


Index

Author Subjects Affiliations Sources FAQ WCU Registration Login



CAKRAWALA REPOSITORI IMWI
INSTITUT MANAJEMEN WIYATA INDONESIA
P-ISSN : 26208490 <> E-ISSN : 26208814 Subject Area : Economy, Humanities, Science, Social, Engineering

0 Impact

930 Google Citations

Sinta 3 Current Accreditation

[Google Scholar](#) [Garuda](#) [Website](#) [Editor URL](#)

History Accreditation


Cover

Cakrawala Repositori IMWI

Current Archives About Search


Current Issue

Vol. 9 No. 4 (2026): Cakrawala Repositori IMWI



Published: 2026-04-28

INDEXED



PEOPLE

Editorial Team
Reviewers

ABOUT JOURNAL

Cakrawala Repositori IMWI

[Current](#) [Archives](#) [About](#) ▾

[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Chief in Editor

[Bambang Somantri](#), Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Indonesia. [[Scholar](#)][[Sinta](#)]

Editorial Team

[Sreelakshmi P](#), Christ University, India [[Scopus](#)] [[Scholar](#)]

[D. Hemanand](#), S. A. Engineering College, India [[Scopus](#)] [[Scholar](#)]

[Roxana Niknami](#), University of Tehran, Iran [[Scopus](#)] [[Scholar](#)]

[Aijaz Ah Bhat](#), University of Kashmir, India [[Scopus](#)] [[Scholar](#)]

[Abdurokhim](#), Aspimdo, Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia. [[Scopus](#)] [[Scholar](#)]

[Joather Alwali](#), EA VPAF, Iraq [[Scopus](#)] [[Scholar](#)]

[Wael Hatem Nasser](#), Southern Technical University, Iraq [[Scopus](#)] [[Scholar](#)]

[Onuma Suphattanakul](#), Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, Thailand [[Scopus](#)] [[Scholar](#)]

[Ashot Gevorgyan](#), Yerevan State University, Armenia [[Scopus](#)] [[Google Scholar](#)]

[Gurpreet Singh](#), GNA University, Phagwara, Punjab, India [[Scopus](#)] [[Scholar](#)]

[Ikhsan Nendi](#), Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia [[Scopus](#)] [[Scholar](#)]

[Suwandi](#), Universitas Catur Insan Cendekia, Indonesia [[Sinta](#)] [[Scholar](#)]

[Roby Setiadi](#), Universitas Muhadi Setiabudi Brebes, Indonesia [[Scopus](#)] [[Scholar](#)]

[Otong Saeful Bahri](#), Universitas Muhadi Setiabudi Brebes, Indonesia [[Scopus](#)] [[Scholar](#)]

[Aen Fariah](#), Sekolah Tinggi Agama Islam Kuningan, Indonesia [[Sinta](#)] [[Scholar](#)]

[Siti Komara](#), Sekolah Tinggi Agama Islam Kuningan, Indonesia [[Sinta](#)] [[Scholar](#)]

[Askarno](#), Politeknik Siber Cerdika Internasional, Indonesia [[Sinta](#)] [[Scholar](#)]

[Agus Rohmat Hidayat](#), Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon, Indonesia [[Sinta](#)] [[Scholar](#)]

[Yanto Heryanto](#), Universitas Swadaya Gunung Jati, Indonesia [[Scopus](#)] [[Scholar](#)]

[Wachjuni](#), Universitas Kuningan, Indonesia [[Sinta](#)] [[Scholar](#)]

Daftar Isi

Articles

The Dynamics of Student Protests: Analyzing Public Sentiment and Policy Implications of Indonesia's VAT Increase in 2025

Septien Dwi Savandha, Adelia Azzahra

155-164



Global Strategies to Enhance Higher Education Participation: Lessons from ASEAN and Beyond in Addressing Enrollment Challenges and Workforce Demands

Ginna Novarianti Dwi Putri Pramesti, Septien Dwi Savandha, Amelia Amelia

143-154



Pengaruh Store Atmosphere terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Resto Jepang "Sushi Tei" Jalan Sumatera Bandung

Ryan Kurniawan, Mariana Rachmawati, Uce Suganda

134-142



Deglobalisasi dan Kesejahteraan Negara Berkembang di Era Fragmentasi Ekonomi Global

Nurhaliza Nurhaliza, Ginna Novarianti Dwi Putri Pramesti, Amelia Amelia, Vivi Melinda

127-133



Dampak Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness, Brand Engagement, Brand Image, dan Purchase Intention

Alvin Murdjaya, Aekram Faisal

108 - 126



Dampak *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*, *Brand Engagement*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*

Alvin Murdjaya¹, Aekram Faisal²

Universitas Trisakti, Indonesia

Email: alvinmurjaya@gmail.com, aeqram.faisal@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand engagement*, *brand image*, dan *purchase intention* pada konsumen produk *skincare*. Data dikumpulkan dari 322 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dirancang dengan skala Likert 5 poin. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan analisis faktor dan *cronbach's alpha*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image*. Selain itu, variabel *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan *skincare* dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial dengan fokus pada konten kreatif, interaksi dengan konsumen, dan penguatan citra merek untuk mendorong loyalitas dan niat beli konsumen.

Kata Kunci: *social media marketing*, *brand awareness*, *brand engagement*, *brand image*, *purchase intention*.

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement, brand image, and purchase intention among skincare product consumers. Data were collected from 322 respondents selected using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire designed with a 5-point Likert scale. Validity and reliability tests were conducted using factor analysis and Cronbach's alpha. Data analysis employed Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that social media marketing significantly influences brand awareness, brand engagement, and brand image. Additionally, brand awareness, brand engagement, and brand image collectively have a significant impact on purchase intention. This study provides managerial implications suggesting that skincare companies can enhance their social media marketing strategies by focusing on creative content, consumer interaction, and strengthening brand image to drive consumer loyalty and purchase intention.

Keywords: *social media marketing*, *brand awareness*, *brand engagement*, *brand image*, *purchase intention*.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah mendorong masyarakat ke dalam era digital, di mana media sosial memainkan peran yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pemasaran. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbagi informasi, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau jasa. Data dari Bank DBS menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkat tajam selama pandemi COVID-19, ketika pola konsumsi masyarakat beralih dari belanja *offline* ke *e-commerce* dan *platform* digital lainnya (Salamah et al., 2021). Hal ini menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien dan efektif.

Pemasaran media sosial atau *social media marketing* telah menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan untuk menjangkau konsumen. Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* membantu bisnis membangun kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan merek (*brand engagement*), dan citra merek (*brand image*). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menawarkan platform interaktif yang memungkinkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan loyalitas mereka. Sebagai contoh, perusahaan seperti Hijup menggunakan media sosial untuk membagikan konten kreatif yang menarik, seperti tutorial dan

promosi yang terbukti meningkatkan jumlah pengunjung dan popularitas merek mereka (Salamah et al., 2021).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan elemen penting dalam pemasaran. Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian Viliaus & Matusin (2023), *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness* dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen.

Selain itu, *brand engagement* atau keterlibatan merek menjadi aspek krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Konsumen yang terlibat secara aktif dengan merek melalui interaksi di media sosial cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Studi oleh Gautam & Sharma (2017) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk interaksi merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian.

Brand image yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek, juga menjadi faktor penting yang dipengaruhi oleh *social media marketing*. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek yang kuat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membentuk citra merek melalui konten yang kreatif dan relevan. Penelitian oleh Carlson (2019) menunjukkan bahwa konten

bermerek yang dibagikan di media sosial dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Purchase intention atau niat beli adalah langkah terakhir dalam proses keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran merek, keterlibatan merek, dan citra merek. Studi oleh Mirabi et al. (2015) menemukan bahwa *social media marketing* yang efektif dapat mendorong niat beli konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap dan menarik. Contohnya, *social media marketing* yang dilakukan oleh Somethinc, sebuah merek skincare lokal, berhasil meningkatkan niat beli konsumen melalui peningkatan citra merek dan kepercayaan merek (Harvina et al., 2022).

Namun, meskipun berbagai penelitian telah membuktikan efektivitas *social media marketing*, masih terdapat kesenjangan dalam memahami hubungan antara elemen-elemen tersebut, khususnya dalam konteks industri skincare di Indonesia. Industri *skincare* mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa tahun terakhir, didukung oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit.

1.2 Rumusan Masalah

Kotler (2017), meskipun *social media marketing* telah banyak diakui sebagai strategi pemasaran yang efektif, terdapat tantangan yang signifikan dalam memanfaatkannya secara optimal, terutama di industri *skincare* yang kompetitif. Industri *skincare* mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi merek *skincare*, khususnya dalam membangun kesadaran, keterlibatan, dan citra merek yang positif di tengah gempuran persaingan merek lokal dan internasional.

