginan dan perilaku pembelian aktual dengan menggambarkan kemungkinan seseorang

untuk melakukan pembelian di masa depan. Dalam praktik pemasaran digital, niat beli sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti pengalaman pengguna di dunia maya, testimoni atau ulasan digital, serta kedekatan emosional dengan merek. Sebagai ilustrasi, riset yang dilakukan oleh Emini & Zeqiri (2021) menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan persepsi kualitas produk, inisiatif pemasaran media sosial dapat secara signifikan meningkatkan niat konsumen untuk membeli.

Saat ini, pemasaran media sosial menjadi cara utama bagi bisnis dan pelanggannya untuk berkomunikasi. Bisnis dapat memanfaatkan platform ini untuk menyediakan konten yang menarik secara emosional dan interaktif, yang memfasilitasi komunikasi dua arah. Strategi seperti kemitraan dengan influencer, iklan bersponsor, dan konten yang disesuaikan telah terbukti berhasil dalam memperkuat hubungan dengan audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al (2024) mengungkapkan bahwa media sosial tidak hanya efektif dalam meningkatkan kesadaran dan citra merek, tetapi juga berdampak signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian. Setelah konsumen menyadari keberadaan sebuah merek, biasanya akan terbentuk persepsi emosional terhadap merek tersebut yang dikenal sebagai citra merek. Persepsi ini menjadi dasar dalam menilai kualitas, membangun kepercayaan, serta menumbuhkan nilai emosional terhadap merek tersebut. Studi dari Imaaduddin et al (2022) pada platform marketplace menunjukkan bahwa citra merek yang dinilai relevan dan terpercaya oleh konsumen mampu mendorong niat beli secara lebih kuat. Kesadaran merek merupakan langkah awal yang penting bagi konsumen sebelum mereka membentuk persepsi dan membuat keputusan untuk membeli. Jika tingkat pengenalan terhadap merek masih rendah, maka upaya dalam membangun citra merek pun menjadi kurang optimal.

Menurut Febriyantoro (2020) menjelaskan bagaimana teknik pemasaran media sosial telah berhasil dalam meningkatkan kesadaran merek dan citra merek, yang dapat menarik minat untuk melakukan pembelian, terutama di kalangan milenial. Beberapa penelitian terdahulu yang mendukung dan membahas hubungan antara pemasaran media sosial dengan niat beli (Ali & Naushad, 2023; Ramadhani & Prasasti, 2023). Hubungan pemasaran media sosial dengan citra merek (Budihari et al., 2021; Salsabilah et al., 2024). Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek (Salamah et al., 2021; Aprilianti et al., 2023). Hubungan citra merek memediasi pemasaran media sosial dengan niat beli (Hidayah & Akmal, 2023; Wayan et al., 2024). Hubungan Kesadaran Merek memediasi antara Pemasaran Media Sosial dan Niat beli (Sutariningsih & Widagda K, 2021; Dindasari & Sukawati, 2022). Hubungan Citra Merek terhadap Niat Beli (Bahroni & Manggala, 2023; Wulandari et al., 2021). Hubungan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli (Fenetta & Keni, 2019; Prasindhi et al., 2022).

Penelitian sebelumnya di lakukan oleh Ali & Naushad (2023) meneliti pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli, melainkan pengaruhnya dimediasi secara penuh oleh persepsi konsumen terhadap citra merek. Sebagai pengembangan dari temuan tersebut, penelitian ini menambahkan variabel kesadaran merek berdasarkan arahan Aprilia Mulyadi & Mesta (2023), yang menekankan pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat pembelian dengan kesadaran merek dan kesadaran halal untuk produk perawatan kulit Scarlett. Hal ini dilakukan dengan menambahkan variabel kesadaran merek. Namun, dengan menggunakan dua variabel mediasi citra merek dan kesadaran merek studi ini menyelidiki bagaimana pemasaran media sosial memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Somethinc di kota dan kabupaten Tangerang.

Diharapkan bahwa gambaran yang lebih relevan mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi niat pembelian di era digital saat ini dapat diperoleh dengan fokus pada Generasi Z dan sektor kecantikan regional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dampak pemasaran media sosial terhadap citra dan pengenalan merek produk perawatan kulit Somethinc di Kota dan Kabupaten Tangerang, serta bagaimana elemen-elemen tersebut memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk membeli. Penelitian ini juga bertujuan untuk menentukan dampak langsung dan tidak langsung pemasaran media sosial terhadap niat membeli, dengan menggunakan citra merek dan kesadaran merek sebagai faktor perantara.

LANDASAN TEORI

Niat Pembelian

Niat pembelian adalah keinginan konsumen dalam merencanakan pembelian suatu produk atau layanan di waktu mendatang. Keinginan ini biasanya dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen mengenal dan menyadari keberadaan suatu merek. Tingkat niat tersebut menggambarkan seberapa besar dorongan seseorang untuk memiliki barang atau jasa tertentu, yang terlihat dari ketertarikan dan kecenderungan mereka memilih produk tertentu (Latifah & Fikriah, 2024). Niat beli adalah bentuk kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk, yang biasanya muncul setelah individu menerima rangsangan visual atau informasi mengenai produk tersebut. Proses ini diawali dengan rasa tertarik, lalu berlanjut pada keinginan untuk mencoba dan memiliki produk dalam waktu yang relatif singkat (Kuraesin & Eldine, 2018). Niat pembelian merupakan jenis perilaku konsumen yang dikenal sebagai niat membeli mencakup keinginan dan tindakan untuk membeli suatu produk karena sesuai dengan keinginan seseorang, serta kecenderungan untuk merekomendasikannya kepada pelanggan lain (Nurhasanah et al., 2023).

