

## PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CONSUMER BRAND ENGAGEMENT DALAM MEMEDIASI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI KECANTIKAN MS GLOW

Ni Kadek Indah Purnama Sari<sup>1</sup>, Isana Sri Christina Meranga<sup>2\*)</sup>

<sup>1</sup>)Universitas Pelita Harapan <sup>2</sup>) Universitas Pelita Harapan

\*) email: isana.meranga@uph.edu

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, dan *consumer brand engagement* terhadap *purchase intention* pada produk *skincare* MS Glow di Bali. Data penelitian diperoleh dari 250 responden dengan menggunakan metode *non-probability purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner Google Form secara online kepada 250 responden yang dipilih melalui teknik pengambilan sampel *non-probability purposive sampling* dengan skala likert 1-5 yang akan dianalisa dengan metode PLS-SEM software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *consumer brand engagement*, *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan niat beli.

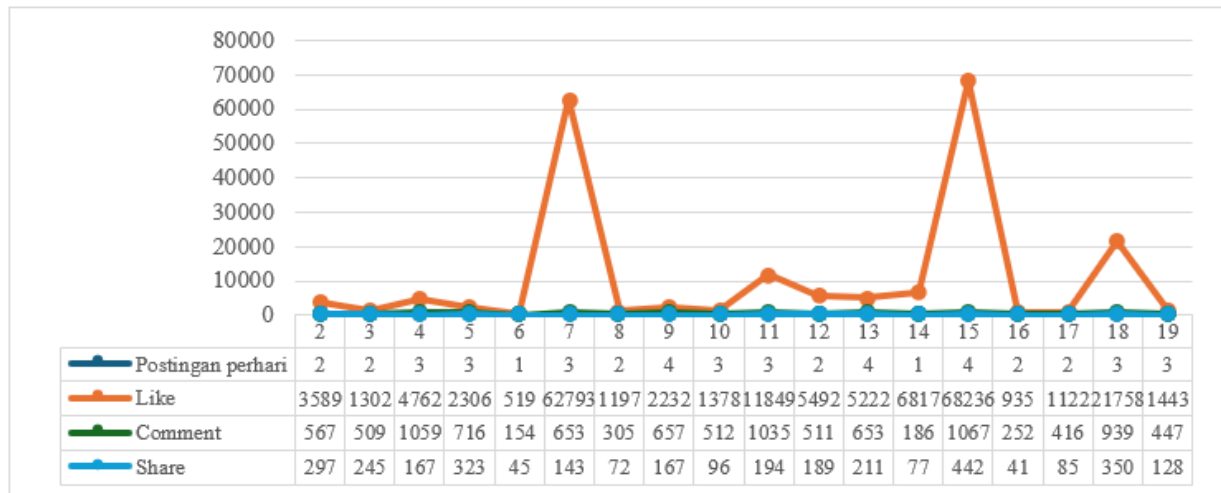
Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, *Consumer Brand Engagement*, *Purchase Intention*.

### 1. Latar Belakang

Pertumbuhan signifikan terjadi di Indonesia khususnya pada industri kecantikan, tercermin dari kian meningkatnya kuantitas perusahaan kosmetik hingga 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 dari yang awalnya 913 perusahaan pada 2022, yang meningkat hingga 21,9%. Lebih dari itu, produk kosmetik nasional sukses masuk pasar ekspor, dengan nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, serta minyak esensial berada pada angka USD770,8 juta selama periode Januari sampai November 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Peningkatan pesat ini terjadi di tengah masifnya perkembangan teknologi di Indonesia. Platform sosial media sebagai sarana komunikasi pemasaran dan juga *e-commerce* menjadi saluran utama untuk mendistribusikan produk *skincare*, sehingga mempermudah akses bagi konsumen dan memperluas jangkauan produk (Nawiyah et al., 2023). Dengan pertumbuhan yang cepat ini, industri kecantikan di Indonesia tidak hanya mengalami ekspansi dalam hal nilai pasar, tetapi juga dalam diversifikasi produk dan saluran distribusi.

MS Glow, *brand* asal Indonesia yang berada di naungan PT. Kosmetika Cantik Indonesia, ialah satu diantara berbagai *brand* kecantikan yang pada masa kini sedang mengalami perkembangan. Bahkan, mendapatkan penghargaan *Indonesian Best Brand Award* (IBBA) 2020 dan juga rekor MURI 2021. Meskipun dikenal luas, berdasarkan data dari (Kompas, 2022) dan (UKMIndonesia, 2022), penjualan MS Glow turun signifikan sebesar 23,6% dari Rp 38,5 miliar (Feb 2021) menjadi Rp 29,4 miliar (Apr-Jun 2022). Penurunan ini menggarisbawahi perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran dan faktor-faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi preferensi konsumen. Meskipun penyebab pasti penurunan ini memerlukan penelitian lebih lanjut, identifikasi solusi strategis menjadi krusial

untuk membalikkan tren negatif ini. Dalam upaya mengatasi penurunan penjualan, pemanfaatan media sosial menawarkan potensi yang signifikan. Media sosial telah terbukti menjadi alat pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens yang luas, membangun interaksi merek, dan mendorong penjualan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional (Untari & Fajariana, 2018). Lebih lanjut, indikasi permasalahan dalam strategi pemasaran media sosial MS Glow diperkuat dengan adanya penurunan *engagement* yang signifikan pada platform Instagram. Pengamatan terhadap unggahan pada periode 2 hingga 19 September 2024 menunjukkan tren penurunan jumlah *like*, komentar, dan *share*, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. *Engagement* akun Instagram MS Glow Tahun 2024  
 Sumber: Instagram (msglowbeauty)

Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun MS Glow aktif menggunakan media sosial, konten yang disajikan kurang mampu mempertahankan atau menarik minat audiens. Penurunan interaksi ini secara langsung berkorelasi dengan potensi penurunan niat beli, baik dari calon konsumen maupun pelanggan setia, yang pada akhirnya berkontribusi pada penurunan angka penjualan yang telah diidentifikasi sebelumnya (Sianata & Keni, 2023).

*Purchase intention* atau yang kerap dikenal sebagai niat beli adalah probabilitas atau kecenderungan konsumen dalam membuat rancangan atau mempunyai ketertarikan dalam membeli layanan ataupun produk di waktu yang akan datang (Wu et al., 2011). Perusahaan yang mengalami penurunan penjualan perlu melakukan strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga dapat meningkatkan penjualannya dengan cara mendorong niat beli konsumen dan mengungguli kompetitor lainnya (Sianata & Keni, 2023). Kemampuan dalam membuat konten yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan pengunjung ke *platform* dengan layanan ataupun produk yang ditawarkan, oleh karena itu perusahaan semestinya berinovasi serta memanfaatkan pemasaran media sosial (Hanjaya et al., 2023).