Selain itu, kebiasaan konsumen yang semakin bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi utama membuat strategi pemasaran digital menjadi semakin relevan. Data menunjukkan bahwa merek-merek *skincare* lokal berhasil mendominasi pasar *e-commerce* dengan peningkatan penjualan yang signifikan, Tuten dan Solomon (2018). Namun, kesenjangan dalam strategi pemasaran, terutama terkait efektivitas *social media marketing*, menjadi isu yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

Selain itu, meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap elemen-elemen pemasaran seperti *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image*, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi secara bersama-sama terhadap niat beli (*purchase intention*). Sebagian besar studi cenderung fokus pada satu elemen saja, tanpa melihat hubungan antar elemen secara lebih komprehensif. Padahal, dalam praktiknya, elemen-elemen tersebut saling terkait dan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. *Social media marketing* tidak hanya membantu perusahaan membangun kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi pada keterlibatan pelanggan, citra merek, dan niat beli. Agar upaya pemasaran ini efektif, faktor seperti *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image* perlu diperhatikan, karena semuanya memiliki peran dalam membentuk *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand engagement*?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image*?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand engagement*.
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*.
4. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
5. Menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan literatur terkait

social media marketing, *brand awareness*, *brand engagement*, *brand image*, dan *purchase intention*, khususnya dalam konteks industri *skincare*. Dengan menyertakan temuan empiris yang relevan, penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen di berbagai industri. Penelitian ini juga memberikan landasan teoritis yang memperkuat hubungan antara elemen-elemen tersebut, sehingga dapat memperluas wawasan dan memperdalam kajian akademis di bidang pemasaran digital.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis *skincare* di Indonesia mengenai pentingnya penerapan strategi *social media marketing* yang efektif. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image* konsumen yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Dengan memahami pengaruh media sosial, perusahaan dapat mengoptimalkan konten pemasaran, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga memperkuat daya saing mereka di pasar.

Metode Penelitian

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand engagement*, *brand image*, dan *purchase intention* pada konsumen produk *skincare*. Responden penelitian adalah konsumen yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten *social media marketing* dari

merek *skincare*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan teknik *convenience sampling* karena jumlah populasi yang tidak diketahui dan tidak adanya kerangka sampling yang pasti untuk konsumen produk *skincare*. Ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan literatur yang menyarankan minimal 200 responden untuk analisis statistik yang kuat (Hair et al., 2014).

3.2 Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini mengkaji beberapa variabel, yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, *brand engagement*, *brand image*, dan *purchase intention*. Indikator untuk masing-masing variabel diambil dan dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin. Skala ini terdiri dari lima tingkat persetujuan, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS),
- 2 = Tidak Setuju (TS),
- 3 = Netral (N),
- 4 = Setuju (S), dan
- 5 = Sangat Setuju (SS).

Pendekatan ini dirancang untuk menangkap persepsi dan intensitas pandangan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian.

3.2.1 Social Media Marketing

Variabel *Social Media Marketing* diukur menggunakan delapan item pernyataan yang diadaptasi dari Gunelius (2011) yaitu:

PM1: *Brand skincare* secara rutin membuat konten menarik yang informatif di media sosial.

PM2: Konten yang dibuat oleh *brand skincare* sesuai dengan minat dan kebutuhan saya.

PM3: Saya sering melihat konten *brand skincare* dibagikan oleh pengguna lain di media sosial.

PM4: Saya merasa terdorong untuk membagikan konten *brand skincare* kepada orang lain.

PM5: *Brand skincare* aktif menjalin komunikasi dengan pengikutnya di media sosial.

PM6: Saya merasa lebih dekat dengan brand *skincare* melalui interaksi di media sosial.

PM7: *Brand skincare* berhasil membangun komunitas pengguna yang loyal di media sosial.

PM8: Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna *brand skincare* tersebut di media sosial.

3.2.2 Brand Awareness

Variabel *Brand Awareness* diukur menggunakan delapan item pernyataan yang diadaptasi dari Keller (dalam Winadi, 2017):
BA1: Saya dapat dengan mudah mengingat *brand skincare* tersebut di antara merek lainnya.

BA2: Merek *brand skincare* langsung terlintas ketika saya memikirkan produk kecantikan.

BA3: Saya dapat mengenali *brand skincare* dari logo atau kemasannya.

BA4: Saya langsung mengenali *brand skincare* saat melihatnya di rak atau media sosial.

BA5: Saya tertarik untuk membeli *brand skincare* tersebut setelah melihatnya di media sosial.

BA6: Saya ingin membeli *brand skincare* ketika saya melihatnya di toko atau online.

BA7: Saya sering menggunakan *brand skincare* tersebut dalam rutinitas perawatan saya.

BA8: *Brand skincare* tersebut adalah salah satu produk yang sering saya gunakan.

3.2.3 Brand Engagement

Variabel *Brand Engagement* diukur menggunakan delapan sepuluh pernyataan yang diadaptasi dari Maharani & Purnamasari (2015 dalam Adzimaturrahmah, Wibowo & Lisnawati, 2019):

BE1: Saya tidak tertarik untuk berpindah ke merek lain selain *brand skincare* tersebut.

BE2: Saya merasa *brand skincare* tersebut adalah satu-satunya pilihan terbaik untuk saya.

BE3: Saya akan merasa kehilangan jika *brand skincare* tidak lagi tersedia di pasaran.

BE4: Kehilangan *brand skincare* akan membuat saya merasa kehilangan bagian penting dari perawatan saya.

BE5: Saya tertarik mencoba setiap produk baru yang diluncurkan oleh *brand skincare* tersebut.

BE6: Produk baru dari *brand skincare* selalu menarik perhatian saya untuk mencobanya.

BE7: Saya tetap akan membeli *brand skincare* meskipun ada kabar kurang baik tentangnya.

BE8: Kabar negatif tentang *brand skincare* tidak memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mereka.

BE9: Saya merasa kurang lengkap jika tidak menggunakan Brand Skincare tersebut.

BE10: *Brand Skincare* tersebut sudah menjadi bagian penting dari rutinitas saya.

3.2.4 Brand Image

Variabel *Brand Image* diukur menggunakan enam item pernyataan yang diadaptasi dari Biel (1992) dalam jurnal Xian et al. (2011):

BI1: Saya merasa *brand skincare* tersebut adalah perusahaan yang terpercaya.

BI2: *Brand skincare* tersebut memiliki reputasi baik di kalangan konsumen.

BI3: *Brand skincare* memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi saya.

BI4: Saya merasa *brand skincare* memberikan manfaat yang saya butuhkan.

BI5: Saya percaya bahwa pengguna *brand skincare* tersebut adalah orang-orang yang peduli terhadap kualitas.

BI6: Pengguna *brand skincare* mencerminkan status sosial yang baik.

3.2.5. Purchase Intention

Variabel *Purchase Intention* diukur menggunakan delapan item pernyataan yang diadaptasi dari Ferdinand (dalam Hanjani & Widodo, 2019):

PI1: Saya tertarik membeli *brand skincare* setelah mengetahui informasi mengenai produk tersebut.

PI2: Promosi *brand skincare* membuat saya ingin membeli produk mereka.

PI3: Saya ingin merekomendasikan *brand skincare* kepada teman dan keluarga.

PI4: Kepuasan saya terhadap *brand skincare* membuat saya ingin menyarakannya kepada orang lain.

PI5: Saya memiliki preferensi untuk memilih *brand skincare* dibandingkan merek lain yang sejenis.

PI6: *Brand skincare* tersebut adalah pilihan utama saya ketika membeli produk perawatan kulit.

PI7: Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang *brand skincare* tersebut.

PI8: Saya sering mencari tahu keunggulan *brand skincare* dibandingkan *brand* lain.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden melalui kuesioner. Data primer, sebagaimana dijelaskan oleh Sanusi (2012), merujuk pada data yang pertama kali dikumpulkan dan ditulis oleh peneliti. Penggunaan data primer memiliki keunggulan karena data ini diperoleh langsung dari sumbernya, sehingga relevan

dengan tujuan penelitian dan lebih akurat dalam menggambarkan kondisi atau fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun secara sistematis untuk mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan variabel penelitian, seperti *social media marketing*, *brand engagement*, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 322 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dirancang menggunakan skala Likert untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban, sekaligus memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persepsi atau sikap mereka terhadap variabel yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memperoleh data yang spesifik, terstruktur, dan mendalam untuk mendukung analisis lebih lanjut.

3.4 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu metode yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik ini digunakan karena penelitian ini bersifat kuantitatif dan tidak bermaksud melakukan generalisasi populasi secara luas.

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait *skincare*. Jumlah sampel

yang direncanakan dalam penelitian ini adalah 322 responden. Jumlah ini dianggap mencukupi untuk menghasilkan analisis yang valid dan reliabel. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	65	31.9%
Wanita	139	68.1%
Total	204	100%

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita dengan jumlah 139 orang atau 68.1% dari total responden. Sementara itu, responden pria berjumlah 65 orang atau 31.9%. Data ini menunjukkan bahwa partisipasi responden wanita lebih dominan dibandingkan pria dalam penelitian ini.