Citra Merek

Citra merek adalah kesan yang ditinggalkan oleh sebuah merek di benak konsumen saat mereka melihat atau mendengar suatu merek. Citra ini terbentuk melalui penilaian, baik secara emosional maupun logis, yang muncul dari pengalaman, pengetahuan, maupun interaksi konsumen sebelumnya dengan merek tersebut. Citra merek yang positif dapat membangun rasa percaya, menciptakan kedekatan emosional, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang biasanya tercermin melalui seberapa mudah merek dikenali, seberapa kuat asosiasi positif yang dimilikinya, anggapan terhadap kualitas produk, hingga tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek (Marisa & Rowena, 2019). Citra merek merupakan kesan menyeluruh yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman yang pernah mereka alami. Kesan ini meliputi penilaian terhadap keistimewaan merek, konsistensi kualitas yang dirasakan, dan tingkat kepuasan selama menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut (Witara et al., 2025). Citra merek merupakan proses di mana orang secara aktif memilih, menganalisis, dan menafsirkan berbagai informasi yang mereka terima untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang suatu bisnis. Dalam proses ini, pendapat mengenai kualitas merek, nilai simbolis, dan keyakinan terhadap reputasi merek itu sendiri dibentuk oleh persepsi subjektif yang dipengaruhi oleh pengalaman individu (Ananda et al., 2023).

Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen dapat mengenali, mengingat, dan mengaitkan suatu merek dengan kategori produk tertentu. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memudahkan pelanggan untuk mengingat nama merek, mengenali merek tersebut di antara opsi lain, dan memprioritaskannya saat melakukan pembelian (Rita & Nabilla, 2022). Kesadaran merek merupakan persepsi konsumen yang muncul ketika mereka mengenali suatu merek saat hendak melakukan pembelian. Pengenalan ini biasanya dipicu oleh elemen visual seperti warna,

logo, atau simbol khas merek. Tingkat kesadaran tersebut menjadi penanda bahwa konsumen telah memiliki hubungan awal dengan merek, yang semakin diperkuat oleh eksposur dari berbagai media promosi, seperti iklan digital, media sosial, papan reklame, atau ulasan dari pengguna lain (Nathalia & Indriyanti, 2022). Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika mereka terpapar pada jenis barang tertentu. Kemungkinan suatu merek menjadi pilihan pertama yang dipertimbangkan pelanggan saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli meningkat seiring dengan kemudahan merek tersebut untuk diingat atau disebutkan. Tingkat kesadaran ini menunjukkan seberapa kuat pelanggan mengasosiasikan merek dengan kategori produk, suatu hubungan yang dibentuk oleh taktik pemasaran, pengalaman pribadi, dan paparan merek secara teratur (Manik & Siregar, 2022).

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan strategi promosi yang dapat diterapkan secara langsung maupun tidak langsung. Aktivitas-aktivitas ini memanfaatkan sejumlah karakteristik platform media sosial, termasuk penandaan digital, berbagi konten, blog, mikroblog, dan jaringan sosial. Frekuensi interaksi antara merek dan audiensnya, tingkat penyebaran informasi, dan partisipasi pengguna semuanya menjadi indikator keterlibatan dalam pemasaran digital (Susan, 2011). Pemasaran media sosial merupakan strategi komunikasi pemasaran yang mengandalkan media sosial sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk, membangun identitas merek, dan menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih luas. Efektivitas strategi ini tercermin dari sejumlah indikator, seperti peningkatan jumlah pengikut, intensitas interaksi pengguna dengan konten. Misalnya melalui suka, komentar, dan berbagi, serta tumbuhnya rasa keterikatan dan loyalitas terhadap merek di ranah digital (Herman et al., 2018). Pemasaran media sosial adalah praktik memperkenalkan dan mempromosikan barang, jasa, dan merek menggunakan platform digital berbasis media sosial. Untuk dapat menjangkau konsumen target secara efektif dan luas, strategi ini bergantung pada kekuatan interaksi sosial dan kecepatan penyebaran informasi untuk menjangkau target konsumen secara lebih luas dan efisien. Indikator keberhasilannya terlihat dari tingkat partisipasi aktif audiens, tersebarnya informasi melalui ulasan atau rekomendasi digital, serta kemudahan konsumen dalam memperoleh dan menyebarkan informasi mengenai suatu produk atau layanan (Sanjaya et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Pendekatan survei diterapkan, di mana kuesioner didistribusikan kepada responden melalui media sosial untuk mengumpulkan data. Setiap item dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dengan nilai 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan nilai 5 menunjukkan "sangat setuju". Dalam metode penelitian ini, pengukuran yang digunakan dalam kuesioner mengenai variabel-variabel yang diteliti mengadopsi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Pada variabel penelitian ini diukur dengan 10 pertanyaan terkait Pemasaran Media Sosial (Amalia & Kurniawati, 2023), 3 variabel pertanyaan terkait Citra Merek (Amalia & Kurniawati, 2023), 4 variabel pertanyaan terkait Niat Pembelian (Ling et al., 2024), dan 4 variabel pertanyaan terkait Kesadaran Merek (Aprilia Mulyadi & Mesta, 2023). Jumlah pengukuran pada penelitian ini sebanyak 21 pertanyaan untuk mengukur 4 variabel. Penelitian ini menggunakan SEM PLS dimana penentuan jumlah sampel penelitian adalah minimal 5 kali jumlah pertanyaan (Hair et al., 2014), dan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 21 x 10 yaitu 210 responden.

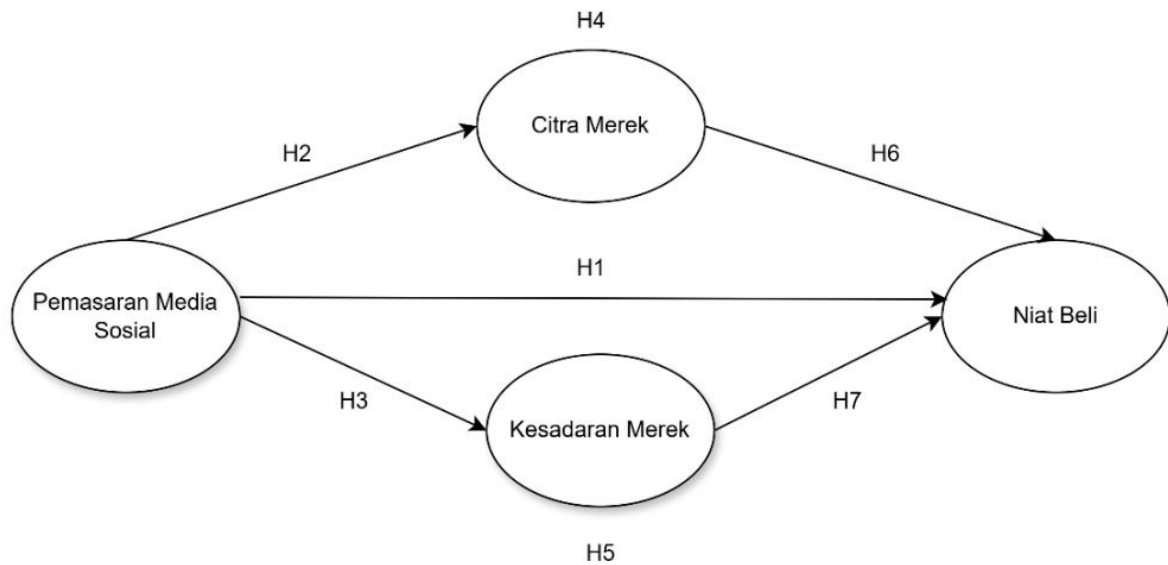
Teknik pengumpulan data diawali dengan penyebaran kuesioner awal (pre test) kepada 30 orang responden. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin

(KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Nilai KMO dan MSA lebih dari 0,5 yang artinya analisis faktornya sudah sesuai. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha. Semakin nilai Cronbach's Alpha nya mendekati 1 maka semakin baik (Hair et al., 2014). Penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang tinggal di Kota dan Kabupaten Tangerang dan secara rutin menggunakan media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Karena penelitian ini menggunakan metode purposif, sampling jumlah sampel yang tepat tidak diketahui. Teknik ini dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu sebagai acuan dalam memilih responden. Adapun kriteria tersebut meliputi, individu yang tergolong generasi Z dengan rentang usia 17 hingga 28 tahun, aktif menggunakan Instagram dan TikTok, pernah melihat iklan produk dan memiliki niat untuk membeli, mengenal atau pernah menggunakan produk Somethinc, serta berdomisili di wilayah Kota maupun Kabupaten Tangerang.

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan metode PLS-SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling) sedangkan pengolahan data maupun analisa data menggunakan perangkat lunak SmartPLS, yang melibatkan dua tahap dalam analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Tahap pertama dalam analisis outer model adalah melakukan uji validitas konvergen, di mana hasil menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,7 (misalnya CM1 = 0,868 dan KM2 = 0,885 dan PMS10 = 0,878, sehingga dapat dikatakan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruksinya dengan baik. Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel juga telah memenuhi syarat, yaitu citra merek (0,765), kesadaran merek (0,745), niat beli (0,649), dan pemasaran media sosial (0,744), yang semuanya lebih tinggi dari ambang batas 0,5, sehingga instrumen dapat dinyatakan valid. Pada pengujian discriminant validity, hasil cross loading memperlihatkan bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi lebih tinggi pada konstruksinya dibandingkan dengan konstruk lain, yang berarti terdapat perbedaan yang jelas antar variabel. Hal ini diperkuat dengan nilai HTMT dan Fornell-Larcker yang mendukung adanya validitas diskriminan yang memadai. Dari sisi reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh variabel juga berada di atas 0,7, dengan citra merek CA = 0,846 dan CR = 0,907, kesadaran merek CA = 0,886 dan CR = 0,921, niat beli CA = 0,819 dan CR = 0,881, serta pemasaran media sosial CA = 0,962 dan CR = 0,967, sehingga keseluruhan konstruk dapat dinyatakan reliabel dan konsisten. Dengan demikian, model pengukuran yang digunakan sudah valid dan reliabel untuk tahap analisis selanjutnya.

Pada tahap kedua analisis model struktural, dilakukan evaluasi model internal (inner model) untuk melihat kekuatan hubungan antarvariabel melalui nilai R-Square. Nilai RSquare berfungsi untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2014), nilai R-Square dikategorikan menjadi kuat apabila berada pada rentang 0,50–0,75, sedang pada rentang 0,25–0,50, dan lemah apabila hanya berada pada 0,00–0,25. Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa variabel citra merek memiliki nilai R-Square sebesar 0,139, kesadaran merek sebesar 0,179, dan niat beli sebesar 0,770. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan kesadaran merek termasuk dalam kategori lemah karena nilai R-Square kurang dari 0,25, yang berarti variabel-variabel independen yang mempengaruhi kedua variabel tersebut belum cukup kuat dalam menjelaskan variasi yang ada. Sebaliknya, variabel niat beli memiliki nilai R-Square sebesar 0,770 yang berada pada kategori kuat, sehingga dapat diartikan bahwa variabel-variabel independen, yakni pemasaran media sosial, citra merek, dan kesadaran merek, mampu menjelaskan niat beli konsumen secara signifikan. Maka model penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

.....



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Beli
- H2 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Citra Merek
- H3 : Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kesadaran Merek
- H4 : Citra Merek memediasi antara Pemasaran Media Sosial dan Niat Beli
- H5 : Kesadaran Merek memediasi antara Pemasaran Media Sosial dan Niat beli
- H6 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli
- H7 : Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan pelaksanaan survei berbentuk kuesioner daring melalui platform Google Form, berhasil dikumpulkan sebanyak 220 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Dari keseluruhan responden tersebut, mayoritas adalah perempuan sebanyak 70,9%, sedangkan laki-laki berjumlah 29,1%. Dilihat dari distribusi usia, sebagian besar responden, yaitu 90%, berada pada rentang usia 21–28 tahun, sementara 10% sisanya berusia di bawah 20 tahun. Dalam pengeluaran per bulan untuk produk yang diteliti, sebanyak 43,2% responden mengalokasikan dana sebesar Rp. 300.000 – 500.000, diikuti oleh 37,3% responden dengan pengeluaran kurang dari Rp 300.000. Sebagian lainnya mengeluarkan Rp. 550.000–1.000.000 (12,7%), Rp. 1.050.000 – 1.500.000 (3,6%), dan lebih dari Rp. 1.500.000 (3,2%).