*Social media marketing* atau yang kerap disebut sebagai pemasaran media sosial ialah perencanaan yang mendorong konsumen mengikuti, berinteraksi ataupun terlibat dengan merek melalui media sosial, menumbuhkan ingatan mereka kepada merek tersebut (Cheung et al., 2019). Penelitian oleh (Hasan Nudin & Nurlinda, 2023) menemukan bahwasanya *social media marketing* memberi pengaruhnya secara positif kepada *purchase intention*. Temuan tersebut menggambarkan bahwasanya kian baiknya *social media marketing* akan sebanding dengan banyaknya *purchase intention*. Studi yang dijalankan (Rossanty et al., 2024)

memperlihatkan bahwasanya *social media marketing* secara positif mempengaruhi *consumer brand engagement*. Perihal tersebut juga sejalan dengan studi (Viliaus & Matusin, 2023) bahwasanya *social media marketing* juga secara positif memengaruhi *brand engagement* serta *brand awareness*. Lebih dari itu, studi yang dijalankan (Nazila et al., 2022) mengemukakan bahwasanya *social media marketing* terbukti secara signifikan memengaruhi *brand awareness*. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya *social media marketing* memegang peran dalam menumbuhkan *purchase intention*, *consumer brand engagement*, serta *brand awareness*.

*Brand awareness* atau kesadaran merek mengacu kepada seberapa jauh konsumen mampu mengidentifikasi atau mengingat merek di berbagai situasi (Aaker, 1996). Berdasarkan penemuan (Setiari & Ekawati, 2022) ditemukan bahwasanya *purchase intention* secara signifikan serta positif dipengaruhi oleh *brand awareness*, dimana semakin tingkat *brand awareness* semakin besar pula niat konsumen untuk mengeksplorasi pada produk-produk yang ditawarkan oleh suatu *brand*. Calon konsumen biasanya lebih memilih atau menyukai merek yang telah ia kenal sebab ia merasakan kenyamanan merek tersebut. Kemampuan konsumen untuk mengingat serta mengidentifikasi sebuah merek memegang peranan krusial pada tahapan pengambilan keputusan mereka (Ellitan et al., 2022).

*Consumer brand engagement* atau keterlibatan merek konsumen dapat diuraikan sebagai aktivitas emosional, kognitif, serta tingkah laku positif dari konsumen yang berkaitan dengan merek selama atau dalam konteks interaksi mereka dengan merek tersebut (Hollebeek et al., 2014). Berdasar pada pendapat (Fetais et al., 2022) pemanfaatan berbagai platform media sosial memberi kesempatan kepada konsumen untuk berbagi ide dan membahas merek tertentu dengan orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan keterlibatan mereka. Selain itu, interaksi langsung melalui media sosial turut memengaruhi hubungan antar individu, yang selanjutnya dapat memengaruhi niat beli konsumen. Menurut (Bilal et al., 2020) bahwa *consumer brand engagement* secara signifikan serta positif memberi pengaruh kepada *purchase intention*. Kuatnya keterlibatan konsumen terhadap merek akan sebanding dengan tingginya probabilitas mereka memiliki niat dalam pembelian layanan ataupun produk yang disuguhkan. Keterlibatan *consumer brand engagement* memiliki peran penting dalam memperkuat interaksi antara *brand* dengan konsumen (Nuraeni et al., 2024).

Berdasarkan studi sebelumnya oleh (Zeqiri et al., 2024) yang meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand engagement*, serta *purchase intention*, ditemukan bahwasanya *social media marketing* memberikan pengaruh positif pada setiap variabel tersebut, dengan hasil yang mendukung dan menunjukkan efek yang positif. Selain itu *brand awareness* dan juga *brand engagement* secara signifikan serta positif memiliki pengaruh kepada *purchase intention*. Maka dari itu, studi ini mempunyai tujuan guna mengeksplorasi lebih dalam pengaruh *social media marketing*, *brand awareness*, *consumer brand engagement*, terhadap *purchase intention skincare MS Glow*.

## 2. Tinjauan Literatur dan Pengembangan Hipotesis

### 2.1. *Uses and Gratifications Theory* (UGT)

Teori *Uses and Gratifications* (UGT) pertama kali dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Pemahaman ini timbul karena ketiga ilmuwan tersebut menyadari bahwasanya audiens mempunyai keinginan psikologis dan sosial untuk memilih media yang sesuai dengan preferensi mereka. Dengan kata lain, mereka mengamati bahwa orang-orang aktif memilih media yang mereka inginkan berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka sendiri, bukan hanya sekadar menerima informasi yang disampaikan oleh media (Karunia et al., 2021). Teori ini telah digunakan untuk mempelajari motivasi konsumen dalam

mencari jenis media tertentu dengan pengakuan bahwa konsumen bersifat aktif, bukan pasif. Artinya, konsumen secara aktif membuat keputusan dan memilih media yang ingin mereka gunakan, sesuai dengan konteks media sosial di mana mereka tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga terlibat secara aktif dengan media tersebut (Dolan et al., 2016).

Dalam perkembangan cepat platform media sosial yang melibatkan banyak interaksi antara perusahaan dan pengguna, atau antar pengguna itu sendiri, *uses and gratifications theory* sangat berguna untuk peneliti pemasaran. Teori ini membantu memahami alasan orang menggunakan media sosial, mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik dengan halaman merek di media sosial, dan melihat bagaimana berbagai jenis konten mempengaruhi keterlibatan online (Zeqiri et al., 2024).

## 2.2. Pengembangan Hipotesis

*Social media marketing* merupakan strategi yang memicu konsumen supaya mengikuti serta menjalin interaksi dengan merek di platform media sosial, sehingga meningkatkan daya ingat mereka terhadap merek tersebut (Cheung et al., 2019). Penerapan strategi pemasaran melalui platform media sosial bertujuan guna menumbuhkan kesadaran produk ataupun merek agar menjangkau audiens yang lebih besar. Dengan demikian, publik mulai menyadari dan mengenal produk yang dipromosikan melalui media sosial, yang akhirnya mendorong timbulnya keinginan untuk membeli produk tersebut (Sholawati & Tiarawati, 2022). Semakin sering perusahaan melakukan *social media marketing*, semakin besar pula peningkatan *brand awareness*, sehingga konsumen semakin mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Prayogo & Yoestini, 2022). Pengaruh *social media marketing* kepada *brand awareness* mencakup perluasan jangkauan merek, memungkinkan individu untuk ikut serta dalam percakapan terkait merek, serta meningkatkan jumlah pengikut dan tanggapan yang mereka sampaikan (ElAydi, 2018).