Tabel 2 Usia Responden

Berdasarkan Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-20 tahun	39	60.8%
21-30 tahun	124	19.1%
31-40 tahun	32	15.7%
41-50 tahun	7	3.4%
> 50 tahun	2	1.0%
Total	204	100%

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 2 menunjukkan distribusi usia responden. Responden terbanyak berada pada rentang usia 17-20 tahun, yaitu sebanyak 124 orang atau 60.8%. Kelompok usia 21-30 tahun menjadi kelompok terbesar kedua dengan 39 orang atau 19.1%. Sementara itu, responden berusia 31-40 tahun mencapai 32 orang (15.7%), usia 41-

50 tahun sebanyak 7 orang (3.4%), dan usia di atas 50 tahun hanya 2 orang (1.0%). Data ini mencerminkan bahwa mayoritas responden berada pada usia muda.

Tabel 3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Lainnya	24	11.8%
Pegawai Negeri	20	9.8%
Pegawai Swasta	66	32.4%
Pelajar/Mahasiswa	53	26.0%
Wiraswasta	41	20.1%
Total	204	100%

Berdasarkan Tabel 3 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta mendominasi penelitian ini, yaitu sebanyak 66 orang atau 32.4%. Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 53 orang (26.0%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 41 orang (20.1%), pekerjaan lainnya sebanyak 24 orang (11.8%), dan pegawai negeri sebanyak 20 orang (9.8%). Hal ini menunjukkan variasi profesi responden yang cukup beragam.

Tabel 4. Pendapatan Responden

Berdasarkan Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
<Rp3.000.000	59	28.9%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	76	37.3%
Rp5.000.001 – Rp10.000.000	58	28.4%
Rp10.000.001 – Rp20.000.000	11	5.4%
Total	204	100%

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 4 menunjukkan distribusi pendapatan responden. Kelompok dengan pendapatan Rp3.000.000 – Rp5.000.000 mendominasi, yaitu sebanyak 76 orang atau 37.3%. Responden dengan pendapatan di bawah Rp3.000.000 berjumlah 59 orang (28.9%), sedangkan yang berpenghasilan Rp5.000.001 – Rp10.000.000 sebanyak 58 orang (28.4%). Kelompok dengan pendapatan Rp10.000.001 – Rp20.000.000 memiliki jumlah paling sedikit, yakni 11 orang (5.4%). Data ini menunjukkan mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan menengah ke bawah.

Tabel 5. Brand Skincare yang Sering Digunakan Responden

Brand Skincare yang sering digunakan	Jumlah Responden	Presentase
Somethinc	82	40.2%
Avoskin	45	22.1%
Scarlett	40	19.6%
Lainnya	13	6.4%
MS Glow	12	5.9%
Emina	8	3.9%
Erha	2	1.0%
Whitelab	1	0.5%
Azarine	1	0.5%
Total	204	100%

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 5 mengungkapkan bahwa merek skincare yang paling sering digunakan oleh responden adalah Somethinc dengan 82 orang atau 40.2%. Avoskin menjadi merek kedua yang sering digunakan oleh 45 orang (22.1%), diikuti oleh Scarlett sebanyak 40 orang (19.6%). Responden yang menggunakan merek lain berjumlah 13 orang (6.4%), sedangkan pengguna MS

Glow sebanyak 12 orang (5.9%), Emina 8 orang (3.9%), Erha 2 orang (1.0%), serta Whitelab dan Azarine masing-masing 1 orang (0.5%).

Tabel 6. Platform Media Sosial yang Sering Digunakan Responden

Platform Media Sosial	Jumlah Responden	Presentase
TikTok	98	48%
Instagram	70	34.3%
Facebook	16	7.8%
YouTube	13	6.4%
Twitter/X	7	3.4%
Total	204	100%

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Berdasarkan Tabel 6 platform media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah TikTok dengan jumlah 98 orang atau 48%. Platform Instagram digunakan oleh 70 orang (34.3%), sedangkan Facebook oleh 16 orang (7.8%). YouTube digunakan oleh 13 orang (6.4%), dan Twitter/X oleh 7 orang (3.4%). Data ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang paling dominan dalam penggunaan media sosial oleh responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan penjelasan mengenai data yang telah dikumpulkan. Analisis ini dilakukan dengan mengacu pada nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Mean merepresentasikan kecenderungan rata-rata dari jawaban responden, sementara standar deviasi menunjukkan sejauh mana jawaban tersebut bervariasi (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil perhitungan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel

dijelaskan melalui nilai mean dan standardeviasi berikut:

Tabel 7. Statistik Deskriptif Social Media Marketing

No	Indikator Media Marketing	Social	Mean	Std Deviasi
1	Brand tersebut rutin membuat konten yang informatif di media sosial	Skincare secara menarik	4.016	0.830
2	Konten yang dibuat oleh Brand Skincare tersebut sesuai dengan minat dan kebutuhan saya	Brand Skincare tersebut dengan dan	4.258	0.868
3	Saya sering melihat konten Brand Skincare tersebut dibagikan oleh pengguna lain di media sosial	Brand Skincare tersebut oleh	4.090	0.840
4	Saya terdorong untuk membagikan konten Brand Skincare tersebut kepada orang lain	Brand Skincare tersebut	4.071	0.979
5	Brand Skincare tersebut aktif dalam menjalin komunikasi dengan pengikutnya di media sosial	Skincare aktif	4.037	0.871
6	Saya merasa lebih dekat dengan Brand Skincare tersebut melalui interaksi di media sosial	Skincare melalui	4.127	0.970

7	<i>Brand Skincare</i> tersebut berhasil membangun komunitas pengguna yang loyal di media sosial	3.988	0.839
8	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna <i>Brand Skincare</i> tersebut di media sosial	4.084	1.012
Total Social Media Marketing		4.084	

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 7 menunjukkan statistik deskriptif terkait indikator *Social Media Marketing* yang mencakup persepsi responden terhadap berbagai aspek pemasaran media sosial yang dilakukan oleh *brand skincare*. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk *Social Media Marketing* adalah 4.084 yang menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap upaya pemasaran media sosial oleh *brand skincare*. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Konten yang dibuat oleh *Brand Skincare* tersebut sesuai dengan minat dan kebutuhan saya," dengan mean sebesar 4.258 dan standar deviasi 0.868. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten yang disediakan oleh brand relevan dengan minat mereka.

Indikator lain yang mendapat respons positif tinggi adalah "Saya merasa lebih dekat dengan *Brand Skincare* tersebut melalui interaksi di media sosial," dengan mean 4.127 dan standar deviasi 0.970 yang mengindikasikan efektivitas interaksi sosial dalam menciptakan kedekatan antara pengguna dan *brand*. Sementara itu,

indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah "*Brand Skincare* tersebut berhasil membangun komunitas pengguna yang loyal di media sosial," dengan mean sebesar 3.988 dan standar deviasi 0.839. Walaupun relatif lebih rendah, nilai ini tetap menunjukkan persepsi yang cukup positif.

Secara keseluruhan, data ini mencerminkan keberhasilan strategi media sosial dalam menciptakan hubungan baik dengan konsumen, meskipun ada ruang untuk peningkatan, khususnya dalam membangun komunitas pengguna yang loyal.

Tabel 8. Statistik Deskriptif *Brand Awareness*

No	Indikator <i>Brand Awareness</i>	Mean	Std Deviasi
1	Saya dapat dengan mudah mengingat <i>Brand Skincare</i> tersebut di antara merek lainnya.	4.121	0.770
2	Merek <i>Brand Skincare</i> tersebut langsung terlintas ketika saya memikirkan produk kecantikan.	4.220	0.933
3	Saya dapat mengenali <i>Brand Skincare</i> tersebut dari logo atau kemasannya.	4.186	0.837
4	Saya langsung mengenali <i>Brand Skincare</i> tersebut saat melihatnya di rak atau media sosial.	4.273	0.907
5	Saya tertarik untuk membeli <i>Brand</i>	4.102	0.864

	<i>Skincare</i> tersebut setelah melihatnya di media sosial.		
6	Saya ingin membeli <i>Brand Skincare</i> tersebut ketika saya melihatnya di toko atau <i>online</i> .	4.180	0.878
7	Saya sering menggunakan <i>Brand Skincare</i> tersebut dalam rutinitas perawatan saya.	4.102	0.875
8	<i>Brand Skincare</i> tersebut adalah salah satu produk yang sering saya gunakan.	4.205	0.880
Total Brand Awareness		4.174	

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 8 menyajikan statistik deskriptif terkait *Brand Awareness* berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai indikator. Secara keseluruhan, rata-rata untuk *Brand Awareness* adalah 4.174 yang mencerminkan tingkat kesadaran merek yang tinggi di antara responden. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya langsung mengenali *Brand Skincare* tersebut saat melihatnya di rak atau media sosial," dengan mean sebesar 4.273 dan standar deviasi 0.907. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi produk, baik di media sosial maupun di toko, sangat efektif dalam menarik perhatian responden.

