

The Impacts of Social Media Marketing Towards Purchase Intention on Beauty E-Commerce in Jakarta

Maulida Rahma Nabila^{1*}, Usep Suhud², Rahmi³

^{1,2,3} Business Education, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 12/3/2023

Revised 27/3/2023

Accepted 20/5/2023

JEL Classification: -

Key words:

Social Media Marketing,

Brand Awareness,

Brand Image,

Brand Trust,

Purchase Intention

DOI:

<http://dx.doi.org/10.51804/iej.v4i2>

ABSTRACT

This study examines how social media marketing affects purchase intentions for beauty products through e-commerce in Jakarta. The study focuses on various social media marketing factors such as brand awareness, brand image, brand trust, and purchase intention. The study sample was individuals aged 16-30 years residing in Jakarta who have bought or have intention to purchase makeup or skincare products through beauty e-commerce. Data were analyzed using exploratory and confirmatory factor analyses to validate data and structural equation model to test hypotheses. The study's hypotheses revealed that social media marketing significantly influences brand awareness, brand image, and brand trust. However, brand awareness had no significant influence on purchase intention. Nevertheless, the study found that brand awareness significantly influences brand image, which, in turn, positively affects purchase intention and brand trust. Conversely, brand trust had no significant influence on purchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing terhadap purchase intention pada beauty e-commerce di Jakarta. Penelitian ini mengukur variabel social media marketing, brand awareness, brand image, brand trust dan purchase intention. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Jakarta yang berusia 16-30 tahun dan pernah/akan membeli produk make up dan/ skincare melalui Sociolla. Data dianalisis menggunakan exploratory factor analysis dan confirmatory factor analysis untuk memvalidasi data dan model persamaan struktural untuk menguji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara social media marketing terhadap brand awareness, terdapat pengaruh antara social media marketing terhadap brand image, terdapat pengaruh antara social media marketing terhadap brand trust, tidak terdapat pengaruh antara brand awareness terhadap purchase intention, terdapat pengaruh antara brand awareness terhadap brand image, terdapat pengaruh antara brand image terhadap purchase intention, terdapat pengaruh antara brand image terhadap brand trust, dan tidak terdapat pengaruh antara brand trust terhadap purchase intention.

1. PENDAHULUAN

Media sosial yang ada saat ini telah membawa banyak perubahan untuk masyarakat. Dari sudut pandang ekonomi, semakin besar ketertarikan masyarakat terhadap media sosial, maka semakin banyak rakyat yang memperoleh manfaat dari berbisnis melalui media sosial. Serangkaian riset terdahulu telah meneliti isu-isu yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial. Algharabat *et al.*, (2018) membuktikan bahwa media sosial mendorong perusahaan untuk

berkomunikasi dengan pelanggan, meningkatkan brand awareness, mempengaruhi perilaku pelanggan, menerima umpan balik, meningkatkan ukuran produk dan layanan, dan meningkatkan penjualan.

Dengan meningkatnya penggunaan media sosial dari waktu ke waktu, digunakan oleh banyak orang sebagai sarana yang dianggap efektif dalam mempromosikan produk di internet, tidak terkecuali PT Social Bella Indonesia. PT Social Bella Indonesia (Sociolla) adalah toko online yang menghidupkan pasar e-commerce Indonesia

* Corresponding author, email address: rrrhmnabila@gmail.com

khususnya pada industri kosmetik dan kecantikan. Berkat teknologi canggih seperti aplikasi seluler yang dapat diunduh dari Android dan iOS, Sociolla telah memudahkan untuk berbelanja *online* tanpa meninggalkan rumah.

2. KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) telah menjadi alat penting bagi bisnis untuk membangun merek mereka, menyusun strategi pemasaran yang komprehensif, dan memfasilitasi komunikasi tanpa batas dengan pelanggan mereka (Malarvizhi et al., 2022). Keuntungan SMM bermacam-macam, salah satunya adalah dapat memberikan wawasan berharga kepada bisnis tentang audiens mereka melalui interaksi konsumen (Zollo et al., 2020). Mengingat efektivitasnya dalam mempengaruhi pengetahuan merek konsumen, bagaimana membangun hubungan antara konsumen dengan bisnis dalam pengaturan media sosial, telah menjadi masalah penting bagi bisnis (Ismail, 2017). Salah satu langkah pertama dalam mengatasi masalah ini adalah menyadari bahwa SMM adalah konstruksi yang kompleks dengan beberapa dimensi seperti *entertainment*, *customization*, *interactivity*, *electronic word-of-mouth* (EWOM), dan *trendiness* (Godey et al., 2016; Muntinga et al., 2011; Seo & Park, 2018)