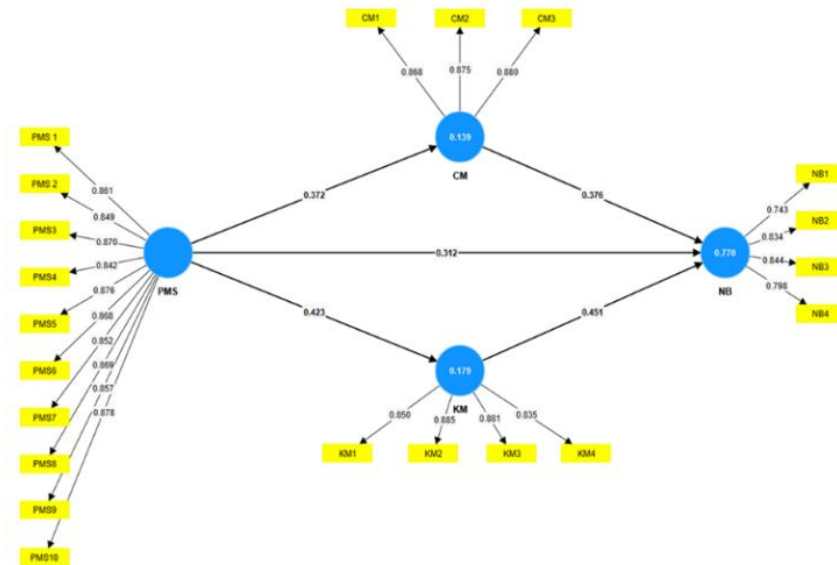
Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil pre test yang dilakukan terhadap instrumen penelitian pada variabel pemasaran media sosial, citra merek, niat beli, dan kesadaran merek, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, yang dibuktikan dengan nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) serta Measure of Sampling Adequacy (MSA) yang seluruhnya berada di atas 0,5 sehingga analisis faktor layak untuk dilanjutkan, serta setiap item pernyataan dalam keempat variabel tersebut terbukti memiliki nilai MSA yang sesuai dengan standar kelayakan, sedangkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70 yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal instrumen tergolong baik, sehingga keseluruhan instrumen dapat dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam

penelitian ini, dengan kata lain hasil pre test membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara akurat, konsisten, dan relevan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memberikan keyakinan bahwa data yang diperoleh nantinya benar-benar mencerminkan realitas empiris terkait hubungan antara pemasaran media sosial, citra merek, kesadaran merek, dan niat beli konsumen dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis model internal dalam penelitian ini, langkah awal dilakukan dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk untuk memastikan bahwa semua konstruk layak digunakan dalam pengukuran. Validitas konvergen dievaluasi melalui analisis nilai outer loading setiap indikator, di mana seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,7, menunjukkan bahwa item-item tersebut secara akurat merepresentasikan konstruknya masing-masing. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk berada di atas ambang batas minimum 0,5, yaitu Citra Merek (0,765), Kesadaran Merek (0,745), Niat Beli (0,649), dan Pemasaran Media Sosial (0,744). Temuan ini menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang memadai.

Selanjutnya, validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker, crossloading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk lainnya, misalnya Citra Merek (0.874) lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Kesadaran Merek (0.359), menunjukkan adanya perbedaan yang jelas antar konstruk. Hasil cross-loading memperkuat temuan ini, di mana setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan konstruk lain. Sementara itu, nilai HTMT seluruh konstruk berada di bawah 0,90, mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah diskriminan di antara konstruk yang diuji. Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan dua indikator utama: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Semua konstruk memenuhi standar reliabilitas yang disyaratkan dengan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7 dan Composite Reliability di atas 0,8. Secara rinci, Citra Merek memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,846 dan CR sebesar 0,907; Kesadaran Merek memiliki $\alpha = 0,886$ dan CR = 0,921; Niat Beli memiliki $\alpha = 0,819$ dan CR = 0,881; sedangkan Pemasaran Media Sosial memiliki $\alpha = 0,962$ dan CR = 0,967. Nilai-nilai ini mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik dari seluruh instrumen pengukuran. Berdasarkan keseluruhan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam model ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga model pengukuran layak untuk digunakan pada analisis struktural tahap selanjutnya. Di bawah ini adalah gambaran hasil penelitian yang diilustrasikan dalam diagram T-Value:



Gambar 2. Outer Model

Langkah kedua dalam analisis model adalah evaluasi model internal, yang bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel laten. Hair et al. (2014) mengklasifikasikan nilai R-Square (R^2) menjadi kuat (di atas 0,50 hingga 0,75), sedang (0,25 hingga 0,50), atau lemah (di bawah 0,25). Berdasarkan temuan studi, variabel Citra Merek (CM) memiliki nilai R-Square sebesar 0,139, yang termasuk kategori lemah. Artinya hanya sekitar 13,9% variasi dari Citra Merek dapat dijelaskan oleh konstruk lain dalam model. Variabel Kesadaran Merek (KM) memiliki nilai R-Square sebesar 0,179, juga tergolong lemah, menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kesadaran merek dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian ini. Sementara itu, variabel Niat Beli (NB) memiliki nilai R-Square sebesar 0,770, yang tergolong kuat karena lebih dari 0,50, menunjukkan bahwa sebagian besar variasi niat beli dapat dijelaskan oleh konstruk-construct yang ada dalam model. Proses penilaian juga mencakup pengujian Q-Square (Q^2) untuk mengevaluasi kemampuan prediksi model. Nilai Q-Square yang positif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif. Berdasarkan hasil analisis, variabel Citra Merek (CM) memiliki nilai Q-Square sebesar 0,094, Kesadaran Merek (KM) sebesar 0,127, dan Niat Beli (NB) sebesar 0,492. Semua nilai Q-Square ini bernilai positif, menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif, terutama pada variabel niat beli yang menunjukkan nilai prediksi paling tinggi.

Selanjutnya, dilakukan uji model fit untuk menentukan kesesuaian keseluruhan model. Model fit menggambarkan seberapa baik model estimasi sesuai dengan data aktual. Hasil pengujian menunjukkan nilai SRMR = 0,063, yang berada di bawah ambang batas 0,08 sehingga menandakan good fit. Nilai NFI = 0,895 mendekati angka 0,90, yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Nilai Chi-square = 395,763, d_ULS = 0,922, dan d_G = 0,320 juga mendukung kesimpulan bahwa model yang digunakan dapat merepresentasikan data dengan baik.