Studi yang sudah ada oleh (Nazila et al., 2022) mengonfirmasi bahwasanya *social media marketing* secara signifikan mempunyai dampak terhadap *brand awareness*. Temuan ini menggaris bawahi peran penting dari *social media marketing* pada pembangunan *brand awareness* di kalangan konsumen. Melalui pengembangan yang tepat sasaran serta lebih efektif terkait strategi pemasaran, *social media marketing* dapat lebih optimal dalam meningkatkan *brand awareness*. Temuan dari (Hasan Nudin & Nurlinda, 2023) menunjukkan bahwasanya *social media marketing* secara positif mempengaruhi *brand awareness*. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya kian menariknya pemasaran di media sosial akan sebanding dengan pertumbuhan *brand awareness* pada produk yang dipasarkan tersebut. Penelitian oleh (Prayogo & Yoestini, 2022) juga menemukan bahwasanya *social media marketing* dengan *brand awareness* menunjukkan hadirnya pengaruh positif. Semakin intens *social media marketing* yang dijalankan perusahaan sebanding dengan besarnya kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan. Temuan ini sinkron dengan penemuan studi yang dijalankan (Zeqiri et al., 2024), yang menunjukkan bahwa adanya korelasi secara signifikan serta positif antara *social media marketing* dan *brand awareness*. Oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwasanya *social media marketing* secara positif mempengaruhi *brand awareness*. Maka dari itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

### **H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.**

Pemasaran dengan memanfaatkan media sosial membuka peluang besar untuk menciptakan jalinan interaksi antara merek dengan konsumen (Utami & Saputri, 2020). Menurut (Cheung et al., 2020) *social media marketing* sangat erat kaitannya dengan *consumer brand engagement*. Hal ini karena *social media marketing* umumnya melibatkan pemanfaatan

strategi khusus di berbagai platform media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai merek, sekaligus menciptakan serta mengelola interaksinya yang kuat dengan konsumen. Dengan pemasaran di media sosial, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih personal dengan konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas terhadap *brand* secara lebih efektif.

Penelitian sebelumnya oleh (Rossanty et al., 2024) menunjukkan hubungan positif antara *social media marketing* dengan *consumer brand engagement*. Studi oleh (Viliaus & Matusin, 2023) juga menunjukkan *social media marketing* positif mempengaruhi *brand engagement*. Kemudian studi lainnya oleh (Reyvina & Tjokrosaputro, 2024) menunjukkan bahwasanya *social media marketing* berdampak signifikan serta positif pada *consumer brand engagement*. Studi sebelumnya yang dijalankan (Zeqiri et al., 2024) juga memperlihatkan bahwasanya *social media marketing* secara positif mempengaruhi *consumer brand engagement*. Maka dari itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap terhadap *consumer brand engagement*.**

Menurut penelitian (Ridwan & Hasbi, 2023) menemukan bahwasanya *social media marketing* secara signifikan serta positif berpengaruh terhadap *purchase intention*. Penggunaan media sosial sebagai pemasaran efektif dapat menumbuhkan minat beli konsumen. Penelitian oleh (Nazila et al., 2022) juga menemukan *social media marketing* secara positif mempengaruhi *purchase intention*, dimana untuk meningkatkan niat beli produk Mangkok Nusantara, strategi *social media marketing* dapat diperkuat dengan cara melakukan promosi yang menarik dengan penginformasian produk yang jelas dan interaksi aktif platform media. Temuan oleh (Adriana et al., 2022) juga mengemukakan bahwasanya hadir pengaruh positif antara *social media marketing* dengan *purchase intention*. Lebih dari itu, studi oleh (Zeqiri et al., 2024) mengonfirmasi bahwasanya *social media marketing* secara positif mempengaruhi *purchase intention*. Studi yang sudah ada memperlihatkan bahwasanya pemasaran dengan memanfaatkan media sosial memberi dampak positif kepada niat beli, karena memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan merek dan mendapatkan informasi relevan, yang kemudian memperkuat keinginan mereka untuk membeli. Dengan demikian, diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

Konsumen yang memiliki keterlibatan dengan suatu merek umumnya mempunyai tingkat kepercayaan yang lebih besar kepada merek tersebut (Putri et al., 2024). Kepercayaan ini memegang peranan krusial guna memberi pengaruh atas keputusan pembelian, dikarenakan konsumen cenderung lebih memilih membeli dari merek yang mereka percayai (Margitarino et al., 2024). Dengan demikian, membangun keterlibatan yang dalam dengan konsumen menjadi strategi yang sangat berharga bagi merek untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan di pasar yang kompetitif.

Penelitian dari (Bilal et al., 2020) menemukan *consumer brand engagement* berpengaruh signifikan serta positif terhadap *purchase intention*. Sementara itu, (Tanamal et al., 2022) pun mengemukakan bahwasanya bahwa *brand engagement* memengaruhi *purchase intention*. Dimana, ketika konsumen memiliki niat beli terhadap suatu produk, mereka sebelumnya akan mempertimbangkan dan memikirkan tentang produk tersebut. Penelitian (Nabila & Negoro, 2023) juga mengonfirmasi bahwasanya *customer engagement* secara positif mempengaruhi *purchase intention*. Artinya, kian tingginya keterlibatan konsumen akan sebanding dengan kian tingginya niat beli mereka. *Branding* yang dilakukan melalui pembagian konten produk serta banyaknya *feedback* positif dari audiens akan meningkatkan

kepercayaan calon konsumen dan mendorong munculnya niat beli. Penelitian (Tirto & Sofyan, 2024) menunjukkan hadirnya pengaruh positif *customer brand engagement* terhadap *purchase intention*, sebab pelanggan cenderung mempunyai niat beli yang lebih tinggi saat mereka terlibat dengan merek. Berdasarkan penelitian sebelumnya dari (Zeqiri et al., 2024) mengonfirmasi bahwasanya *consumer brand engagement* secara positif mempengaruhi *purchase intention*. Dimana *consumer brand engagement* berfungsi sebagai penggerak utama untuk *purchase intention*. Keterlibatan yang lebih tinggi mendorong konsumen untuk lebih cenderung melakukan pembelian. Dengan demikian, diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

*Brand awareness* merupakan seberapa jauh konsumen atau calon konsumen mampu mengenali ataupun mengingat sebuah merek sebagai elemen penting dari produk tertentu yang terkait dengan merek tersebut, dimana pengenalan terhadap merek ini merupakan hasil dari promosi yang menarik yang sering kali mempengaruhi pandangan pelanggan terhadap produk yang mereka beli (Putriana & Abdurrahman, 2024). Calon konsumen cenderung lebih memilih atau menyukai merek yang telah ia kenal sebab ia merasakan lebih aman dengan merek tersebut. Kemampuan konsumen dalam mengenali maupun mengingat suatu merek, hal ini berperan penting dalam pengambilan keputusan mereka (Ellitan et al., 2022).