Brand Awareness

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cheung et al., (2019), *brand awareness* memainkan peran penting dalam memungkinkan pelanggan potensial untuk mengenali dan mengingat merek. Pengakuan ini membantu mereka mengaitkan

produk dengan merek dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan Langaro et al., (2018) juga mendukung gagasan ini dengan menyoroti bahwa *brand awareness* dapat menandakan potensi ketersediaan merek di benak konsumen. Oleh karena itu, merek perlu membangun kehadiran mereka di pasar dan menciptakan kesadaran di kalangan konsumen. Ini menekankan pentingnya pengetahuan merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Jamali dan Khan (2018) menyatakan bahwa *brand awareness* memungkinkan pelanggan potensial untuk mendapatkan wawasan tentang fitur dan aspek merek, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Brand Image

Brand image adalah kumpulan identitas yang berkaitan dengan suatu produk yang terdiri dari nama merek, logo, bentuk, font, warna, aroma, tekstur, desain kemasan, tekstur, suara, pengucapan nama merek, slogan, *jingle*, fasad suatu *point-of-service*, dan desain interior (Suhud et al., 2022). Studi sebelumnya mengeksplorasi dampak *brand image* pada variabel lain termasuk brand trust dan purchase intention (Agmeke et al., 2019; Bilgin & Kethüda, 2022; Hien et al., 2020; Hokky & Bernarto, 2021; Huang et al., 2020; Murtiasih et al., 2021; Suhud et al., 2022; Suhud & Willson, 2019).

Brand Trust

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Atulkar (2020), *brand trust* adalah keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek untuk

memenuhi janjinya. Kim dan Chao (2019) juga mendukung definisi ini dan menjelaskan bahwa *brand trust* dibangun diatas kredibilitas merek, kemampuannya untuk memenuhi permintaan konsumen, dan komitmennya kepada konsumen. *Brand trust* sangat penting untuk menciptakan hubungan bisnis-ke-konsumen yang sukses (Kim & Chao, 2019). Ketika kepercayaan konsumen terhadap bisnis rendah, konsumen cenderung beralih ke alternatif lain dan dengan demikian, niat membeli menjadi rendah (Soo et al., 2019). Dalam hal ini, konsumen cenderung berhati-hati dan pesimis, fokus pada kekurangan bisnis tanpa mempertimbangkan apakah kebutuhan mereka masih dapat dipenuhi atau tidak (Portal et al. 2018)

Purchase Intention

Sebuah riset yang dilakukan oleh Martins et al., (2019) bahwa *purchase intention* mengacu pada probabilitas konsumen akan merencanakan untuk membeli produk atau layanan tertentu di masa depan. Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gemmy et al., (2019) menemukan bahwa terdapat empat indikator dari *purchase intention*, antara lain :

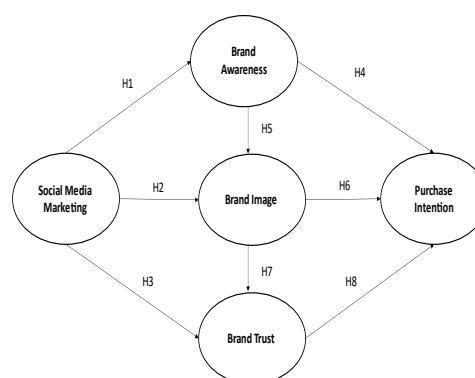
- a. Niat transaksional
Niat transaksional yang menjadi tendensi seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Niat referensial
Niat bias yang menggambarkan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Niat preferensial
Kepentingan prioritas mengacu pada niat yang menggambarkan perilaku seseorang

dengan preferensi utama untuk suatu produk.

d. Niat eksploratif

Menggambarkan perilaku individu untuk terus mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi yang mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka berpikir yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain :

- H₁ – *Social media marketing* akan berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.
 H₂ – *Social media marketing* akan berpengaruh positif terhadap *brand image*.
 H₃ – *Social media marketing* akan berpengaruh positif terhadap *brand trust*.
 H₄ – *Brand awareness* akan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.
 H₅ – *Brand awareness* akan berpengaruh positif terhadap *brand image*.
 H₆ – *Brand image* akan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

H₇ – *Brand image* akan berpengaruh positif terhadap *brand trust*.