Tabel 1. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.051	0.063
d_ ULS	0.603	0.922
d_ G	0.313	0.320
Chi-square	399.006	395.763
NFI	0.894	0.895

Uji model fit dilakukan untuk menilai sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) untuk model yang diestimasi sebesar 0,063, lebih kecil dari ambang batas 0,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik (good fit). Nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0,895, mendekati nilai acuan 0,90, yang mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan data dengan tingkat kesesuaian yang memadai. Selain itu, nilai Chi-square = 395,763, d_ ULS = 0,922, dan d_ G = 0,320 menunjukkan perbedaan yang kecil antara model yang diestimasi dan data aktual, yang berarti model mampu merepresentasikan hubungan antarvariabel secara akurat.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memenuhi kriteria kesesuaian model yang diterima dalam analisis PLS-SEM. Nilai SRMR yang rendah mengindikasikan bahwa residu antara data yang diamati dan yang diprediksi tidak signifikan, sementara nilai NFI yang mendekati 0,90 menegaskan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik dibandingkan model dasar (null model). Nilai Chi-square, d_ ULS, dan d_ G juga mendukung kesimpulan bahwa model yang diestimasi sesuai untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dan mampu menggambarkan struktur hubungan antar variabel secara memadai.

Uji Hipotesis

Studi ini menguji hipotesis dengan menganalisis nilai koefisien jalur dan membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel sebesar 1.96 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$). Hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1.96, dan ditolak jika nilainya lebih kecil. Untuk menolak hipotesis nol (H_0), nilai p-value harus kurang dari 0,05. Nilai pvalue yang kurang dari ambang batas ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis secara lengkap disajikan dalam tabel di bawah ini.

Table 2. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
CM -> NB	0.376	0.376	0.036	10.354	0.000
KM -> NB	0.451	0.452	0.037	12.138	0.000
PMS -> CM	0.372	0.368	0.094	3.945	0.000
PMS -> KM	0.423	0.419	0.081	5.206	0.000
PMS -> NB	0.312	0.312	0.039	8.056	0.000
PMS -> CM -> NB	0.14	0.138	0.035	3.956	0.000
PMS -> KM -> NB	0.191	0.188	0.035	5.427	0.000

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang disajikan dalam tabel, semua korelasi antara variabel dalam model inisecara statistik signifikan. Hal ini didukung oleh nilai T-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,000, yang jauh lebih rendah dari ambang batas signifikansi 0,05. Pertama, Citra Merek (CM) memiliki efek positif dan signifikan terhadap Niat Beli (NB), dengan nilai koefisien 0,376 dan nilai T-statistic 10,354. Hal ini berarti bahwa semakin positif

citra merek yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula niat mereka untuk membeli produk tersebut. Kedua, Kesadaran Merek (KM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli (NB), dengan nilai koefisien 0,451 dan nilai Tstatistic 12,138. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek di kalangan konsumen mampu mendorong niat beli yang lebih kuat. Selanjutnya, Pemasaran Media Sosial (PMS) terbukti memiliki efek positif dan signifikan terhadap Citra Merek (CM) dan Kesadaran Merek (KM), masing-masing dengan koefisien 0,372 (T-statistic 3,945) dan 0,423 (T-statistic 5,206). Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek serta memperkuat kesadaran mereka terhadap merek tersebut.

Selain pengaruh langsung, Pemasaran Media Sosial (PMS) juga terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap Niat Beli (NB), dengan nilai koefisien sebesar 0,312 dan T-statistic 8,056. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal strategi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, hasil analisis juga menemukan adanya pengaruh tidak langsung atau mediasi dari PMS terhadap NB melalui Citra Merek (CM) dan Kesadaran Merek (KM). Pengaruh PMS terhadap NB yang dimediasi oleh CM memiliki koefisien 0,140 dengan T-statistic 3,956, sedangkan pengaruh PMS terhadap NB yang dimediasi oleh KM memiliki koefisien 0,191 dengan T-statistic 5,427. Kedua jalur mediasi ini signifikan, dengan pengaruh melalui Kesadaran Merek (KM) yang lebih dominan dibandingkan melalui Citra Merek (CM).

Table 3 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai <i>T - Value</i>	Nilai <i>P - Value</i>	Keterangan	Kesimpulan
H1	Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli	8.056	0.000	Data mendukung hipotesis	H1 Diterima
H2	Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek	3.945	0.000	Data mendukung hipotesis	H2 Diterima
H3	Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Merek	5.206	0.000	Data mendukung hipotesis	H3 Diterima
H6	Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli	10.354	0.000	Data mendukung hipotesis	H6 Diterima
H7	Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli	12.138	0.000	Data mendukung hipotesis	H7 Diterima

Seluruh lima hipotesis penelitian ini diterima karena nilai T-Value lebih besar dari 1,96 dan P-Value kurang dari 0,05, yang berarti seluruh hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Pemasaran media sosial (PMS) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (NB), citra merek (CM), dan kesadaran merek (KM). Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi niat beli konsumen, semakin positif citra merek, dan semakin kuat kesadaran konsumen terhadap merek. Selain itu, citra merek (CM) dan kesadaran merek (KM) juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli (NB). Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran media sosial tidak hanya memengaruhi niat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan citra dan kesadaran merek. Dengan demikian, semua variabel dalam model saling berkaitan dan berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen.

Table 4 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai <i>T - Value</i>	Nilai <i>P - Value</i>	Keterangan	Kesimpulan
H4	Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap Niat Beli melalui Citra Merek	3.956	0.000	Data mendukung hipotesis	H4 Diterima
H5	Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara tidak langsung terhadap Niat Beli melalui Kesadaran Merek	5.427	0.000	Data mendukung hipotesis	H5 Diterima

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial secara tidak langsung memengaruhi niat pembelian melalui citra merek. Hal ini berarti upaya pemasaran media sosial pertama-tama menciptakan citra merek yang positif di benak konsumen daripada secara langsung mendorong mereka untuk membeli. Kepercayaan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut kemudian ditingkatkan oleh citra merek yang kuat dan meyakinkan ini. Citra merek yang kuat dan meyakinkan inilah yang kemudian meningkatkan keyakinan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek yang dibentuk melalui media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, pemasaran media sosial memiliki pengaruh tidak langsung terhadap niat beli melalui kesadaran merek. Hal ini berarti bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial tidak serta-merta mendorong konsumen untuk membeli, melainkan terlebih dahulu meningkatkan kesadaran mereka terhadap keberadaan dan keunggulan merek. Ketika konsumen semakin mengenal dan menyadari keberadaan suatu merek melalui konten media sosial yang menarik dan konsisten, maka kesadaran tersebut menjadi landasan penting yang mendorong terbentuknya niat untuk membeli. Dengan kata lain, pemasaran media sosial yang efektif akan memperkuat kesadaran merek, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen.