Indikator lain yang mendapatkan respons positif tinggi adalah "Merek *Brand Skincare* tersebut langsung terlintas ketika saya memikirkan produk kecantikan," dengan mean 4.220 dan standar deviasi 0.933, serta "*Brand Skincare* tersebut adalah salah satu produk yang sering saya

gunakan," dengan mean 4.205 dan standar deviasi 0.880. Indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah "Saya tertarik untuk membeli *Brand Skincare* tersebut setelah melihatnya di media sosial" dan "Saya sering menggunakan *Brand Skincare* tersebut dalam rutinitas perawatan saya," masing-masing dengan mean 4.102. Meskipun demikian, nilai ini tetap menunjukkan persepsi positif.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dari produk *skincare* yang diteliti sangat kuat, terutama dalam aspek pengenalan merek dari visual dan kehadirannya di berbagai *platform*. Namun, ada ruang untuk peningkatan dalam mendorong ketertarikan langsung untuk membeli produk setelah melihatnya di media sosial.

Tabel 9. Statistik Deskriptif *Brand Engagement*

No	Indikator <i>Brand Engagement</i>	Mean	Std Deviasi
1	Saya tidak tertarik untuk berpindah ke merek lain selain <i>Brand Skincare</i> tersebut.	3.969	0.917
2	Saya merasa <i>Brand Skincare</i> tersebut adalah satu-satunya pilihan terbaik untuk saya.	4.084	0.990
3	Saya akan merasa kehilangan jika <i>Brand Skincare</i> tersebut tidak lagi tersedia di pasaran.	3.969	0.966
4	Kehilangan <i>Brand Skincare</i> tersebut akan membuat saya merasa kehilangan	4.053	1.011

	bagian penting dari perawatan saya.		
5	Saya tertarik mencoba setiap produk baru yang diluncurkan oleh <i>Brand Skincare</i> tersebut.	3.910	0.974
6	Produk baru dari <i>Brand Skincare</i> tersebut selalu menarik perhatian saya untuk mencobanya.	4.034	0.938
7	Saya tetap akan membeli <i>Brand Skincare</i> tersebut meskipun ada kabar kurang baik tentangnya.	3.761	1.069
8	Kabar negatif tentang <i>Brand Skincare</i> tersebut tidak akan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mereka.	3.870	1.136
9	Saya merasa kurang lengkap jika tidak menggunakan <i>Brand Skincare</i> tersebut.	3.941	0.983
10	<i>Brand Skincare</i> tersebut sudah menjadi bagian penting dari rutinitas saya.	4.006	0.937
Total <i>Brand Skincare</i>		3.960	
Engagement			

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 9 menyajikan statistik deskriptif terkait *Brand Engagement* berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai indikator. Secara keseluruhan, rata-rata untuk *Brand Engagement* adalah 3.960 yang mencerminkan tingkat keterlibatan yang cukup baik antara responden dan merek *skincare* yang digunakan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya merasa *Brand Skincare* tersebut adalah satu-satunya pilihan terbaik untuk saya," dengan mean sebesar 4.084 dan standar deviasi 0.990. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas dan relevansi merek ini untuk kebutuhan mereka.

Indikator lain yang menunjukkan tingkat keterlibatan tinggi adalah "Kehilangan *Brand Skincare* tersebut akan membuat saya merasa kehilangan bagian penting dari perawatan saya" (mean 4.053) dan "Produk baru dari *Brand Skincare* tersebut selalu menarik perhatian saya untuk mencobanya" (mean 4.034). Ini menunjukkan bahwa merek ini mampu membangun loyalitas emosional dan ketertarikan pada inovasi produk. Namun, beberapa indikator memiliki rata-rata yang relatif lebih rendah, seperti "Saya tetap akan membeli *Brand Skincare* tersebut meskipun ada kabar kurang baik tentangnya" (mean 3.761) dan "Kabar negatif tentang *Brand Skincare* tersebut tidak akan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mereka" (mean 3.870). Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi negatif dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan, meskipun dampaknya tidak terlalu besar.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan responden dengan merek *skincare* cukup tinggi, terutama dalam hal keyakinan terhadap produk dan minat terhadap inovasi. Namun, menjaga reputasi merek tetap positif

adalah kunci untuk memperkuat keterlibatan lebih lanjut.

Tabel 10. Statistik Deskriptif *Brand Image*

No	Indikator <i>Brand Image</i>	Mean	Std Deviasi
1	Saya merasa <i>Brand Skincare</i> tersebut adalah perusahaan yang terpercaya.	4.134	0.841
2	<i>Brand Skincare</i> tersebut memiliki reputasi baik di kalangan konsumen.	4.314	0.823
3	<i>Brand Skincare</i> tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi saya.	4.121	0.843
4	Saya merasa <i>Brand Skincare</i> tersebut memberikan manfaat yang saya butuhkan.	4.205	0.862
5	Saya percaya bahwa pengguna <i>Brand Skincare</i> tersebut adalah orang-orang yang peduli terhadap kualitas.	4.075	0.824
6	Pengguna <i>Brand Skincare</i> tersebut mencerminkan status sosial yang baik.	4.121	0.894
Total <i>Brand Image</i>		4.162	

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 10 menunjukkan statistik deskriptif terkait *Brand Image* berdasarkan

persepsi responden terhadap beberapa indikator. Secara keseluruhan, rata-rata untuk *Brand Image* adalah 4.162 yang mencerminkan pandangan positif responden terhadap citra merek *skincare* yang diteliti. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "*Brand Skincare* tersebut memiliki reputasi baik di kalangan konsumen," dengan mean sebesar 4.314 dan standar deviasi 0.823. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakui reputasi positif merek tersebut di komunitas pengguna.

Indikator lain dengan nilai rata-rata yang tinggi adalah "Saya merasa *Brand Skincare* tersebut memberikan manfaat yang saya butuhkan" (mean 4.205) dan "Saya merasa *Brand Skincare* tersebut adalah perusahaan yang terpercaya" (mean 4.134). Kedua indikator ini menunjukkan kepercayaan dan kepuasan responden terhadap manfaat dan kredibilitas merek. Indikator dengan nilai rata-rata yang relatif lebih rendah adalah "Saya percaya bahwa pengguna *Brand Skincare* tersebut adalah orang-orang yang peduli terhadap kualitas" (mean 4.075), meskipun masih berada di kisaran positif.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dari produk *skincare* yang diteliti dipandang sangat baik oleh responden. Kepercayaan, reputasi, dan kualitas produk menjadi elemen penting dalam membentuk citra positif merek di mata konsumen.

Tabel 11. Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

No	Indikator <i>Purchase Intention</i>	Mean	Std Deviasi
1	Saya tertarik membeli <i>Brand Skincare</i> tersebut setelah mengetahui	4.109	0.811

	informasi mengenai produk tersebut.		
2	Promosi <i>Brand Skincare</i> tersebut membuat saya ingin membeli produk mereka.	4.177	0.912
3	Saya ingin merekomendasikan <i>Brand Skincare</i> tersebut kepada teman dan keluarga.	4.062	0.837
4	Kepuasan saya terhadap <i>Brand Skincare</i> tersebut membuat saya ingin menyarankannya kepada orang lain.	4.189	0.889
5	Saya memiliki preferensi untuk memilih <i>Brand Skincare</i> tersebut dibandingkan merek lain yang sejenis.	4.053	0.832
6	<i>Brand Skincare</i> tersebut adalah pilihan utama saya ketika membeli produk perawatan kulit.	4.161	0.892
7	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang <i>Brand Skincare</i> tersebut.	4.112	0.846
8	Saya sering mencari tahu keunggulan <i>Brand Skincare</i> tersebut dibandingkan <i>brand</i> lain.	4.149	0.939
Total Purchase Intention		4.127	

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 11 menunjukkan statistik deskriptif terkait *Purchase Intention* yang menggambarkan niat responden untuk membeli produk skincare berdasarkan berbagai indikator. Secara keseluruhan, rata-rata untuk *Purchase Intention* adalah 4.127 yang menunjukkan tingkat niat beli yang tinggi di antara responden. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Kepuasan saya terhadap *Brand Skincare* tersebut membuat saya ingin menyarankannya kepada orang lain," dengan mean sebesar 4.189 dan standar deviasi 0.889. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap merek sangat berkontribusi dalam mendorong niat untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Indikator lain dengan nilai rata-rata tinggi adalah "Promosi *Brand Skincare* tersebut membuat saya ingin membeli produk mereka" (mean 4.177) dan "*Brand Skincare* tersebut adalah pilihan utama saya ketika membeli produk perawatan kulit" (mean 4.161). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan loyalitas merek memainkan peran penting dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Indikator dengan nilai rata-rata yang relatif lebih rendah adalah "Saya memiliki preferensi untuk memilih *Brand Skincare* tersebut dibandingkan merek lain yang sejenis" (mean 4.053) dan "Saya ingin merekomendasikan *Brand Skincare* tersebut kepada teman dan keluarga" (mean 4.062). Meskipun demikian, kedua indikator ini tetap berada di kategori positif.

Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa responden memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk skincare yang diteliti, terutama karena pengaruh kepuasan, promosi, dan loyalitas terhadap merek. Namun, preferensi terhadap

merek dibandingkan dengan merek lain masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Engagement*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif, seperti konten interaktif dan kampanye kreatif, mampu meningkatkan pengenalan merek *skincare*.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Media sosial memberikan ruang untuk interaksi langsung dengan konsumen, seperti melalui fitur *live chat* dan *augmented reality* yang meningkatkan keterlibatan emosional antara konsumen dan merek *skincare*.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Konten kreatif yang konsisten dengan nilai merek membantu menciptakan citra merek *skincare* yang positif dan menarik di *platform* media sosial.
4. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang menarik dan relevan mampu mendorong niat pembelian konsumen. Keberhasilan ini didukung oleh konten promosi yang informatif, ulasan pengguna, dan testimoni di *platform* media sosial yang meningkatkan keyakinan

konsumen dalam membeli produk *skincare*.

5. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Pengenalan merek yang kuat membantu konsumen mengingat dan memilih merek *skincare* tertentu, terutama saat mereka dihadapkan pada berbagai pilihan.
6. *Brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang terlibat aktif dengan merek, baik melalui komentar, ulasan, atau berbagi konten, cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi.
7. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Citra merek yang kuat dan positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek *skincare* yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian. Konsistensi dalam membangun persepsi kualitas, reputasi, dan inovasi melalui media sosial membantu menciptakan preferensi konsumen terhadap merek tertentu.

Saran

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal untuk memahami bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap variabel lainnya berkembang seiring waktu.
2. Penelitian berikutnya dapat memperluas populasi dengan melibatkan berbagai segmen

konsumen untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

3. Peneliti juga dapat mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan konsumen atau pengalaman belanja, untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Adzimaturrahmah, R., Wibowo, L. A., & Lisnawati. (2019). Ekspektasi Pelanggan Media Sosial: Brand Engagement dalam Mempertahankan Customer Loyalty. *Journal of Business Management Education*, 4(2).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alamsyah, R., & Hadiyanti. (2023). TPB dalam menciptakan brand awareness guna meningkatkan purchase intention. *Jurnal Visionary Leadership*, 5(1), 45–58. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/5899>.
- Algharabat, Raed & Rana, Nripendra & Dwivedi, Yogesh & Alalwan, Ali & Qasem, Zainah. (2017). 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. [10.1016/j.jretconser.2017.09.011](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011).
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Chi, H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among Indonesian young adults. *Journal of Marketing and Social Science*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.1016/j.jmss.2023.01.004>.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer


- engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Faisal, Aekram & Ekawanto, Iwan. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20, 185-208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- 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>.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597–606.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hanjani, Giovani Antania & Qidodo, Arry. Consumer Purchase Intention. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 39-50, feb. 2019. ISSN 2580-8095. Available at: <<https://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/90>>. Date accessed: 13 jan. 2025. doi: <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>.
- Harvina, L. G. D., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-117. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Huang, Z., & Cai, F. (2015). The impact of brand image on customer behavior: Evidence from the high-tech industry. *Journal of Business Research*, 68(1), 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.019>
- Jin, Xiao-Ling & Yin, Mengjie & Zhou, Zhongyun (Phil) & Yu, Xiaoyu. (2021). The differential effects of trusting beliefs on social media users' willingness to adopt and share health knowledge. *Information Processing & Management*. 58. 102413. [10.1016/j.ipm.2020.102413](https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102413).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, J., Lee, K., & Chung, N. (2022). Building consumer brand preference in social media: The mediating role of perceived brand authenticity. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.11.003>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Laroche, M., Habibi, M.R. and Richard, M.O. (2013) To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70–82. doi:10.1108/JSM-01-2017-0035.
- Mareceki, P. (2009). Approaches to research in psychology. *Journal of Psychology Research*, 12(3), 23–45.
- Phua, Joe & Jin, Seunga & Kim, Jihoon. (2016). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics*. 34. 10.1016/j.tele.2016.06.004.
- Purwaningsih, N. & Susanto, F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen: Studi kasus pada sektor e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Digital*, 5(1), 12-25.
- Rusti, S., Masnita, L., & Kurniawati, K. (2024). Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam Mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior melalui Social Media. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 8(1), 23–40. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/42567>.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 249-269.
- Sanusi, A. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Schivinski, Bruno & Dabrowski, Dariusz. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*. 22. 10.1080/13527266.2013.871323.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. Wiley.
- Setiawan, D. Y., Widiyanto, N. P., Amedia, B. T., & Kusmayati, N. K. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Marketplace Shopee. *Mimbar*

- Administrasi FISIP Untag Semarang, 21(1), 198-208.
- Shanti et.al. (2023). Peran social media marketing dan environmental knowledge terhadap purchase intention produk green skincare. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 15(3), 78–92.
<https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20523624>.
- Shareef, Mahmud & Mukerji, Bhasker & Dwivedi, Yogesh & Rana, Nripendra & Islam, Rubina. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 46. 10.1016/j.jretconser.2017.11.001.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Van Doorn, Jenny & Lemon, Katherine & Mittal, Vikas & Nass, S. & Pick, Doreén & Pirner, Peter & Verhoef, Peter. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research - J SERV RES*. 13. 253-266.
10.1177/1094670510375599.
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh social media marketing, brand awareness, brand engagement terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765-1774.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal e-Komunikasi*. 5(1).
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875-1879.
- Yuliasari et.al. (2022). Strategi digital terhadap minat beli produk green skincare. *Proceeding Politeknik Negeri Bandung*, 7(2), 56–67.
<https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4377>.
- Zeqiri, J., Koku, P.S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V.V. and Paientko, T. (2024), "The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>.
- Zhang, Wenyao & Zhang, Wei & Daim, Tugrul. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*. 74. 102289. 10.1016/j.techsoc.2023.102289.

Aekram Faisal FEB

Artikel_Alvin

 Penelitian 1

Document Details

Submission ID

trn:oid::3618:138232266

Submission Date

May 9, 2026, 12:36 AM GMT+7

Download Date

May 9, 2026, 12:42 AM GMT+7

File Name

Artikel_Alvin.pdf

File Size

432.4 KB

19 Pages

7,264 Words

44,493 Characters

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Small Matches (less than 15 words)

Exclusions

- ▶ 5 Excluded Sources

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 4%  Publications
- 9%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 4% Internet sources
- 4% Publications
- 9% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	Sriwijaya University on 2023-09-03	4%
2	Student papers	Universitas Negeri Jakarta on 2022-02-07	<1%
3	Internet	etd.umy.ac.id	<1%
4	Internet	ojs.uph.edu	<1%
5	Student papers	Binus University International on 2017-05-06	<1%
6	Student papers	Universitas Diponegoro on 2022-06-13	<1%
7	Student papers	Ciputra University on 2020-05-14	<1%
8	Publication	Robert Vincentius Naibaho. "Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, da...	<1%
9	Student papers	Universitas Bengkulu on 2026-05-04	<1%
10	Student papers	Universitas Diponegoro on 2023-02-06	<1%
11	Internet	journal.untar.ac.id	<1%

12	Publication	Sri Asmirani. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan ..."	<1%
13	Student papers	Universitas Sebelas Maret on 2025-11-10	<1%
14	Publication	Voldiana Sine, Pius Bumi Kellen, Paulina Yuritha Amtiran. "ANALISIS LITERASI KE..."	<1%
15	Internet	repositori.unsil.ac.id	<1%
16	Publication	Sarah Gabriella, Kurniawati Kurniawati. "Anteseden Halal Purchase Behavior", Be..."	<1%
17	Student papers	Binus University International on 2025-11-22	<1%

Dampak *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*, *Brand Engagement*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*

Alvin Murdjaya¹, Aekram Faisal²

Universitas Trisakti, Indonesia

Email: alvinmurjaya@gmail.com, aeqram.faisal@trisakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand engagement*, *brand image*, dan *purchase intention* pada konsumen produk *skincare*. Data dikumpulkan dari 322 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dirancang dengan skala Likert 5 poin. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan analisis faktor dan *cronbach's alpha*. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image*. Selain itu, variabel *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan *skincare* dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial dengan fokus pada konten kreatif, interaksi dengan konsumen, dan penguatan citra merek untuk mendorong loyalitas dan niat beli konsumen.

Kata Kunci: *social media marketing*, *brand awareness*, *brand engagement*, *brand image*, *purchase intention*.

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement, brand image, and purchase intention among skincare product consumers. Data were collected from 322 respondents selected using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire designed with a 5-point Likert scale. Validity and reliability tests were conducted using factor analysis and Cronbach's alpha. Data analysis employed Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that social media marketing significantly influences brand awareness, brand engagement, and brand image. Additionally, brand awareness, brand engagement, and brand image collectively have a significant impact on purchase intention. This study provides managerial implications suggesting that skincare companies can enhance their social media marketing strategies by focusing on creative content, consumer interaction, and strengthening brand image to drive consumer loyalty and purchase intention.

Keywords: *social media marketing*, *brand awareness*, *brand engagement*, *brand image*, *purchase intention*.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah mendorong masyarakat ke dalam era digital, di mana media sosial memainkan peran yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pemasaran. Media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk berbagi informasi, membangun komunitas, dan mempromosikan produk atau jasa. Data dari Bank DBS menunjukkan bahwa penggunaan media sosial meningkat tajam selama pandemi COVID-19, ketika pola konsumsi masyarakat beralih dari belanja *offline* ke *e-commerce* dan *platform* digital lainnya (Salamah et al., 2021). Hal ini menciptakan peluang besar bagi bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efisien dan efektif.