H₈ – *Brand trust* akan berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

3. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan, dengan kuesioner untuk mengumpulkan data dari masyarakat muda di Jakarta yang telah membeli atau menunjukkan niat beli pada produk makeup dan skincare dari Sociolla. Peneliti memilih purposive sampling, yang melibatkan pemilihan individu berdasarkan karakteristik spesifik yang selaras dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini dipilih karena mengakui pentingnya perspektif yang beragam dalam mencapai pemahaman yang komprehensif.

Peneliti dalam hal ini juga menetapkan jumlah sampel sebanyak 200, yang ditentukan berdasarkan penelitian sebelumnya. Untuk menguji hipotesis, peneliti menggunakan model structural equation model (SEM) melalui perangkat lunak IBM AMOS 28. Selanjutnya, untuk menguji validitas, peneliti menggunakan *exploratory factor analysis* (EFA) dan *confirmatory factor analysis* (CFA). Dalam melakukan uji reliabilitas, peneliti menggunakan *cronbach's alpha*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 290 responden dikumpulkan dengan menyaring 260 individu yang memenuhi kriteria penelitian. Rentang usia responden bervariasi dari 16 hingga 30 tahun, dengan rentang usia yang paling banyak adalah 21-25 tahun sebanyak 120 responden (46,2%), usia 26-30 tahun sebanyak 79 responden (30,4%), sedangkan usia 16-20 tahun sebanyak 61 responden (23,5%). Dari sisi jenis

kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 198 responden (76,2%) dan responden laki-laki sebanyak 62 responden (23,8%). Selanjutnya, berdasarkan status pernikahan, mayoritas responden belum menikah sebanyak 182 responden (70%), 74 responden sudah menikah (28,5%), 3 responden berpisah atau bercerai (1,2%), dan 1 responden pasangan meninggal (0,4%). Berdasarkan status pekerjaan, penelitian ini sebagian besar terdiri dari responden yang sudah bekerja sebanyak 175 responden (67,3%). Hal ini disebabkan oleh kuesioner didistribusikan di tempat kerja peneliti. Selanjutnya 61 responden (23,5%) tidak bekerja, sementara 24 responden (9,2%) memiliki bisnis sendiri. Terakhir, dalam hal pendapatan bulanan, mayoritas responden (31,2%) memperoleh antara Rp5.000.000 dan Rp10.000.000, diikuti oleh 63 responden (24,2%) yang berpenghasilan antara Rp0 dan Rp1.000.000. 59 responden (22,7%) memperoleh antara Rp3.000.000 dan Rp5.000.000, sementara 36 responden (13,8%) memperoleh lebih dari Rp10.000.000. Sisanya 21 responden (8,1%) memperoleh antara Rp1.000.000 dan Rp3.000.000.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai factor loading > 0.4 yang menyatakan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel dikatakan valid dengan kriteria reliabel dengan nilai cronbach's alpha > 0.6. Berdasarkan hasil penelitian, *social media marketing* memiliki enam indikator valid dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.861 yang dapat dinyatakan bahwa variabel tersebut reliabel. *Brand awareness* memiliki enam indikator valid dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.907 yang dapat dinyatakan reliabel. Selanjutnya, *brand image*

memiliki enam indikator valid dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.907 yang dapat dinyatakan reliabel. Lalu, *brand trust* memiliki enam indikator valid dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0.913 yang dapat dikatakan reliabel. Lebih lanjut, *purchase intention* memiliki enam indikator valid dengan nilai *cronbach's alpha* 0.904 yang berarti reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Exploratory Factor Analysis

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
SMM1	Sangat menyenangkan bagi saya untuk mengumpulkan informasi tentang produk melalui media sosial Sociolla	0.836	0.861
SMM6	Saya akan menyampaikan informasi tentang produk atau layanan dari media sosial Sociolla kepada teman-teman saya	0.803	
SMM3	Sangat mungkin bagi saya untuk berbagi informasi dengan pengguna lain melalui media sosial Sociolla	0.788	
SMM2	Konten yang ada di media sosial Sociolla terlihat menarik	0.763	
SMM4	Sangat mudah untuk menyampaikan pendapat saya melalui media sosial Sociolla	0.740	
SMM5	Media sosial Sociolla sangat terbarukan dan trendi	0.690	