Pembahasan

Pada pengujian hipotesis (H1), hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli. Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumennya melalui interaksi dua arah serta penyajian konten yang menarik dan interaktif. Selain berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, strategi ini juga mampu memperkuat ikatan emosional dan membangun rasa percaya antara pelanggan dengan merek. Ketika konsumen merasa terhubung dengan suatu bisnis di media sosial, mereka cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sejumlah penelitian mendukung hal ini Ramadhani & Prasasti (2023) menegaskan bahwa keberadaan merek di media sosial yang ditunjukkan lewat ulasan positif, komentar, dan

tingginya keterlibatan audiens dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus menumbuhkan niat membeli. Sementara penelitian lain oleh, Ali & Naushad (2023) menemukan bahwa interaksi dalam pemasaran media sosial mencerminkan kepedulian merek terhadap audiensnya, sehingga memperkuat reputasi merek dan mendorong keinginan untuk membeli. Lebih dari sekadar media periklanan, pemasaran melalui media sosial dapat menghadirkan pengalaman konsumen yang relevan dan menarik.

Pada pengujian hipotesis (H2), hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap citra merek. Strategi pemasaran digital yang dijalankan Somethinc terbukti mampu memperkuat reputasi merek, di mana semakin efektif pendekatan media sosial yang dilakukan, semakin baik pula persepsi konsumen terhadap brand tersebut. Melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan audiens, membangun komunikasi dua arah yang lebih interaktif, serta menghadirkan pengalaman yang bersifat personal. Konsumen yang merasa dihargai dan dilibatkan cenderung menumbuhkan penilaian positif terhadap merek, khususnya pada produk perawatan kulit yang sangat bergantung pada kredibilitas dan kepercayaan. Penelitian Budihari et al. (2021) dan Aprilianti et al. (2023) juga menegaskan bahwa citra positif dapat diperkuat dengan konten interaktif, respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan, serta kerja sama dengan influencer. Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan tersebut, menunjukkan bahwa di era digital, paparan informasi yang konsisten dan relevan melalui media sosial berperan penting dalam pembentukan dan pemeliharaan citra merek.

Pada pengujian hipotesis (H3) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek. Strategi promosi melalui platform digital terbukti mampu meningkatkan tingkat pengenalan dan keterbiasaan konsumen terhadap merek. Untuk membangun reputasi yang kuat di benak pelanggan, diperlukan paparan konten yang konsisten, komunikasi dua arah, serta penyajian materi yang relevan dan menarik bagi audiens. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Aprilianti et al. (2023) dan Salamah et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dapat memperluas jangkauan merek sekaligus membangun ikatan emosional dengan konsumen. Mengingat Generasi Z sebagai target utama penelitian aktif menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok, maka media sosial menjadi saluran yang tepat dalam upaya meningkatkan kesadaran merek.

Pada pengujian hipotesis (H4) menunjukkan bahwa citra merek memediasi antara pemasaran media sosial dan niat beli. Citra merek terbukti menjadi jalur mediasi yang menghubungkan pemasaran media sosial dengan niat beli konsumen. Artinya, upaya Somethinc dalam melakukan promosi digital tidak hanya sekadar mendorong konsumen untuk membeli, tetapi juga bertujuan membangun persepsi positif mengenai merek di benak audiens. Citra merek yang kuat berfungsi sebagai elemen penting yang mampu meningkatkan rasa percaya dan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayah & Akmal (2023) dan Wayan et al., (2024) yang menegaskan bahwa citra merek berperan sebagai mediator kunci dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Melalui konten yang menarik, konsisten, dan sesuai dengan target pasar, konsumen dapat membentuk persepsi positif mengenai kualitas, keandalan, serta nilai emosional merek. Hal ini sangat relevan pada produk skincare, di mana konsumen lebih memilih merek yang dianggap aman, efektif, serta sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada pengujian hipotesis (H5) menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memediasi antara Pemasaran Media Sosial dan Niat beli. Pemasaran melalui media sosial tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli, melainkan terlebih dahulu meningkatkan kesadaran mereka mengenai keberadaan serta manfaat merek. Konten yang disajikan secara konsisten, relevan, dan menarik membantu konsumen semakin mengenal brand, sehingga kesadaran ini

.....

menjadi fondasi utama dalam terbentuknya niat beli. Media sosial dalam konteks ini berfungsi sebagai jembatan awal antara merek dan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dindasari & Sukawati (2022) dan Sutariningsih & Widagda K (2021), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan niat beli. Tingginya tingkat kesadaran dapat mengurangi keraguan, memperkuat rasa percaya terhadap produk, serta meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan merek sebelum melakukan pembelian.

Pada pengujian hipotesis (H6) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini menandakan bahwa persepsi konsumen mengenai kualitas, reputasi, serta keunikan suatu merek memiliki peran besar dalam membangun rasa percaya, yang kemudian menjadi dasar utama terbentuknya keinginan untuk membeli. Pada industri skincare, faktor kepercayaan menjadi sangat krusial karena konsumen cenderung berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan pada kulit mereka. Oleh karena itu, citra merek yang positif dapat mengurangi keraguan, memberikan rasa aman, dan menumbuhkan keyakinan terhadap manfaat yang ditawarkan produk. Temuan ini konsisten dengan teori pemasaran yang menegaskan bahwa citra merek merupakan salah satu determinan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Kesan positif yang terbentuk melalui reputasi, kualitas produk, maupun pengalaman konsumen sebelumnya, dapat mendorong minat mereka untuk mencoba, membeli, bahkan melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari et al. (2021) serta Bahroni & Manggala (2023) juga membuktikan hal serupa, bahwa citra merek yang kuat tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli, tetapi juga mendorong mereka merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pasar. Bagi Generasi Z, yang menjadi fokus penelitian ini, citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar karena kelompok ini cenderung mengaitkan identitas pribadi dengan merek yang mereka pilih.