Hasil penelitian dari (Krisyanti & Rahanatha, 2019) memperoleh bahwasanya *brand awareness* secara signifikan serta positif mempengaruhi *purchase intention*. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya tingginya *brand awareness* yang dimiliki konsumen akan sebanding dengan tingginya *purchase intention* mereka. Berdasarkan penemuan (Setiari & Ekawati, 2022) juga ditemukan bahwasanya *brand awareness* mempengaruhi secara signifikan serta positif pada *purchase intention*. Studi (Nazila et al., 2022) menunjukkan kesadaran merek dapat dipahami dengan baik dan memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli, penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya *brand awareness* secara signifikan memberi pengaruh terhadap *purchase intention*. Penelitian oleh (Hasan Nudin & Nurlinda, 2023) mengonfirmasi bahwasanya *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Kemudian studi terbaru dari (Zeqiri et al., 2024) mengindikasikan bahwa *brand awareness* positif berpengaruh pada *purchase intention*. Maka dari itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H5: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.**

### 3. Metode Penelitian

Metode Penelitian penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengadopsi desain studi cross sectional. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yakni para pengguna produk skincare MS Glow yang berdomisili di Bali. Jumlah sampel sebanyak 250 responden. Pengumpulan data terutama melibatkan penggunaan kuesioner dengan skala Likert yang berkisar dari 1 hingga 5. Kuesioner ini didistribusikan secara online melalui Google Forms. Indikator instrumen pengukuran telah diadaptasi dan disesuaikan, berdasarkan penelitian yang dikembangkan oleh (Zeqiri et al., 2024). Statistik deskriptif dan analisis faktor eksploratori digunakan untuk membuat profil data. Variabel yang diamati untuk konstruk ini diidentifikasi menggunakan metode analisis data dengan teknik Partial Least Square-Structural Equation Modelling (PLS-SEM), menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Profil Responden

Tabel 4.1 Profil Responden

| Kategori                             | Keterangan           | Jumlah Responden | Persentase |
|--------------------------------------|----------------------|------------------|------------|
| Jenis Kelamin                        | Laki-laki            | 58               | 23,2%      |
|                                      | Perempuan            | 192              | 76,8%      |
| Usia                                 | 17-20 tahun          | 25               | 10%        |
|                                      | 21-30 tahun          | 159              | 63,6%      |
|                                      | 31-40 tahun          | 37               | 14,8%      |
|                                      | 41-50 tahun          | 28               | 11,2%      |
|                                      | > 50 tahun           | 1                | 0,4%       |
| Pendidikan Terakhir                  | SMA/SMK Sederajat    | 73               | 29,2%      |
|                                      | S1                   | 110              | 44%        |
|                                      | S2/S3                | 12               | 4,8%       |
|                                      | Lainnya              | 55               | 22%        |
| Pekerjaan                            | Pelajar/Mahasiswa    | 49               | 19,6%      |
|                                      | Part Time/Freelancer | 40               | 16%        |
|                                      | Karyawan             | 109              | 43,6%      |
|                                      | Wiraswasta           | 41               | 16,4%      |
|                                      | Lainnya              | 11               | 4,4%       |
| Penggunaan Media Sosial dalam Sehari | < 1 jam/hari         | 2                | 0,8%       |
|                                      | 1-3 jam/hari         | 41               | 16,4%      |
|                                      | 3-5 jam/hari         | 73               | 29,2%      |
|                                      | > 5 jam/hari         | 134              | 53,6%      |

#### 4.2. Pengukuran Model Reliability dan Validity

Tabel 4.2 Factor Loading dan Construct Reliability

| Variabel | Indikator                                                                                     | Factor Loadings | Cronbach Alpha | Composite Reliability | AVE   |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|-----------------------|-------|
| SMM1     | Saya memperhatikan informasi yang dibagikan melalui media sosial mengenai produk MS Glow.     | 0,715           | 0,881          | 0,907                 | 0,583 |
| SMM2     | Saya melihat berbagai <i>event</i> promosi yang diselenggarakan oleh MS Glow di media sosial. | 0,829           |                |                       |       |
| SMM3     | Saya merasa terinspirasi oleh konten promosi MS Glow yang saya temui di media sosial.         | 0,819           |                |                       |       |
| SMM4     | Saya tertarik dengan iklan MS Glow di media sosial.                                           | 0,710           |                |                       |       |
| SMM5     | Konten promosi MS Glow di media sosial sangat kreatif.                                        | 0,767           |                |                       |       |
| SMM6     | Media sosial memberikan saya informasi tentang produk MS Glow yang saya cari.                 | 0,716           |                |                       |       |
| SMM7     | Saya merasa <i>up-to-date</i> ketika melihat konten promosi produk MS Glow di media sosial.   | 0,779           |                |                       |       |

| Variabel | Indikator                                                                                                             | Factor Loadings | Cronbach Alpha | Composite Reliability | AVE   |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|-----------------------|-------|
| BA1      | Melalui media sosial, saya makin mengenal MS Glow.                                                                    | 0,801           | 0,853          | 0,894                 | 0,629 |
| BA2      | Ketika memikirkan produk perawatan kulit, saya langsung teringat pada MS Glow yang sering saya temui di media sosial. | 0,738           |                |                       |       |
| BA3      | Melalui media sosial, saya dapat dengan mudah mengingat merek MS Glow.                                                | 0,746           |                |                       |       |
| BA4      | Saya dapat mengenali perbedaan antar produk MS Glow di media sosial.                                                  | 0,828           |                |                       |       |
| BA5      | Saya dapat dengan mudah membedakan merek MS Glow dengan merek lainnya melalui media sosial.                           | 0,848           |                |                       |       |
| CBE1     | Saya sering berinteraksi dengan orang lain yang menggunakan MS Glow di media sosial.                                  | 0,863           | 0,790          | 0,862                 | 0,612 |
| CBE2     | Saya mengikuti <i>event</i> promosi yang diselenggarakan oleh MS Glow di media sosial.                                | 0,743           |                |                       |       |
| CBE3     | Saya aktif mengikuti perkembangan MS Glow karena merek ini positif di media sosial.                                   | 0,711           |                |                       |       |
| CBE4     | Saya senang berbagi informasi tentang merek MS Glow di media sosial.                                                  | 0,802           |                |                       |       |
| PI1      | Saya berniat untuk membeli produk MS Glow yang saya lihat di media sosial.                                            | 0,855           | 0,869          | 0,910                 | 0,718 |
| PI2      | Saya berniat membeli produk dari MS Glow setelah melihat rekomendasi di media sosial.                                 | 0,864           |                |                       |       |
| PI3      | Saya berniat membeli MS Glow berdasarkan diskusi di media sosial.                                                     | 0,869           |                |                       |       |
| PI4      | Saya akan membeli produk MS Glow dalam waktu dekat.                                                                   | 0,800           |                |                       |       |

Notes: SMM = Social Media Marketing; BA = Brand Awareness; CBE= Customer Brand Engagement; PI= Purchase Intention.