	<i>Brand Awareness</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach Alpha's</i>
BA5	Saya dapat mengenali Sociolla diantara	0.898	0.907

	merek pesaing lainnya		
BA2	Karakteristik dari Sociolla muncul di benak saya sangat cepat	0.867	
BA6	Ketika saya memikirkan <i>beauty store</i> , Sociolla adalah salah satu merek yang datang ke pikiran saya	0.827	
BA4	Sociolla sangat familiar untuk saya	0.825	
BA1	Saya selalu menyadari keberadaan Sociolla	0.811	
BA3	Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo atau warna merek dari Sociolla	0.785	

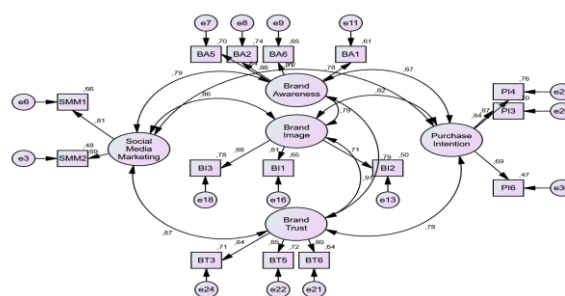
	<i>Brand Image</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach Alpha's</i>
BI3	Dibandingkan dengan merek lain, produk dari Sociolla yang saya minati, memiliki kualitas lebih tinggi	0.869	0.907
BI6	Janji yang diberikan oleh Sociolla kemungkinan akan sesuai dengan harapan saya	0.854	
BI1	Saya merasa bangga saat menggunakan produk dari Sociolla	0.830	
BI4	Sociolla telah menciptakan gambar yang berbeda di benak saya	0.823	
BI5	Menurut saya, Sociolla itu inovatif	0.804	

BI2	Produk yang saya minati dari Sociolla memungkinkan saya untuk bersaing dengan merek inovasi lainnya	0.788	
	<i>Brand Trust</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach Alpha's</i>
BT3	Kepuasan produk yang ada di Sociolla selalu menghasilkan kepercayaan pada saya	0.878	0.913
BT2	Saya mempercayai Sociolla melalui ulasan yang ada baik dari segi pelayanan dan/ produk yang dijual	0.878	
BT5	Kepercayaan dari Sociolla memotivasi saya untuk melanjutkan pembelian produk <i>make up</i> dan/ <i>skincare</i> yang sama di masa depan	0.868	
BT6	Sociolla dapat menjamin kepuasan saya	0.828	
BT4	Keterikatan emosional terhadap merek menghasilkan kepercayaan yang ada dari Sociolla	0.817	
BT1	Saya mengandalkan produk dari Sociolla	0.773	
	<i>Purchase Intention</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach Alpha's</i>
PI4	Saya akan membeli <i>make up</i> dan atau	0.874	0.904

	<i>skincare</i> melalui Sociolla dibandingkan dengan <i>beauty store</i> lainnya	
PI3	Saya berniat membeli produk <i>make up</i> dan atau <i>skincare</i> melalui Sociolla dalam waktu dekat	0.843
PI2	Saya berniat untuk untuk mengumpulkan informasi melalui media sosial tentang Sociolla	0.841
PI5	Saya yakin <i>make up</i> dan atau <i>skincare</i> melalui Sociolla cocok untuk saya beli	0.827
PI1	Saya terus mencari informasi terkait Sociolla	0.798
PI6	Saya selalu berbicara tentang Sociolla dengan teman-teman	0.771

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Alat analisis yang digunakan peneliti dalam SEM yaitu *confirmatory factor analysis* (CFA) yang berguna untuk mendapatkan konstruk yang fit. Gambar 2 menunjukkan hasil uji CFA yang sudah mencapai model fit dengan nilai p sebesar 0.010, nilai CMIN/DF sebesar 1.406, nilai CFI sebesar 0.988, dan nilai RMSEA sebesar 0.040.