Pada pengujian hipotesis (H7) menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan serta kemampuan konsumen dalam mengingat suatu merek, semakin besar pula keyakinan mereka untuk mempertimbangkan hingga akhirnya memutuskan melakukan pembelian. Kesadaran merek berfungsi sebagai langkah awal yang menciptakan ikatan emosional antara konsumen dengan merek, yang kemudian dapat berkembang menjadi rasa percaya serta preferensi terhadap produk tertentu. Proses ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk bergerak dari tahap mengenal ke tahap pengambilan keputusan membeli. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Prasindhi et al. (2022) dan Fenetta & Keni (2019), yang menekankan bahwa kesadaran merek berperan penting dalam meningkatkan familiaritas serta mengurangi ketidakpastian konsumen selama proses pengambilan keputusan. Tingkat pengenalan merek yang baik juga terkait dengan persepsi positif konsumen terhadap legitimasi, keandalan, dan kualitas produk.

KESIMPULAN

Pemasaran media sosial secara signifikan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit Somethinc, baik secara langsung maupun tidak langsung, menurut temuan analisis. Citra merek dan kesadaran merek berperan sebagai faktor perantara dalam hubungan ini semakin berhasil strategi pemasaran media sosial dijalankan, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek dan semakin positif citra merek yang terbentuk, keduanya pada gilirannya memotivasi konsumen untuk membeli. Berdasarkan temuan ini, posisi merek

.....

dalam pasar yang kompetitif dapat diperkuat melalui operasi media sosial yang menarik, relevan, dan konsisten yang menargetkan audiens, terutama Generasi Z. Studi ini memang memiliki beberapa kelemahan. Hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke kategori konsumen lain atau wilayah lain karena responden terbatas pada pelanggan Generasi Z di Kota dan Kabupaten Tangerang. Metode penelitian crosssectional dalam studi ini berarti bahwa penelitian ini hanya mendokumentasikan kondisi pada suatu titik waktu tertentu, sehingga tidak dapat mendeteksi perubahan jangka panjang dalam perilaku konsumen. Selain itu, hanya pemasaran media sosial, kesadaran merek, citra merek, dan niat membeli yang termasuk sebagai faktor. Hal ini mengesampingkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi keinginan untuk membeli, seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau ulasan online.

Disarankan agar untuk menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen, penelitian di masa depan menggunakan desain longitudinal, menambahkan variabel baru seperti keterlibatan pelanggan, loyalitas merek, dan kepercayaan merek, serta memperluas cakupan sampel untuk mencakup rentang segmen demografis dan wilayah geografis yang lebih luas. Untuk meningkatkan pemahaman kualitatif tentang bagaimana konsumen memandang pemasaran media sosial, pendekatan campuran (mixed-method) juga dapat dipertimbangkan. Dari sudut pandang manajemen, kesimpulan studi ini memberikan saran strategis bagi pengelolaan perusahaan perawatan kulit, khususnya Somethinc, dengan menyoroti pentingnya optimasi media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan persepsi merek, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Penting bagi bisnis untuk secara konsisten menyajikan konten inovatif yang sejalan dengan tren terkini dan mampu membangun hubungan timbal balik dengan audiens target mereka. Strategi lain yang krusial untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas pelanggan meliputi bekerja sama dengan influencer, menyajikan cerita yang autentik, dan mengulang identitas merek di media sosial. Strategi-strategi ini membantu bisnissetap unggul di tengah persaingan yang terus berubah di sektor perawatan kulit.

DAFTAR REFERENSI

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Scarlett Whitening Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V11i1.3947>
- Akbari, R. Z., Wendy, Listiana, E., Hasanudin, & Fauzan, R. (2024). *The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Social Media Marketing And Product Quality On Purchase Decision Uniqlo In Indonesia*. *Ilomata International Journal Of Management*, 5(1), 23–44. <https://doi.org/10.52728/Ijmm.V5i1.983>
- Ali, I., & Naushad, M. (2023a). “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)
- Amalia, A. Z., & Kurniawati. (2023a). Pengaruh Positif *Social Media Marketing Activities* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Awareness* Dan *Brand Image*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 427–438. <https://doi.org/10.25105/Jet.V3i1.15602>
- Ananda,), Islamiah, N., Mujito,), Benny,), Nababan, O., Program, A., Manajemen, S., Dewantara, S., Raya, J., Bojong, P., Baru, D., Karadenan, I., Bogor, C., Dosen,), Program, T., Raya Pemda, J., Depok, B., Iii, B., & Bogor, K. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Eoa Gold Di
-

- Bogor (Vol. 5, Issue 1).
- Aprilia Mulyadi, N., & Mesta, H. A. (2023). *Mms Marketing Management Studies The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intention With Brand Awareness And Halal Awareness Of Scarlett Products*. <https://doi.org/10.24036/Mms.V3i3.407>
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanata, G. B. (2023). Peran *Brand Awareness* Memediasi Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2023.V12.I03.P04>
- Bahroni, I., & Manggala, H. K. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *E-Trust* (Studi Pada Calon Konsumen Online Store Hoodieku). 10(2). <https://doi.org/10.36987/ECobi.V10i2>
- Budihari, S. Y., Erwita, M. A., & Siregar, J. N. (2021). H2 (3). 26(Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada J & T Express Di Surabaya).
- Dala Ade, A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2022). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, Dan Niat Beli Ulang Pada *Social Commerce* Tiktok Shop. <https://doi.org/10.30651/Jms.V9i4.23496>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* Myyangandangan *Tour And Travel*. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Dindasari, M. A., & Sukawati, T. G. R. (2022). Peran *Brand Awareness* Memediasi *Social Media Marketing* Terhadap Niat Beli Sepatu Nike Di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(10), 1792. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2022.V11.I10.P03>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). *Social Media Marketing And Purchase Intention: Evidence From Kosovo*. *Economic Thought And Practice*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/Emip/2021/2.8>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring Youtube Marketing Communication: Brand Awareness, Brand Image And Purchase Intention In The Millennial Generation. *Cogent Business And Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fenetta, A., & Keni. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi*.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/Ebr-10-2013-0128>
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Mohamad Sidek, M. H. (2017). Discriminant Validity Assessment: Use Of Fornell & Larcker Criterion Versus Htmt Criterion. *Journal Of Physics: Conference Series*, 890(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Hartanti, P. G., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Purchase Intention Dimediasi Promosi Pada Produk Kosmetik Maybelline. *At Tariiz : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 96–111. <https://doi.org/10.62668/Attariiz.V2i02.611>
- Herman, L. E., Handry, D., & Athar, S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing Dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-Ika)*, 2. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jika>
- Hidayah, R. T., & Akmal, M. F. D. (2023). *The Influence Of Social Media Marketing Activities On The Purchase Intention Of Samsung Z Flip Smartphones*. 7(2), 2023.
-