Sebelum pengujian hipotesis, evaluasi terhadap model pengukuran dilakukan untuk memastikan kualitas data melalui uji reliabilitas dan validitas. Reliabilitas konstruk diuji menggunakan dua metode, yaitu koefisien Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit. Sebagai tolok ukur, nilai Cronbach's alpha yang dapat diterima dan mengindikasikan reliabilitas data adalah di atas 0.7 (Hair et al., 2017). Hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 2 menunjukkan



bahwa nilai Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit untuk seluruh konstruk penelitian melampaui ambang batas 0.7. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten dalam model pengukuran memiliki reliabilitas yang memadai dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Validitas konvergen dievaluasi berdasarkan dua kriteria utama: nilai factor loading (muatan faktor) dan Average Variance Extracted (AVE). Untuk memenuhi kriteria validitas konvergen, nilai factor loading setiap indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dari 0.7, dan nilai AVE untuk setiap konstruk harus melebihi 0.5 (Hair et al., 2017). Tabel 2 menyajikan nilai factor loading untuk setiap indikator, dan hasilnya menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi ambang batas yang ditetapkan. Dengan demikian, validitas konvergen dari model pengukuran ini dapat diterima.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Diskriminan

| Variabel                         | <i>Brand Awareness</i> | <i>Consumer Brand Engagement</i> | <i>Purchase Intention</i> | <i>Social Media Marketing</i> |
|----------------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| <i>Brand Awareness</i>           |                        |                                  |                           |                               |
| <i>Consumer Brand Engagement</i> | 0,770                  |                                  |                           |                               |
| <i>Purchase Intention</i>        | 0,774                  | 0,781                            |                           |                               |
| <i>Social Media Marketing</i>    | 0,670                  | 0,766                            | 0,724                     |                               |

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana konstruk dapat dibedakan dari konstruk lainnya (Hair et al., 2017). Metode yang digunakan pada studi ini ialah *Heterotrait-Monotrait (HTMT) Ratio*. (Henseler et al., 2015) mengajukan besaran batas toleransi HTMT adalah 0,90, lebih dari itu konstruk sangat mirip, di bawah 0,85 menunjukkan konstruk dapat dibedakan dengan jelas, dan antara 0,85 hingga 0,90 menunjukkan validitas moderat. Kemudian ada HTMT *inference* cenderung menerima validitas diskriminan meskipun korelasi antar konstruk mendekati 1,00 asalkan indikator konstruk konsisten dan tinggi, serta ukuran sampel cukup besar (Henseler et al., 2015). Dari tabel di atas, temuan *Heterotrait-monotrait* (HTMT) mengindikasikan bahwasanya seluruh variabel penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan karena nilai-nilainya berada di bawah batas yang disarankan, yaitu kurang dari 0,85 (Henseler et al., 2015). Nilai HTMT yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu antara 0,670 hingga 0,781, menunjukkan bahwa konstruk dapat dibedakan dengan jelas.

#### 4.3. Model Hipotesis

Tabel 4.4 Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

| Variabel                                              | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Keterangan      |
|-------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|-----------------|
| <i>Brand Awareness</i><br>□ <i>Purchase Intention</i> | 0,349               | 0,348           | 0.065                      | 5,331                    | 0,000    | <b>Didukung</b> |

|                                                                     |       |       |       |        |       |                 |
|---------------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|-----------------|
| <i>Consumer Brand Engagement</i><br>□ <i>Purchase Intention</i>     | 0,268 | 0,267 | 0.069 | 3,881  | 0,000 | <b>Didukung</b> |
| <i>Social Media Marketing</i><br>□ <i>Brand Awareness</i>           | 0,604 | 0,607 | 0.044 | 13,612 | 0,000 | <b>Didukung</b> |
| <i>Social Media Marketing</i><br>□ <i>Consumer Brand Engagement</i> | 0,664 | 0,667 | 0.035 | 19,017 | 0,000 | <b>Didukung</b> |
| <i>Social Media Marketing</i><br>□ <i>Purchase Intention</i>        | 0,257 | 0,259 | 0,063 | 4,094  | 0,000 | <b>Didukung</b> |

Berdasarkan tabel 4.4, semua hipotesis yang diuji memperlihatkan pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan dependennya. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan *original sample* (O) untuk hubungan ini adalah positif (0,349), nilai yang positif menunjukkan efeknya berarti positif. Nilai *t-statistic* sebesar 5,331 yang sudah melebihi ambang 1,65 serta *p-value* 0,000 sudah dibawah 0,05 menandakan pengaruh yang signifikan, maka hipotesis ini didukung yang artinya bisa digeneralisasi tidak hanya pada tingkat sampel, tetapi juga pada tingkat populasi. *Consumer Brand Engagement* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Menurut temuan analisis, *original sample* (O) untuk hubungan ini adalah 0,268, yang menunjukkan efek positif dari *consumer brand engagement* terhadap *purchase intention*. Skor *t-statistic* 3,881 yang sudah melampaui 1,65 serta *p-value* 0,000 yang tak melebihi 0,05 menandakan pengaruh signifikan, sehingga hipotesis didukung yang artinya bisa digeneralisasi tidak hanya pada tingkat sampel, tetapi juga pada tingkat populasi.

*Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Hasil analisis menunjukkan *original sample* (O) senilai 0,604 untuk hubungan ini, yang memperlihatkan bahwasanya *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. Ditandai dengan *t-statistic* senilai 13,612 jauh melampaui 1,65 serta *p-value* 0,000 sudah dibawah 0,05 yang mendukung penerimaan hipotesis ini sehingga bisa digeneralisasi tidak hanya pada tingkat sampel, tetapi juga pada tingkat populasi. *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Consumer Brand Engagement*. *Original sample* (O) untuk hubungan ini adalah 0,664, yang memperlihatkan bahwasanya *social media marketing* juga memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Dengan skor *t-statistic* senilai 19,017 sangat jauh melebihi ambang batas 1,65, serta *p-value* senilai 0,000 yang menandakan hipotesis didukung dan bisa digeneralisasi tidak hanya pada tingkat sampel, tetapi juga pada tingkat populasi.

*Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Menurut analisis, *original sample* (O) 0,257, yang menandakan hadirnya pengaruh positif dari *social media marketing* pada *purchase intention*. Ini ditandai dengan skor *t-statistic* senilai 4,094 yang sudah lebih dari 1,65, serta *p-value* 0,000 sudah dibawah 0,05 juga mengindikasikan pengaruh signifikan, sehingga hipotesis didukung yang artinya bisa digeneralisasi tidak hanya pada tingkat sampel, tetapi juga pada tingkat populasi.