Gambar 2. Model Fit

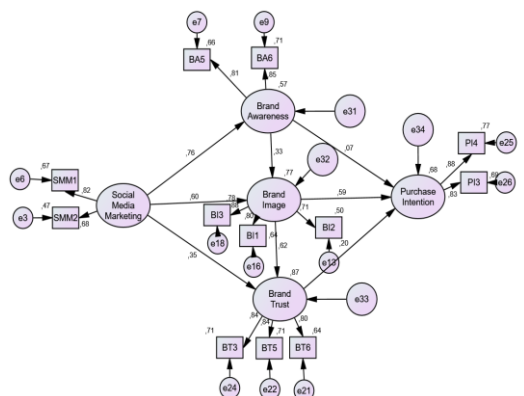
Tabel 2. Evaluasi Goodness of Fit Indices

Indeks Model	Goodness of Fit Indices Cut-Off Value	Hasil Model	Kesimpulan
Chi Square	Bernilai kecil	112,5	Fit
Probabilitas (P)	≥ 0,05	0.010	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	1.406	Fit
TLI	≥ 0.90	0.984	Fit
CFI	≥ 0,90	0.988	Fit
RMSEA	≤0,08	0.040	Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Uji Hipotesis

Gambar 3 menunjukkan model struktural dari kerangka teori yang diusulkan. Penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS AMOS 28 dan menunjukkan indikator yang tersisa dari setiap variabel. Hasil output pengolahan AMOS sebagai berikut:



Gambar 3. Model Struktural

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	C.R.	P	Hasil
H ₁	Social Media Marketing → Brand Awareness	8,992	***	Diterima
H ₂	Social Media Marketing → Brand Image	4,769	***	Diterima
H ₃	Social Media Marketing → Brand Trust	2,643	,008	Diterima
H ₄	Brand Awareness → Purchase Intention	,670	,503	Ditolak
H ₅	Brand Awareness → Brand Image	3,020	,003	Diterima
H ₆	Brand Image → Purchase Intention	2,661	,008	Diterima
H ₇	Brand Image → Brand Trust	4,672	***	Diterima
H ₈	Brand Trust → Purchase Intention	1,009	,313	Ditolak

Berdasarkan gambar 3 dan tabel 3, hasil P. Label > 0.05 dan hasil C.R yang melebihi 1.960, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada salah satu konstruk yang peneliti ajukan.

Pembahasan

Social Media Marketing dan Brand Awareness

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis pertama yang mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial pada kesadaran merek telah diterima dengan nilai CR 8,992. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bilgin (2018), yang menyimpulkan bahwa SMM secara signifikan meningkatkan kesadaran merek. Hal ini dikarenakan SMM membantu menciptakan kenangan abadi yang melekat di benak orang. Upaya Sociolla untuk mempromosikan produknya dan menyediakan platform bagi publik untuk berbagi informasi telah berdampak signifikan terhadap kesadaran masyarakat akan merek tersebut. Selain itu, karakteristik unik Sociolla mudah diingat ketika orang berpikir tentang toko kecantikan. Selain itu, responden memiliki kesempatan untuk berbagi informasi melalui forum Sociolla, yang selanjutnya berkontribusi pada kesadaran masyarakat akan keberadaan merek.

Social Media Marketing dan Brand Image

Hipotesis kedua menduga adanya pengaruh antara social media marketing terhadap brand image. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R. sebesar 4,769 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nagoya et al., (2021) yang menjelaskan bahwa social media marketing penting digunakan untuk menciptakan brand image. Upaya Sociolla dalam menyebarluaskan informasi

mengenai produknya dan memberikan wadah kepada penggunanya untuk berbagi informasi, mengubah persepsi Sociolla di benak masyarakat. Penggunaan Sociolla merasa bangga saat menggunakan produk dari Sociolla. Hal ini dikarenakan dibandingkan dengan merek lain, produk dari Sociolla memiliki kualitas lebih tinggi. Oleh sebab itu, Sociolla telah menciptakan gambar yang berbeda di benak masyarakat, dimana janji yang diberikan oleh Sociolla sesuai dengan harapan.

Social Media Marketing dan Brand Trust

Hipotesis ketiga menduga adanya pengaruh antara *social media marketing* terhadap *brand trust*. Berdasarkan perhitungan SEM, hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *social media marketing* berdampak pada *brand trust*. Nilai C.R. sebesar 2,643 menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima dan mendukung penelitian Puspaningrum (2020), bahwa strategi pemasaran melalui SMM memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi terkait merek dari media sosial. Hal ini disebabkan oleh media sosial dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Sohail *et al.*, (2020) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand trust*, yang sangat penting bagi merek di media *online*.