- Hikam, I. F. (2024). Seiko : Journal Of Management & Business Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Dan Purchase Decision Produk Beauty And Skincare Di Tiktok Dengan Moderasi Fear Of Missing Out (Fomo). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Dan Purchase Decision Seiko : Journal Of Management & Business*, 7(1), 564–578.
- Imaaduddin, M., Susan, M., & Tresnati, R. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Pengguna Marketplace Weddingku Di Indonesia. *Journal Of Global Business And Management Review*, 4(2), 27.
<https://doi.org/10.37253/jgbmr.v4i2.7205>
- Jenderal, D., Riset, P., Pengembangan, D., Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk
- Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Terakreditasi Sinta*, 4(3), 663–677.
[Http://jim.unsyiah.ac.id/Ekm](http://jim.unsyiah.ac.id/Ekm)
- Kuraesin, E., & Eldine, A. (2018). *Brand Awareness In Retail Terhadap Consumer Purchase Intention* (Vol. 1, Issue 1). [Http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manager/index](http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/manager/index)
- Kurniawan, D. A., Sarwoko, E., & Harianto, E. (2024a). Yume : Journal Of Management Sosial Media Marketing Dan Keputusan Pembelian : Peran Mediasi Brand Awareness. In *Yume : Journal Of Management* (Vol. 7, Issue 2).
- Latifah, S. Z., & Fikriah, N. L. (2024). Perceived Value Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Dengan Mediasi Brand Preference. *Journal Of Management And Digital Business*, 4(2), 383–395. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.898>
- Ling, S., Zheng, C., Cho, D., Kim, Y., & Dong, Q. (2024). The Impact Of Interpersonal Interaction On Purchase Intention In Livestreaming E-Commerce: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/bs14040320>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). 134-Article Text-725-1-10-20220628. *Journal Of Social Research, Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan*.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. In *Maret* (Vol. 7, Issue 2).
- Milawati Kusuma, L., Benita Wipudiari, M., Sekar Ramadhanti Enshito, K., & Susilo Jahja, A. (2023). *Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok* (Vol. 2, Issue 2).
<https://jurnal.erapublikasi.id/index.php/jmae/index>
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020a). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Nathalia, A., & Indriyanti, I. S. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Brand Awareness Dan E-Wom Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Kosmetik Halal Sariayu Di Dki Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Tsm*, 2(2), 221–236.
- Naufal Kautsar, R., & Tantra, T. (2024). *Oktober 2024 | Page 4978 Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Dan Brand Awareness Pada Brand Sepatu Compass The Influence Of Social Media Marketing*
-

- Activities On Purchase Intention Through Brand Image And Brand Awareness* (Vol. 11, Issue 5).
- Nurhasanah, N., Febriani, Z. P., & Purwanto. (2023). 6 (2) (2023) 156-175.
- Nurhasanah, N., & Purwanto, Z. P. F. (2023). 6 (2) (2023) 156-175. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*.
- Prasindhi, S., Manajemen, N., & Manajemen, R. P. T. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan* (Vol. 2, Issue 4).
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Syahrani, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Mixue Di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(3), 2023. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i2.30239>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). H3(5) Scm- Ba. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : Smk Kesehatan Sanjiwani Gianyar)*.
- Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand Trust Capacity In Mediating Social Media Marketing Activities And Purchase Intention: A Case Of A Local Brand That Go-Global During Pandemic. *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81>
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising Dan Event Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Produk Tenue De Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426–437. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup* (Vol. 2).
- Salsabilah, A. S., Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2024). Peran Social Media Marketing Activities Dalam Membangun Brand Equity Dengan Mediasi Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness Pada Produk Somethinc Di Indonesia. In *Jurnal Bisnis & Akuntansi* (Vol. 14, Issue 1).
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., Lesmanawati, D., Islam, U., Muhammad, K., & Al- Banjari, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Satya, K. I., Wulandari, N. L. A. A., & Mashyuni, L. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dimediasi Customer Bonding* (Vol. 2, Issue 2).
- Setiawan, B., Dwi Cahyani, P., Tria, L., Hutami, H., & Diansepti Maharani, B. (2024). The Influence Of Social Media Marketing On Brand Awareness, Brand Image, Customer Engagement, And Purchase Decision. *Economics And Business Solutions Journal*, 08, 124–135.
- Solihin, D., & Ahyani. (2022). The Role Of Brand Image In Mediating The Effect Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Social Media On Purchase Intention. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 19, Issue 2). <http://ojs.stiami.ac.id>
- Sultan Hasan Nudin, & R.A. Nurlinda. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel

- Intervening. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 160–184. <https://doi.org/10.55606/Jubima.V1i3.1868>
- Susan, G. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. *United States: Mcgrawhill Companies*.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I02.P03>
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Brand Engagement Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765–1774. <https://doi.org/10.25105/Jet.V3i1.16157>
- Wahyuningtyas, G. I., & Aquina, A. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei, 2023*(9), 510–518. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.796915>
- Wayan, I., Aditya, P., Nyoman, N., & Yasa, K. (2024). *The Role Of Brand Image In Mediating The Influence Of Social Media Marketing On Purchase Intention (Study On Kober Noodle Products In Denpasar City)*. <https://doi.org/10.56472/25835238/Irjems-V3i6p148>
- Witara, K., Saputra, W. B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Surabaya, M. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sangkar Burung Bnr Di Umkm Sangkar Burung “Rulloh” Sidoarjo Jawa Timur. *Warmadewa Management And Business Journal (Wmbj) Maret*, 7(1), 2025. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). H6 (2) Bi- Pi. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12.
-