Pemasaran media sosial atau *social media marketing* telah menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan untuk menjangkau konsumen. Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* membantu bisnis membangun kesadaran merek (*brand awareness*), keterlibatan merek (*brand engagement*), dan citra merek (*brand image*). Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menawarkan platform interaktif yang memungkinkan perusahaan untuk terhubung langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan loyalitas mereka. Sebagai contoh, perusahaan seperti Hijup menggunakan media sosial untuk membagikan konten kreatif yang menarik, seperti tutorial dan

promosi yang terbukti meningkatkan jumlah pengunjung dan popularitas merek mereka (Salamah et al., 2021).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan elemen penting dalam pemasaran. Kesadaran merek didefinisikan sebagai kemampuan calon konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1991). Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Menurut penelitian Viliaus & Matusin (2023), *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness* dengan menyediakan informasi yang relevan dan menarik bagi konsumen.

Selain itu, *brand engagement* atau keterlibatan merek menjadi aspek krusial dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Konsumen yang terlibat secara aktif dengan merek melalui interaksi di media sosial cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Studi oleh Gautam & Sharma (2017) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial untuk interaksi merek dapat meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya berdampak positif pada keputusan pembelian.

Brand image yang merujuk pada persepsi konsumen terhadap suatu merek, juga menjadi faktor penting yang dipengaruhi oleh *social media marketing*. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek yang kuat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membentuk citra merek melalui konten yang kreatif dan relevan. Penelitian oleh Carlson (2019) menunjukkan bahwa konten

bermerek yang dibagikan di media sosial dapat menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

Purchase intention atau niat beli adalah langkah terakhir dalam proses keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kesadaran merek, keterlibatan merek, dan citra merek. Studi oleh Mirabi et al. (2015) menemukan bahwa *social media marketing* yang efektif dapat mendorong niat beli konsumen dengan memberikan informasi yang lengkap dan menarik. Contohnya, *social media marketing* yang dilakukan oleh Somethinc, sebuah merek skincare lokal, berhasil meningkatkan niat beli konsumen melalui peningkatan citra merek dan kepercayaan merek (Harvina et al., 2022).

Namun, meskipun berbagai penelitian telah membuktikan efektivitas *social media marketing*, masih terdapat kesenjangan dalam memahami hubungan antara elemen-elemen tersebut, khususnya dalam konteks industri skincare di Indonesia. Industri *skincare* mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa tahun terakhir, didukung oleh peningkatan kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit.

1.2 Rumusan Masalah

Kotler (2017), meskipun *social media marketing* telah banyak diakui sebagai strategi pemasaran yang efektif, terdapat tantangan yang signifikan dalam memanfaatkannya secara optimal, terutama di industri *skincare* yang kompetitif. Industri *skincare* mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya perawatan kulit. Hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi merek *skincare*, khususnya dalam membangun kesadaran, keterlibatan, dan citra merek yang positif di tengah gempuran persaingan merek lokal dan internasional.

Selain itu, kebiasaan konsumen yang semakin bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi utama membuat strategi pemasaran digital menjadi semakin relevan. Data menunjukkan bahwa merek-merek *skincare* lokal berhasil mendominasi pasar *e-commerce* dengan peningkatan penjualan yang signifikan, Tuten dan Solomon (2018). Namun, kesenjangan dalam strategi pemasaran, terutama terkait efektivitas *social media marketing*, menjadi isu yang penting untuk dikaji lebih lanjut.

Selain itu, meskipun penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi pengaruh *social media marketing* terhadap elemen-elemen pemasaran seperti *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image*, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana elemen-elemen ini berkontribusi secara bersama-sama terhadap niat beli (*purchase intention*). Sebagian besar studi cenderung fokus pada satu elemen saja, tanpa melihat hubungan antar elemen secara lebih komprehensif. Padahal, dalam praktiknya, elemen-elemen tersebut saling terkait dan berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. *Social media marketing* tidak hanya membantu perusahaan membangun kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi pada keterlibatan pelanggan, citra merek, dan niat beli. Agar upaya pemasaran ini efektif, faktor seperti *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image* perlu diperhatikan, karena semuanya memiliki peran dalam membentuk *purchase intention*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness*?
2. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand engagement*?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *brand image*?
4. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*?
5. Apakah *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *purchase intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*.
2. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand engagement*.
3. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*.
4. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
5. Menganalisis pengaruh *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image* secara bersama-sama terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dan literatur terkait

social media marketing, *brand awareness*, *brand engagement*, *brand image*, dan *purchase intention*, khususnya dalam konteks industri *skincare*. Dengan menyertakan temuan empiris yang relevan, penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin mengkaji pengaruh pemasaran media sosial terhadap perilaku konsumen di berbagai industri. Penelitian ini juga memberikan landasan teoritis yang memperkuat hubungan antara elemen-elemen tersebut, sehingga dapat memperluas wawasan dan memperdalam kajian akademis di bidang pemasaran digital.

2. Manfaat Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis *skincare* di Indonesia mengenai pentingnya penerapan strategi *social media marketing* yang efektif. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image* konsumen yang pada akhirnya mendorong *purchase intention*. Dengan memahami pengaruh media sosial, perusahaan dapat mengoptimalkan konten pemasaran, menjangkau audiens yang lebih luas, serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, sehingga memperkuat daya saing mereka di pasar.

Metode Penelitian

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand engagement*, *brand image*, dan *purchase intention* pada konsumen produk *skincare*. Responden penelitian adalah konsumen yang memiliki pengalaman berinteraksi dengan konten *social media marketing* dari

merek *skincare*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilitas dengan teknik *convenience sampling* karena jumlah populasi yang tidak diketahui dan tidak adanya kerangka sampling yang pasti untuk konsumen produk *skincare*. Ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan literatur yang menyarankan minimal 200 responden untuk analisis statistik yang kuat (Hair et al., 2014).

3.2 Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini mengkaji beberapa variabel, yaitu *social media marketing*, *brand awareness*, *brand engagement*, *brand image*, dan *purchase intention*. Indikator untuk masing-masing variabel diambil dan dikembangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang relevan. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin. Skala ini terdiri dari lima tingkat persetujuan, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS),
- 2 = Tidak Setuju (TS),
- 3 = Netral (N),
- 4 = Setuju (S), dan
- 5 = Sangat Setuju (SS).

Pendekatan ini dirancang untuk menangkap persepsi dan intensitas pandangan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang relevan dengan masing-masing variabel penelitian.

3.2.1 Social Media Marketing

Variabel *Social Media Marketing* diukur menggunakan delapan item pernyataan yang diadaptasi dari Gunelius (2011) yaitu:

PM1: *Brand skincare* secara rutin membuat konten menarik yang informatif di media sosial.

PM2: Konten yang dibuat oleh *brand skincare* sesuai dengan minat dan kebutuhan saya.

PM3: Saya sering melihat konten *brand skincare* dibagikan oleh pengguna lain di media sosial.

PM4: Saya merasa terdorong untuk membagikan konten *brand skincare* kepada orang lain.

PM5: *Brand skincare* aktif menjalin komunikasi dengan pengikutnya di media sosial.

PM6: Saya merasa lebih dekat dengan brand *skincare* melalui interaksi di media sosial.

PM7: *Brand skincare* berhasil membangun komunitas pengguna yang loyal di media sosial.

PM8: Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna *brand skincare* tersebut di media sosial.

3.2.2 Brand Awareness

Variabel *Brand Awareness* diukur menggunakan delapan item pernyataan yang diadaptasi dari Keller (dalam Winadi, 2017):
BA1: Saya dapat dengan mudah mengingat *brand skincare* tersebut di antara merek lainnya.

BA2: Merek *brand skincare* langsung terlintas ketika saya memikirkan produk kecantikan.

BA3: Saya dapat mengenali *brand skincare* dari logo atau kemasannya.

BA4: Saya langsung mengenali *brand skincare* saat melihatnya di rak atau media sosial.

BA5: Saya tertarik untuk membeli *brand skincare* tersebut setelah melihatnya di media sosial.

BA6: Saya ingin membeli *brand skincare* ketika saya melihatnya di toko atau online.

BA7: Saya sering menggunakan *brand skincare* tersebut dalam rutinitas perawatan saya.

BA8: *Brand skincare* tersebut adalah salah satu produk yang sering saya gunakan.

3.2.3 Brand Engagement

Variabel *Brand Engagement* diukur menggunakan delapan sepuluh pernyataan yang diadaptasi dari Maharani & Purnamasari (2015 dalam Adzimaturrahmah, Wibowo & Lisnawati, 2019):

BE1: Saya tidak tertarik untuk berpindah ke merek lain selain *brand skincare* tersebut.

BE2: Saya merasa *brand skincare* tersebut adalah satu-satunya pilihan terbaik untuk saya.

BE3: Saya akan merasa kehilangan jika *brand skincare* tidak lagi tersedia di pasaran.