Brand Awareness dan Purchase Intention

Menurut hipotesis keempat, *brand awareness* diduga berdampak pada *purchase intention*. Namun, perhitungan SEM mengungkapkan nilai CR 0,670, menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. *Brand awareness*, sebagaimana didefinisikan oleh Cheung *et al.*, (2019) adalah kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat suatu

merek, yang membantu mereka menghubungkan produk dengan merek. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi mengenai suatu produk, yang juga dapat menonjolkan kekurangan dan kelemahannya. Hal ini dapat menyebabkan keraguan di kalangan konsumen dalam membeli produk, membuat kesadaran merek tidak efektif dalam mendorong niat membeli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Chandra dan Keni (2019) yang juga menemukan bahwa *brand awareness* tidak mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini disebabkan oleh merek dalam penelitian tidak mapan di benak konsumen, yang mengarah ke kesadaran produk yang rendah dan kurangnya niat untuk membeli.

Brand Awareness dan Brand Image

Menurut hipotesis kelima, terdapat pengaruh antara *brand awareness* terhadap *brand image*. Perhitungan SEM menunjukkan nilai C.R. 3,020, yang berarti hipotesis diterima. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Dulek dan Saydan (2019) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memainkan peran penting dalam membentuk nilai-nilai, karakteristik, dan *brand image* di benak konsumen. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh Heskiano *et al.*, (2020) yang membuktikan bahwa *brand awareness* memberikan dampak positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan kata lain, semakin tinggi *brand awareness*, semakin tinggi juga *brand image*.

Brand Image dan Purchase Intention

Hipotesis keenam menduga adanya pengaruh antara *brand image* terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai CR 2,661 dari perhitungan

SEM. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Agmeka *et al.*, (2019) yang menjelaskan bahwa *brand image* yang kuat adalah faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan saat membeli barang. Bisnis dengan *brand image* yang kuat lebih cenderung meningkatkan niat beli pelanggan. Pada akhirnya, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli. Riset yang digarap oleh Sanny *et al.*, (2020) sebelumnya juga menemukan bahwa produk dengan *brand image* yang tinggi seringkali memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk dari perusahaan dengan *brand image* yang rendah.

Brand Image dan Brand Trust

Menurut hipotesis ketujuh, *brand image* berdampak pada niat membeli. Setelah melakukan perhitungan SEM, diperoleh nilai C.R. sebesar 4,672 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huang *et al.*, (2020) yang mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Selain itu, Rodiques dan Rahanatha (2018) menjelaskan bahwa *brand image* secara positif berpengaruh terhadap *brand trust* terhadap konsumen. Mendukung riset tersebut, riset yang dilakukan oleh Hokky dan Bernarto (2021) membuktikan bahwa *brand image* memiliki efek positif terhadap *brand trust*. *Brand trust* dalam hal ini dipengaruhi oleh *brand image*, sehingga semakin baik *brand image* di mata konsumen, semakin baik *brand trust* dari produk tersebut.

Brand Trust dan Purchase Intention

Hipotesis kedelapan menduga adanya pengaruh antara *brand trust* terhadap *purchase intention*. Perhitungan SEM menghasilkan nilai C.R. sebesar 1,009 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. Hal ini berarti hipotesis kedelapan ditolak karena *brand trust* tidak memiliki pengaruh positif kepada *purchase intention*. Dalam hal ini, penting untuk memahami penggunaan kosmetik yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kosmetik sendiri terdiri dari berbagai bahan dan umumnya dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan fungsi utamanya seperti perawatan kulit, riasan, dan perlengkapan mandi (untuk kebersihan). Kategori ini membantu kami mengklasifikasikan produk kosmetik yang berbeda berdasarkan efeknya pada kulit (Rizzi *et al.*, 2021).

Ketika berbicara mengenai belanja *online*, pelanggan potensial sangat bergantung pada ulasan konsumen *online* untuk membuat keputusan pembelian yang tepat (Oh, 2020). Kegunaan ulasan ini diukur dengan seberapa banyak bantuan yang mereka berikan dalam membuat keputusan tersebut. Faktanya, kegunaan informasi *online* telah ditemukan memiliki dampak positif pada penerimaan, sikap, dan niat untuk menggunakannya (Han, 2020). Namun, dengan jumlah ulasan *online* yang terus meningkat, sulit bagi konsumen untuk menemukan ulasan yang relevan dan bermanfaat. Melalui penelitian sebelumnya, telah terungkap bahwa indeks kegunaan ulasan sangat penting dalam menyaring opini secara efektif untuk membantu konsumen membuat keputusan yang tepat (Oh, 2020).