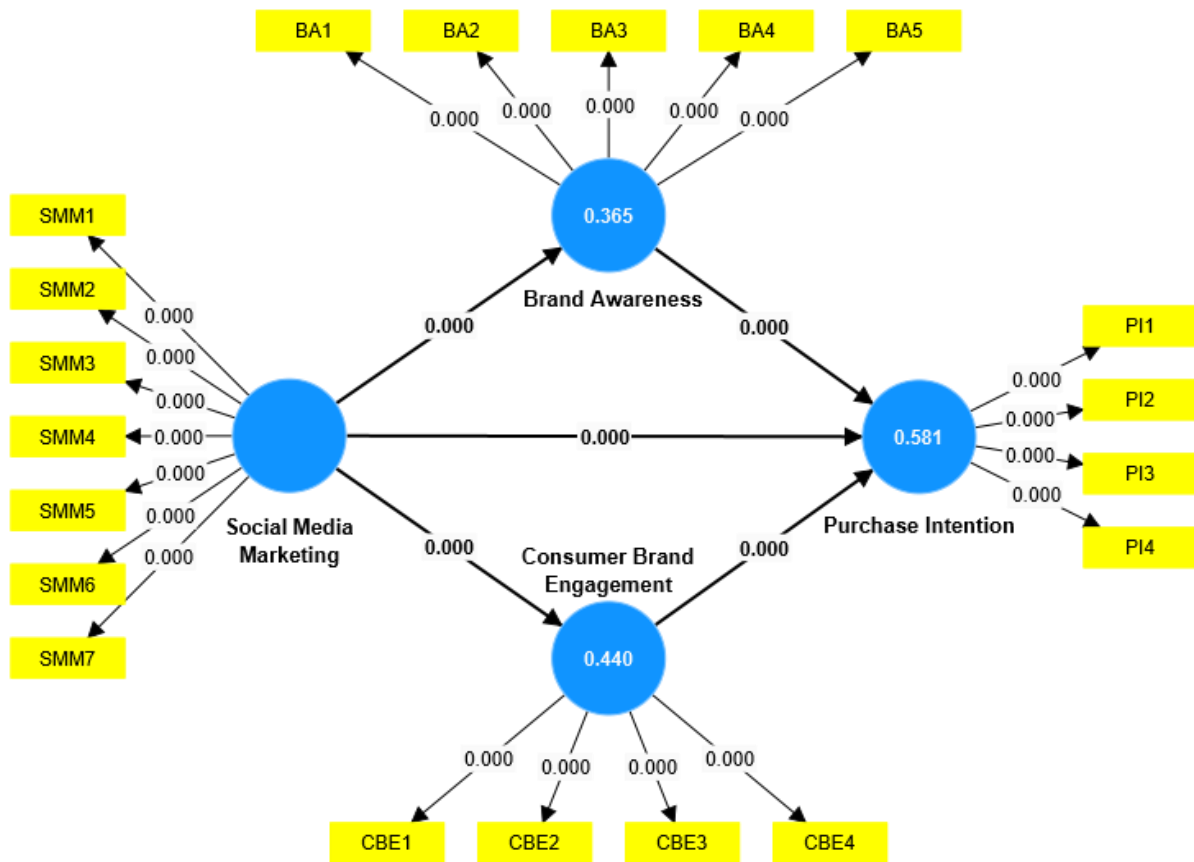
Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis (*Indirect Effect*)

| Variabel                                                                                     | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values | Keterangan |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|------------|
| <i>Social Media Marketing</i> → <i>Consumer Brand Engagement</i> → <i>Purchase Intention</i> | 0.178               | 0.178           | 0.046                      | 3.853                    | 0.000    | Didukung   |
| <i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Awareness</i> → <i>Purchase Intention</i>           | 0.211               | 0.211           | 0.040                      | 5.313                    | 0.000    | Didukung   |

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.6, pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa kedua jalur mediasi memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan dependennya. *Social Media Marketing* → *Consumer Brand Engagement* → *Purchase Intention*. *Original sample* (O) menunjukkan nilai pengaruh senilai 0,178, dengan nilai *t-statistic* senilai 3,853 serta *p-value* 0,000. Karena skor *t-statistic* (3,853) melebihi 1,65 serta *p-value* sudah dibawah 0,05, pengaruh ini signifikan. Nilai *original sample* yang positif (0,178) mengindikasikan bahwasanya *consumer brand engagement* memediasi pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *consumer brand engagement* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* secara *partial* atau sebagian. Hal ini berarti *social media marketing* tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi sebagian pengaruhnya juga diteruskan melalui *consumer brand engagement*. Jenis mediasi yang teridentifikasi adalah *complimentary mediation*, yang berarti pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui *consumer brand engagement* memiliki arah yang sama, yaitu positif. Dalam hal ini, *consumer brand engagement* berperan sebagai jalur tambahan yang menghubungkan *social media marketing* dengan *purchase intention*, tanpa menggantikan pengaruh langsungnya. Kedua jalur pengaruh ini bekerja secara bersamaan untuk memengaruhi *purchase intention*.

*Social Media Marketing* → *Brand Awareness* → *Purchase Intention*. *Original sample* (O) menunjukkan nilai pengaruh senilai 0,211, dengan skor *t-statistic* senilai 5,313 serta *p-value* 0,000. Skor *t-statistic* (5,313) yang melebihi 1,65 serta *p-value* dibawah 0,05, menandakan signifikansi pengaruh tidak langsung ini. Nilai *original sample* yang positif (0,211) mengindikasikan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh positif *social media marketing* pada *purchase intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* secara *partial* atau sebagian. Artinya, *social media marketing* tetap memiliki pengaruh langsung terhadap *purchase intention*, namun sebagian pengaruhnya diteruskan melalui *brand awareness*. Jenis mediasi yang teridentifikasi adalah *complimentary mediation*, yang berarti pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung melalui *brand awareness* memiliki arah yang sama, yaitu positif. Dalam hal ini, *brand awareness* berperan sebagai jalur tambahan yang menghubungkan *social*

*media marketing* dengan *purchase intention*, tanpa menggantikan pengaruh langsungnya. Kedua jalur pengaruh ini bekerja secara bersamaan untuk memengaruhi *purchase intention*.



Gambar 2. Hasil Uji Inner Model

#### 4.4. Pembahasan

Hasil penelitian ini secara komprehensif mendukung pengaruh positif dan signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dihipotesiskan. Temuan ini menggarisbawahi peran penting kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan merek konsumen (*consumer brand engagement*), dan pemasaran media sosial (*social media marketing*) dalam mendorong niat beli (*purchase intention*). Penemuan ini sinkron dengan temuan studi sebelumnya yang dijalankan (Nazila et al., 2022) bahwasanya *social media marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap *brand awareness*. Lebih dari itu, didukung juga oleh studi (Hasan Nudin & Nurlinda, 2023) dan (Prayogo & Yoestini, 2022) yang menemukan bahwasanya *social media marketing* berpengaruh signifikan serta positif terhadap *brand awareness*. Kian intensnya *social media marketing* yang dijalankan oleh perusahaan, makin besar pula kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat produk yang ditawarkan. Penemuan ini selaras dengan studi (Zeqiri et al., 2024) yang mengkonfirmasi hadirnya keterkaitan signifikan serta positif antara *social media marketing* dan *brand awareness*.

*Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer brand engagement*. Penemuan studi ini konsisten dengan penemuan yang sudah ada, seperti yang

dijalankan oleh (Rossanty et al., 2024), yang mengkonfirmasi adanya korelasi positif antara *social media marketing* terhadap *consumer brand engagement*. Studi sebelumnya dari (Viliaus & Matusin, 2023) juga sejalan dengan menemukan bahwasanya *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand engagement* dan penelitian (Reyvina & Tjokrosaputro, 2024) juga memperlihatkan hadirnya pengaruh signifikan serta positif antara *social media marketing* terhadap *consumer brand engagement*. Selain itu, penemuan studi ini juga mendukung temuan dari (Zeqiri et al., 2024) yang menunjukkan keterhubungan positif antara *social media marketing* dan *consumer brand engagement*.

*Social media marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini selaras dengan studi yang dijalankan oleh (Hasan Nudin & Nurlinda, 2023) yang menemukan bahwasanya *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang berarti kian menariknya pemasaran di media sosial sebanding dengan besarnya niat pembelian yang muncul. Penelitian (Ridwan & Hasbi, 2023) juga mendukung temuan ini, dengan mengemukakan bahwasanya *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap *purchase intention*. Penemuan serupa pun ditemukan pada studi (Nazila et al., 2022) juga mengkonfirmasi pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Studi lain pun didukung oleh temuan (Adriana et al., 2022) bahwasanya *social media marketing* memberikan pengaruh positif pada *purchase intention* serta riset (Zeqiri et al., 2024) mengkonfirmasi *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang menegaskan bahwa keterlibatan aktif konsumen melalui strategi *social media marketing* yang menarik serta informatif dapat memperkuat niat beli.

*Consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan studi ini selaras dengan temuan yang sudah ada dari (Bilal et al., 2020) bahwa *consumer brand engagement* memiliki pengaruh signifikan serta positif terhadap *purchase intention*. Studi (Tanamal et al., 2022) mendukung bahwasanya *brand engagement* berpengaruh positif pada *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh (Nabila & Negoro, 2023) juga mendukung temuan ini, yakni *customer brand engagement* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, dimana menunjukkan bahwasanya tingginya keterlibatan konsumen sebanding dengan tingginya *purchase intention* mereka. Penelitian ini juga didukung oleh temuan dari (Tirto & Sofyan, 2024) yang menunjukkan *customer brand engagement* secara positif berpengaruh terhadap *purchase intention* dan penelitian dari (Zeqiri et al., 2024) yang mengkonfirmasi bahwasanya *customer* atau *consumer brand engagement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Keterlibatan yang lebih besar mampu menjadi pemicu konsumen untuk lebih cenderung melakukan pembelian.

*Brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan studi ini, juga sejalan dengan temuan sebelumnya dari (Krisyanti & Rahanatha, 2019), yang mengkonfirmasi bahwasanya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan ditandai oleh tingginya *brand awareness* yang sebanding dengan tingginya *purchase intention*. Penelitian ini juga didukung temuan dari (Setiari & Ekawati, 2022) bahwasanya *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan temuan (Nazila et al., 2022) yang menunjukkan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai-nilai dalam *brand awareness* dapat memengaruhi persepsi konsumen dan, pada gilirannya, niat mereka untuk membeli. Konsisten juga dengan penelitian oleh (Hasan Nudin & Nurlinda, 2023) *brand awareness* positif mempengaruhi *purchase intention*, serta temuan (Zeqiri et al., 2024) juga menunjukkan bahwasanya *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini secara komprehensif menyimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan terbukti didukung oleh data. Secara spesifik, ditemukan bahwa:

- Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Hal ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang intensif di media sosial efektif dalam meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek.
- Pemasaran media sosial juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan merek konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran media sosial yang baik mampu mendorong konsumen untuk berinteraksi dan terlibat lebih jauh dengan merek.
- Pemasaran media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang menarik dan informatif di media sosial dapat secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.
- Keterlibatan merek konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
- Kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Merek yang lebih dikenal dan diingat oleh konsumen cenderung lebih dipilih dan dipertimbangkan untuk dibeli.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan peran penting pemasaran media sosial dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan pada akhirnya mendorong niat beli. Selain itu, penelitian ini juga menggarisbawahi kontribusi positif dari kesadaran merek dan keterlibatan konsumen terhadap pembentukan niat beli. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan melalui pemanfaatan media sosial dan penguatan elemen-elemen merek yang krusial.

## 6. Keterbatasan Penelitian dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini meneliti media sosial secara umum, yang mencakup berbagai platform seperti Instagram, TikTok, X, Facebook, atau YouTube. Cakupan yang luas ini dapat mengurangi fokus terhadap platform yang paling signifikan. Oleh karena itu, studi selanjutnya disarankan untuk mempersempit fokus pada satu platform yang dominan, misalnya Instagram, yang memang banyak digunakan oleh *brand* untuk aktivitas pemasaran. Pendekatan ini dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam terkait efektivitas strategi pemasaran di platform tersebut.

## Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- 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>
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.  
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Amin, Mhd., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE DENGAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(1), 122–137.  
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v8i1.2443>
- Armayani, R. R., Chintiya Tambunan, L., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920–8928.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, 149–160.  
<https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3210>
- Bilal, M., Jianqu, Z., & Ming, J. (2020). How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements. *Journal of Business Strategy Finance and Management*, 2(1–2), 44–55. <https://doi.org/10.12944/jbsfm.02.01-02.06>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th Edition). Wiley.
- Burns, R. B., & Burns, R. A. (2008). *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*. Sage.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243.  
<https://doi.org/10.1504/IJEBR.2019.098874>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2021). Driving COBRAs: the power of social media marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 361–376. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0583>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia*

- Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia*.  
<https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- ElAydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4740–4748. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>
- Fetais, A. H., Algharabat, R. S., Aljafari, A., & Rana, N. P. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10264-7>
- Fikriansyah, I. (2023). *Kuesioner adalah Metode Pengumpulan Data, Ketahui Jenis dan Contohnya*. <https://www.detik.com/bali/berita/d-6580991/kuesioner-adalah-metode-pengumpulan-data-ketahui-jenis-dan-contohnya>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edition). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. H. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature.
- Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271>
- Hasan Nudin, S., & Nurlinda, R. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel



- Intervening. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 160–184. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1868>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jakpat. (2022). *Top 7 Merek Skincare Lokal yang Paling Dikenal, Masa Sih?* <https://jakpat.net/info/top-7-merek-skincare-lokal-yang-paling-dikenal-masa-sih/>
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 666–676. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>
- Karnelia, O. V., & Aliya, S. (2024). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DI PT PUPUK SRIWIDJAJA PALEMBANG. *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 3(5), 1587–1598. <http://bajangjournal.com/index.php/JCI>
- Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*.
- Krisyanti, A. A. I. W., & Rahanatha, G. B. (2019). PERAN WORD OF MOUTH DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND AWARENESS DENGAN PURCHASE INTENTION. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5783. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i09.p21>
- Laradi, S., Berber, N., Rehman, H. M., Hossain, M. B., Hiew, L. C., & Illés, C. B. (2023). Unlocking the power of social media marketing: Investigating the role of posting, interaction, and monitoring capabilities in building brand equity. *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2273601>
- Leislee, J., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention Produk Private Label Jakarta (Studi Kasus pada Indomaret). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 619–627. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31593>
- Lembayung, R. D., Mahmud, & Sentosa, E. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3second (Jakarta Pusat). *JURNAL IKRATH-EKONOMIKA*, 6(2), 424–432. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>

- Margitarino, A.-Z. R., Nur Azizah, F., & Christin Mahgaraini, P. (2024). *ANALISIS TERHADAP PENGARUH TRENDLINES, E-WOM, DAN ENDURING INVOLVEMENT TERHADAP BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI TERHADAP PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DI SURAKARTA*. 235(7), 235–253. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Martínek, P. A. (2021). Mapping methods of research on consumer engagement with brands on social media: A literature review. *Methodological Innovations*, 14(1), 205979912098538. <https://doi.org/10.1177/2059799120985384>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample Size for Survey Research: Review and Recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx. [https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)
- Meviyawati, N. A., Samari, & Sardanto, R. (2024). PENGARUH E-WOM, HARGA, DAN KUALITAS PROUK TERHADAP MINAT BELI THE ORIGINOTE HYALUCER MOISTURIZER PADA GEN Z DI KAB. NGANJUK. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 471.
- Nabila, W. K., & Negoro, D. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Engagement, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Fashion Lokal Pada Generasi Z. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 20207–20218.
- Nawiyah, N., Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). PENYEBAB PENGARUHNIA PERTUMBUHAN PASAR INDONESIA TERHADAP PRODUK SKIN CARE LOKAL PADA TAHUN 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390–1396. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nazila, A. T., Henryanto, A. G., & Kenang, I. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing on Instagram Melalui Brand Awareness dan Purchase Intention Produk Mangkok Nusantara. *PERFORMA*, 7(4), 432–444. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2052>
- Nuraeni, N., Hermawan, A., & Purwaamijaya, B. M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Consumer Brand Engagement: (Studi pada Akun TikTok @alfamartku). *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 59–66. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i5.318>
- Prayogo, E. F., & Yoestini. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PSIS STORE. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36622>
- Purnomo, D. C., Yanti, M., & Widyassari, A. P. (2021). Pemilihan Produk Skincare Remaja Milenial dengan Metode Simple Additive Weighting (Saw). *Jurnal Ilmiah Intech*, 3(01), 32–41. <https://doi.org/10.46772/intech.v3i01.415>
- Putri, C. A. P., Nugraha, A. K. N. A., & Purwati, Y. (2024). Pengaruh konten buzzer terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 67. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i1.8885>

- Putriana, A. N., & Abdurrahman. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Skincare Avoskin. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123–136. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i3.386>
- Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND KNOWLEDGE: STUDI EMPIRIS PADA AKUN INSTAGRAM MENANTEA. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, 25–39. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3018>
- Reyvina, & Tjokrosaputro, M. (2024). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON AWARENESS AND BRAND IMAGE OF LOCAL FASHION THROUGH CONSUMER BRAND ENGAGEMENT. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(2), 3417–3429. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3417-3429>
- Ridwan, M., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone X. *YUME: Journal of Management*, 6(2), 659–667. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i2.4444>
- Rossanty, Y., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Silalahi, A. S. (2024). Social Media Marketing and Consumer Brand Engagement: Elevating Luxury Perfume Brand Equity. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 239–254. <https://doi.org/10.32479/irmm.17229>
- Rosyidani, N. M., Rahma, G. A., Rahayu, L., Putri, M., & Handayani, W. T. (2024). Analisa Pengaruh Daya Tarik Influencer Terhadap Niat Pembelian Melalui Kepercayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 2(02), 273–281. <https://doi.org/10.58812/jekws.v2i02.773>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8\\_15-2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2)
- Sartika, D. (2021). Determinan purchase intention dan implikasinya terhadap purchase decision sepatu non original (KW) pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Samarinda. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 573–587. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.206>
- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/research-methods-for-business-students/P200000010080/9781292402727>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley. [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Setiari, D. A. S., & Ekawati, N. W. (2022). PERAN IKLAN DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PENGGUNA TOKOPEDIA PADA PASCA COVID-19. *E-*

- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8), 1550.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i08.p06>
- Sholawati, R. L., & Tiarawati, M. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP NIAT BELI PRODUK DI RESTORAN FAST FOOD. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1098–1108.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1098-1108>
- Sianata, V. V., & Keni, K. (2023). Faktor-faktor penentu niat beli produk pakaian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(2), 149–168. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i2.5999>
- Sitompul, S. S. (2021). PENGARUH PENGETAHUAN LABEL HALAL DAN KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MELALUI REKOMENDASI KELOMPOK SEBAGAI VARIABEL MODERATING. *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 7(1), 50–64.  
<https://doi.org/10.37567/shar-e.v7i1.402>
- Statista. (2024). *Beauty & Personal Care - Indonesia*.  
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia#revenue>
- Tanamal, F. E. E., Fajarwati, D., & Hadi, D. P. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND LOVE TERHADAP BRAND EQUITY DAN PURCHASE INTENTION HANDPHONE MEREK SAMSUNG. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(12), 2691–2698. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.416>
- Tirto, & Sofyan, J. F. (2024). Eksplorasi peran Customer Brand Engagement dalam Berlangganan Streaming. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4).  
<https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i4.2093>
- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H.-M., & Ali, M. A. (2020). Antecedents and an Outcome of Customer Engagement With Hotel Brand Community on Facebook. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 278–299.  
<https://doi.org/10.1177/1096348019895555>
- UKMIndonesia. (2022). *Peluang Pasar: Produk Kecantikan dan Perawatan*.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.  
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). BRAND AWARENESS MEMEDIASI PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921.  
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i05.p14>
- Utami, G. R., & Saputri, M. E. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN LOYALITAS MEREK PADA AKUN INSTAGRAM TOKOPEDIA. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*

- Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 185–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/388>
- 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>
- Wong, K. K.-K. (2019). *Mastering Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) with Smartpls in 38 Hours*. iUniverse. <https://books.google.co.id/books?id=hG-KDwAAQBAJ>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Yakin, A., & Fitriyah, P. R. (2023). Sentralisasi Kebutuhan Skincare Halal Bagi Santri Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pesantren. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 619–627.
- Yohandi, S., Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Cengage Learning.