Terdapat sejumlah penelitian yang berpendapat bahwa pemahaman yang lebih jelas tentang manfaat dan risiko yang terkait dengan

produk, dapat membantu individu merasa lebih nyaman dalam membuat keputusan (Gupta dan Arora, 2017). Peneliti berpendapat bahwa persepsi konsumen tentang manfaat dan risiko yang terkait dengan produk perawatan pribadi alami adalah faktor penting yang terkait dengan niat pembelian mereka. Hal ini juga didukung dengan fakta bahwa produk perawatan kulit langsung diterapkan pada kulit dan keamanan bisa menjadi masalah penting. Kemudian ulasan konsumen yang bermanfaat dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen lain di saluran ritel online (Kumar et al., 2021).

5. KESIMPULAN

Media sosial sangat berharga untuk meningkatkan visibilitas merek dan terlibat dengan audiens target. Media sosial juga dapat membantu membangun kepercayaan merek dengan memungkinkan pelanggan untuk terhubung dan berinteraksi dengan merek, yang mengarah ke hubungan jangka panjang. Media sosial dalam hal ini juga dapat menjadi strategi pemasaran untuk membangun identitas merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dalam hal ini, Sociolla masih belum berhasil memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan mendorong diskusi pelanggan hingga pelanggan memiliki niat beli. Meskipun begitu, Sociolla menyediakan produk berkualitas tinggi sehingga menjadi merek *top-of-mind* untuk *beauty e-commerce*. Sociolla memiliki *brand image* positif yang mempengaruhi kepercayaan terhadap produknya. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* yang dimiliki Sociolla tidak bisa menjadi patokan untuk pelanggannya untuk mengarah pada niat untuk membeli. Hal ini

disebabkan oleh setiap orang memiliki jenis kulit dan tingkat sensitivitas yang berbeda-beda, sehingga meskipun terdapat kolom ulasan produk, konsumen tidak dapat mempercayakannya secara penuh. Dalam hal ini, Sociolla harus meningkatkan kepercayaan mereknya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sociolla juga perlu membangun kepercayaan dan rasa hormat untuk membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Kepercayaan pada merek sangat penting untuk kepuasan pelanggan dan kemauan untuk terus menggunakannya.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dan implikasi maka peneliti ingin menyampaikan beberapa rekomendasi yang bertujuan untuk memperbaiki kesalahan yang terdapat di penelitian ini. Berikut merupakan rekomendasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya :

- Penelitian selanjutnya dapat menambahkan factor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan mencari variabel yang berhubungan dan berpengaruh sehingga dapat lebih bermanfaat untuk berbagai pihak.
- Penelitian selanjutnya dapat mencari objek dan karakteristik responden lain sehingga dapat menjadi referensi baru bagi penelitian yang akan datang.
- Jika peneliti selanjutnya ingin mengambil variabel yang sama, maka peneliti selanjutnya dapat meningkatkan kualitas penelitian selanjutnya dengan menyempurnakan hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu, dengan cara menambah jumlah sampel dan mengganti objek penelitian agar hasil penelitian yang akan datang menjadi lebih bervariasi dan beragam.
- Menambahkan referensi peneliti baik dari nasional maupun internasional sehingga topik penelitian dapat lebih matang dan kuat.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa implikasi yang perlu mendapatkan perhatian khusus untuk Sociolla :

- a. Untuk meningkatkan E-WOM, Sociolla harus berusaha membuat postingan merek yang layak. Program promosi atau *giveaway* yang mengharuskan pengguna untuk menandai pengguna lain atau membagikan konten ke pengguna lain dapat dianggap sebagai peningkatan E-WOM.
- b. Untuk mencapai tingkat kesadaran merek tertinggi, Sociolla harus berusaha untuk membuat mereknya berada di tingkat tertinggi. Untuk membuat Sociolla lebih dikenal oleh banyak orang, ia dapat melakukan kegiatan endorsement dan kolaborasi dengan *public figure* atau *influencer*.
- c. Mengelola komunitas *online* di platform media sosial sangat penting untuk membangun komunitas merek dan membentuk citra perusahaan seperti halnya Sociolla dapat memberikan perhatian lebih pada SOCO (komunitas *online* milik Sociolla). Hal ini dapat dilakukan Sociolla dengan memberikan *privillage* kepada anggota SOCO seperti penawaran khusus untuk membeli produk tertentu saat *launch* pertama kali, memberikan diskon untuk anggota SOCO, *loyalty program*, tier membership dan hadiahnya, dll.
- d. Sociolla dalam hal ini perlu meningkatkan strategi agar konsumennya dapat mengandalkan produk Sociolla dibanding pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan tetap konsisten dan kontinuitas atas segala hal yang sudah dilakukan. Merek yang

menawarkan kontinuitas memiliki konsep dan visi yang jelas yang dikejanya dalam jangka panjang dan atribut mereknya tetap stabil dari waktu ke waktu.

- e. Diperlukan banyak wadah dan informasi yang berguna dari Sociolla agar dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Seperti yang diprediksi oleh model, sikap responden terhadap perilaku memiliki pengaruh paling besar terhadap niat membeli. Semakin menguntungkan sikapnya, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Secara keseluruhan, responden memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut. Oleh karena itu, dengan promosi tambahan dari produk yang menarik, kelompok sasaran ini akan tertarik untuk membelinya.

REFERENSI

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Abdallah, A., & Qasem, Z. (2018). The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 139–149.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559–572.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand Image, charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust,

- and donation intention. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33, 1091–1102. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00426-7>
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty terhadap customer purchase decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image media marketing effects on brand awareness and brand image Guilherme D . Pires and. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243–261. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2019.10019330>
- Dulek, B., & Saydan, R. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude, and brand loyalty: A research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470–494. <https://doi.org/10.5281/zenodo.Companies>
- Gemmy, H., Haryanto, J. O., & Sutedjo, N. P. (2019). Factors influence brand awareness towards purchasing intention on susu kental manis Frisian Flag. *International Journal of Business Studies*, 3(2), 40–53.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Han, S.-S. (2020). A factors effecting online social decisions in online consumer behavior. *유통과학연구*, 18(3), 67–76.
- Heskiano, H., Syah, T. Y. R., & Hilmy, M. R. (2020). Social media marketing relations, brand awareness to brand loyalty through the brand image. *Journal of Multidisciplinary Academis*, 4(4), 208–214.
- Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. Van, & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management Science Letters*, 10, 1205–1212. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038>
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2021). The role of brand trust and brand image on brand loyalty on Apple Iphone smartphone users in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 474–482. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.250>
- Huang, L., Wang, M., Chen, Z., Deng, B., & Huang, W. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and affective brand trust. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 48(5), 1–12.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jamali, M., & Khan, R. (2018). The impact of consumer interaction on social media and brand awareness and purchase intention: Case study of Samsung. *Journal of Marketing and Logistics Volume*, 144(1), 114–129.
- Kim, R., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102668. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668>

- Langaro, D., Rita, P., & Salgueiro, M. D. F. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146–1681. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1036100>
- Malarvizhi, C. A., Mamun, A. Al, 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, e10145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10145>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Murtiasih, S., Hermana, B., & Febriani, W. (2021). The effect of marketing communication on brand equity with brand image, brand trust, and brand loyalty as the intervening variables. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(1), 7–16. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.71.3001>
- Nagoya, R., Bernarto, I., Antonio, F., Pramono, R., Wanasida, A. S., & Purwanto, A. (2021). Exploring intention to enroll university using an extended stimulus-organism. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2), 2021.
- Oh, Y. K. (2020). Determinants of online review helpfulness for Korean skincare products in online retailing. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 65–75. <https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.65>
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714–729. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Puspaningrum, A. (2020). Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Rizzi, V., Gubitosa, J., Fini, P., & Cosma, P. (2021). Neurocosmetics in skincare-the fascinating world of skin-brain connection: A review to explore ingredients, commercial products for skin aging, and cosmetic regulation. *Cosmetics*, 8(3), 66. <https://doi.org/10.3390/cosmetics8030066>
- Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). Peran brand trust memediasi hubungan brand image dengan brand loyalty (Studi pada konsumen iPhone di kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1310. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p07>
- 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*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Seo, E., & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Sohail, M. S., Hasan, M., & Fathima, A. (2020). The impact of social media marketing on brand trust and brand loyalty: An Arab perspective. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 10(1), 15–31. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2020010102>
- Soo, S. K. S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation

perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1-17.
<https://doi.org/10.9734/CJAST/2019/v38i430376>

Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232-245.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>

Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-cost green car purchase intention: Measuring the role of brand image on perceived price and quality. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(3), 238-249.
<https://doi.org/10.35808/ijeba/322>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117, 256-267.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>