BE4: Kehilangan *brand skincare* akan membuat saya merasa kehilangan bagian penting dari perawatan saya.

BE5: Saya tertarik mencoba setiap produk baru yang diluncurkan oleh *brand skincare* tersebut.

BE6: Produk baru dari *brand skincare* selalu menarik perhatian saya untuk mencobanya.

BE7: Saya tetap akan membeli *brand skincare* meskipun ada kabar kurang baik tentangnya.

BE8: Kabar negatif tentang *brand skincare* tidak memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mereka.

BE9: Saya merasa kurang lengkap jika tidak menggunakan *Brand Skincare* tersebut.

BE10: *Brand Skincare* tersebut sudah menjadi bagian penting dari rutinitas saya.

3.2.4 Brand Image

Variabel *Brand Image* diukur menggunakan enam item pernyataan yang diadaptasi dari Biel (1992) dalam jurnal Xian et al. (2011):

BI1: Saya merasa *brand skincare* tersebut adalah perusahaan yang terpercaya.

BI2: *Brand skincare* tersebut memiliki reputasi baik di kalangan konsumen.

BI3: *Brand skincare* memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi saya.

BI4: Saya merasa *brand skincare* memberikan manfaat yang saya butuhkan.

BI5: Saya percaya bahwa pengguna *brand skincare* tersebut adalah orang-orang yang peduli terhadap kualitas.

BI6: Pengguna *brand skincare* mencerminkan status sosial yang baik.

3.2.5. Purchase Intention

Variabel *Purchase Intention* diukur menggunakan delapan item pernyataan yang diadaptasi dari Ferdinand (dalam Hanjani & Widodo, 2019):

PI1: Saya tertarik membeli *brand skincare* setelah mengetahui informasi mengenai produk tersebut.

PI2: Promosi *brand skincare* membuat saya ingin membeli produk mereka.

PI3: Saya ingin merekomendasikan *brand skincare* kepada teman dan keluarga.

PI4: Kepuasan saya terhadap *brand skincare* membuat saya ingin menyarakannya kepada orang lain.

PI5: Saya memiliki preferensi untuk memilih *brand skincare* dibandingkan merek lain yang sejenis.

PI6: *Brand skincare* tersebut adalah pilihan utama saya ketika membeli produk perawatan kulit.

PI7: Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang *brand skincare* tersebut.

PI8: Saya sering mencari tahu keunggulan *brand skincare* dibandingkan *brand* lain.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari responden melalui kuesioner. Data primer, sebagaimana dijelaskan oleh Sanusi (2012), merujuk pada data yang pertama kali dikumpulkan dan ditulis oleh peneliti. Penggunaan data primer memiliki keunggulan karena data ini diperoleh langsung dari sumbernya, sehingga relevan

dengan tujuan penelitian dan lebih akurat dalam menggambarkan kondisi atau fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun secara sistematis untuk mencakup berbagai aspek yang berhubungan dengan variabel penelitian, seperti *social media marketing*, *brand engagement*, *brand awareness*, *brand image*, dan *purchase intention*.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 322 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk memastikan data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian. Setiap pertanyaan dalam kuesioner dirancang menggunakan skala Likert untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban, sekaligus memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persepsi atau sikap mereka terhadap variabel yang diteliti. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memperoleh data yang spesifik, terstruktur, dan mendalam untuk mendukung analisis lebih lanjut.

3.4 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*, yaitu metode yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Teknik ini digunakan karena penelitian ini bersifat kuantitatif dan tidak bermaksud melakukan generalisasi populasi secara luas.

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen produk *skincare* yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi terkait *skincare*. Jumlah sampel

yang direncanakan dalam penelitian ini adalah 322 responden. Jumlah ini dianggap mencukupi untuk menghasilkan analisis yang valid dan reliabel. Berikut karakteristik responden dalam penelitian ini:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	65	31.9%
Wanita	139	68.1%
Total	204	100%

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita dengan jumlah 139 orang atau 68.1% dari total responden. Sementara itu, responden pria berjumlah 65 orang atau 31.9%. Data ini menunjukkan bahwa partisipasi responden wanita lebih dominan dibandingkan pria dalam penelitian ini.

Tabel 2 Usia Responden

Berdasarkan Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-20 tahun	39	60.8%
21-30 tahun	124	19.1%
31-40 tahun	32	15.7%
41-50 tahun	7	3.4%
> 50 tahun	2	1.0%
Total	204	100%

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 2 menunjukkan distribusi usia responden. Responden terbanyak berada pada rentang usia 17-20 tahun, yaitu sebanyak 124 orang atau 60.8%. Kelompok usia 21-30 tahun menjadi kelompok terbesar kedua dengan 39 orang atau 19.1%. Sementara itu, responden berusia 31-40 tahun mencapai 32 orang (15.7%), usia 41-

50 tahun sebanyak 7 orang (3.4%), dan usia di atas 50 tahun hanya 2 orang (1.0%). Data ini mencerminkan bahwa mayoritas responden berada pada usia muda.

Tabel 3 Pekerjaan Responden

Berdasarkan Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Lainnya	24	11.8%
Pegawai Negeri	20	9.8%
Pegawai Swasta	66	32.4%
Pelajar/Mahasiswa	53	26.0%
Wiraswasta	41	20.1%
Total	204	100%

Berdasarkan Tabel 3 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta mendominasi penelitian ini, yaitu sebanyak 66 orang atau 32.4%. Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 53 orang (26.0%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 41 orang (20.1%), pekerjaan lainnya sebanyak 24 orang (11.8%), dan pegawai negeri sebanyak 20 orang (9.8%). Hal ini menunjukkan variasi profesi responden yang cukup beragam.

Tabel 4. Pendapatan Responden

Berdasarkan Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
<Rp3.000.000	59	28.9%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	76	37.3%
Rp5.000.001 – Rp10.000.000	58	28.4%
Rp10.000.001 – Rp20.000.000	11	5.4%
Total	204	100%

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 4 menunjukkan distribusi pendapatan responden. Kelompok dengan pendapatan Rp3.000.000 – Rp5.000.000 mendominasi, yaitu sebanyak 76 orang atau 37.3%. Responden dengan pendapatan di bawah Rp3.000.000 berjumlah 59 orang (28.9%), sedangkan yang berpenghasilan Rp5.000.001 – Rp10.000.000 sebanyak 58 orang (28.4%). Kelompok dengan pendapatan Rp10.000.001 – Rp20.000.000 memiliki jumlah paling sedikit, yakni 11 orang (5.4%). Data ini menunjukkan mayoritas responden berada pada kelompok pendapatan menengah ke bawah.

Tabel 5. Brand Skincare yang Sering Digunakan Responden

Brand Skincare yang sering digunakan	Jumlah Responden	Presentase
Somethinc	82	40.2%
Avoskin	45	22.1%
Scarlett	40	19.6%
Lainnya	13	6.4%
MS Glow	12	5.9%
Emina	8	3.9%
Erha	2	1.0%
Whitelab	1	0.5%
Azarine	1	0.5%
Total	204	100%

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 5 mengungkapkan bahwa merek skincare yang paling sering digunakan oleh responden adalah Somethinc dengan 82 orang atau 40.2%. Avoskin menjadi merek kedua yang sering digunakan oleh 45 orang (22.1%), diikuti oleh Scarlett sebanyak 40 orang (19.6%). Responden yang menggunakan merek lain berjumlah 13 orang (6.4%), sedangkan pengguna MS

Glow sebanyak 12 orang (5.9%), Emina 8 orang (3.9%), Erha 2 orang (1.0%), serta Whitelab dan Azarine masing-masing 1 orang (0.5%).

Tabel 6. Platform Media Sosial yang Sering Digunakan Responden

Platform Media Sosial	Jumlah Responden	Presentase
TikTok	98	48%
Instagram	70	34.3%
Facebook	16	7.8%
YouTube	13	6.4%
Twitter/X	7	3.4%
Total	204	100%

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Berdasarkan Tabel 6 platform media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah TikTok dengan jumlah 98 orang atau 48%. Platform Instagram digunakan oleh 70 orang (34.3%), sedangkan Facebook oleh 16 orang (7.8%). YouTube digunakan oleh 13 orang (6.4%), dan Twitter/X oleh 7 orang (3.4%). Data ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang paling dominan dalam penggunaan media sosial oleh responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan penjelasan mengenai data yang telah dikumpulkan. Analisis ini dilakukan dengan mengacu pada nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi. Mean merepresentasikan kecenderungan rata-rata dari jawaban responden, sementara standar deviasi menunjukkan sejauh mana jawaban tersebut bervariasi (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil perhitungan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel

dijelaskan melalui nilai mean dan standardeviasi berikut:

Tabel 7. Statistik Deskriptif Social Media Marketing

No	Indikator Media Marketing	Social Mean	Std Deviasi
1	Brand Skincare tersebut secara rutin membuat konten menarik yang informatif di media sosial	4.016	0.830
2	Konten yang dibuat oleh Brand Skincare tersebut dengan minat dan kebutuhan saya	4.258	0.868
3	Saya sering melihat konten Brand Skincare tersebut dibagikan oleh pengguna lain di media sosial	4.090	0.840
4	Saya merasa terdorong untuk membagikan konten Brand Skincare tersebut kepada orang lain	4.071	0.979
5	Brand Skincare tersebut aktif dalam menjalin komunikasi dengan pengikutnya di media sosial	4.037	0.871
6	Saya merasa lebih dekat dengan Brand Skincare tersebut melalui interaksi di media sosial	4.127	0.970

7	<i>Brand Skincare</i> tersebut berhasil membangun komunitas pengguna yang loyal di media sosial	3.988	0.839
8	Saya merasa menjadi bagian dari komunitas pengguna <i>Brand Skincare</i> tersebut di media sosial	4.084	1.012
Total Social Media Marketing		4.084	

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 7 menunjukkan statistik deskriptif terkait indikator *Social Media Marketing* yang mencakup persepsi responden terhadap berbagai aspek pemasaran media sosial yang dilakukan oleh *brand skincare*. Secara keseluruhan, nilai rata-rata untuk *Social Media Marketing* adalah 4.084 yang menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap upaya pemasaran media sosial oleh *brand skincare*. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Konten yang dibuat oleh *Brand Skincare* tersebut sesuai dengan minat dan kebutuhan saya," dengan mean sebesar 4.258 dan standar deviasi 0.868. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa konten yang disediakan oleh brand relevan dengan minat mereka.

Indikator lain yang mendapat respons positif tinggi adalah "Saya merasa lebih dekat dengan *Brand Skincare* tersebut melalui interaksi di media sosial," dengan mean 4.127 dan standar deviasi 0.970 yang mengindikasikan efektivitas interaksi sosial dalam menciptakan kedekatan antara pengguna dan *brand*. Sementara itu,

indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah "*Brand Skincare* tersebut berhasil membangun komunitas pengguna yang loyal di media sosial," dengan mean sebesar 3.988 dan standar deviasi 0.839. Walaupun relatif lebih rendah, nilai ini tetap menunjukkan persepsi yang cukup positif.

Secara keseluruhan, data ini mencerminkan keberhasilan strategi media sosial dalam menciptakan hubungan baik dengan konsumen, meskipun ada ruang untuk peningkatan, khususnya dalam membangun komunitas pengguna yang loyal.

Tabel 8. Statistik Deskriptif *Brand Awareness*

No	Indikator <i>Brand Awareness</i>	Mean	Std Deviasi
1	Saya dapat dengan mudah mengingat <i>Brand Skincare</i> tersebut di antara merek lainnya.	4.121	0.770
2	Merek <i>Brand Skincare</i> tersebut langsung terlintas ketika saya memikirkan produk kecantikan.	4.220	0.933
3	Saya dapat mengenali <i>Brand Skincare</i> tersebut dari logo atau kemasannya.	4.186	0.837
4	Saya langsung mengenali <i>Brand Skincare</i> tersebut saat melihatnya di rak atau media sosial.	4.273	0.907
5	Saya tertarik untuk membeli <i>Brand</i>	4.102	0.864

	<i>Skincare</i> tersebut setelah melihatnya di media sosial.		
6	Saya ingin membeli <i>Brand Skincare</i> tersebut ketika saya melihatnya di toko atau <i>online</i> .	4.180	0.878
7	Saya sering menggunakan <i>Brand Skincare</i> tersebut dalam rutinitas perawatan saya.	4.102	0.875
8	<i>Brand Skincare</i> tersebut adalah salah satu produk yang sering saya gunakan.	4.205	0.880
Total Brand Awareness		4.174	

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 8 menyajikan statistik deskriptif terkait *Brand Awareness* berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai indikator. Secara keseluruhan, rata-rata untuk *Brand Awareness* adalah 4.174 yang mencerminkan tingkat kesadaran merek yang tinggi di antara responden. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya langsung mengenali *Brand Skincare* tersebut saat melihatnya di rak atau media sosial," dengan mean sebesar 4.273 dan standar deviasi 0.907. Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi produk, baik di media sosial maupun di toko, sangat efektif dalam menarik perhatian responden.

Indikator lain yang mendapatkan respons positif tinggi adalah "Merek *Brand Skincare* tersebut langsung terlintas ketika saya memikirkan produk kecantikan," dengan mean 4.220 dan standar deviasi 0.933, serta "*Brand Skincare* tersebut adalah salah satu produk yang sering saya

gunakan," dengan mean 4.205 dan standar deviasi 0.880. Indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah "Saya tertarik untuk membeli *Brand Skincare* tersebut setelah melihatnya di media sosial" dan "Saya sering menggunakan *Brand Skincare* tersebut dalam rutinitas perawatan saya," masing-masing dengan mean 4.102. Meskipun demikian, nilai ini tetap menunjukkan persepsi positif.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dari produk *skincare* yang diteliti sangat kuat, terutama dalam aspek pengenalan merek dari visual dan kehadirannya di berbagai *platform*. Namun, ada ruang untuk peningkatan dalam mendorong ketertarikan langsung untuk membeli produk setelah melihatnya di media sosial.

Tabel 9. Statistik Deskriptif *Brand Engagement*

No	Indikator <i>Brand Engagement</i>	Mean	Std Deviasi
1	Saya tidak tertarik untuk berpindah ke merek lain selain <i>Brand Skincare</i> tersebut.	3.969	0.917
2	Saya merasa <i>Brand Skincare</i> tersebut adalah satu-satunya pilihan terbaik untuk saya.	4.084	0.990
3	Saya akan merasa kehilangan jika <i>Brand Skincare</i> tersebut tidak lagi tersedia di pasaran.	3.969	0.966
4	Kehilangan <i>Brand Skincare</i> tersebut akan membuat saya merasa kehilangan	4.053	1.011

	bagian penting dari perawatan saya.		
5	Saya tertarik mencoba setiap produk baru yang diluncurkan oleh <i>Brand Skincare</i> tersebut.	3.910	0.974
6	Produk baru dari <i>Brand Skincare</i> tersebut selalu menarik perhatian saya untuk mencobanya.	4.034	0.938
7	Saya tetap akan membeli <i>Brand Skincare</i> tersebut meskipun ada kabar kurang baik tentangnya.	3.761	1.069
8	Kabar negatif tentang <i>Brand Skincare</i> tersebut tidak akan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mereka.	3.870	1.136
9	Saya merasa kurang lengkap jika tidak menggunakan <i>Brand Skincare</i> tersebut.	3.941	0.983
10	<i>Brand Skincare</i> tersebut sudah menjadi bagian penting dari rutinitas saya.	4.006	0.937
Total <i>Brand Skincare</i>		3.960	
Engagement			

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 9 menyajikan statistik deskriptif terkait *Brand Engagement* berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai indikator. Secara keseluruhan, rata-rata untuk *Brand Engagement* adalah 3.960 yang mencerminkan tingkat keterlibatan yang cukup baik antara responden dan merek *skincare* yang digunakan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Saya merasa *Brand Skincare* tersebut adalah satu-satunya pilihan terbaik untuk saya," dengan mean sebesar 4.084 dan standar deviasi 0.990. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas dan relevansi merek ini untuk kebutuhan mereka.

Indikator lain yang menunjukkan tingkat keterlibatan tinggi adalah "Kehilangan *Brand Skincare* tersebut akan membuat saya merasa kehilangan bagian penting dari perawatan saya" (mean 4.053) dan "Produk baru dari *Brand Skincare* tersebut selalu menarik perhatian saya untuk mencobanya" (mean 4.034). Ini menunjukkan bahwa merek ini mampu membangun loyalitas emosional dan ketertarikan pada inovasi produk. Namun, beberapa indikator memiliki rata-rata yang relatif lebih rendah, seperti "Saya tetap akan membeli *Brand Skincare* tersebut meskipun ada kabar kurang baik tentangnya" (mean 3.761) dan "Kabar negatif tentang *Brand Skincare* tersebut tidak akan mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk mereka" (mean 3.870). Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi negatif dapat memengaruhi keterlibatan pelanggan, meskipun dampaknya tidak terlalu besar.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan responden dengan merek *skincare* cukup tinggi, terutama dalam hal keyakinan terhadap produk dan minat terhadap inovasi. Namun, menjaga reputasi merek tetap positif

adalah kunci untuk memperkuat keterlibatan lebih lanjut.

Tabel 10. Statistik Deskriptif *Brand Image*

No	Indikator <i>Brand Image</i>	Mean	Std Deviasi
1	Saya merasa <i>Brand Skincare</i> tersebut adalah perusahaan yang terpercaya.	4.134	0.841
2	<i>Brand Skincare</i> tersebut memiliki reputasi baik di kalangan konsumen.	4.314	0.823
3	<i>Brand Skincare</i> tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi saya.	4.121	0.843
4	Saya merasa <i>Brand Skincare</i> tersebut memberikan manfaat yang saya butuhkan.	4.205	0.862
5	Saya percaya bahwa pengguna <i>Brand Skincare</i> tersebut adalah orang-orang yang peduli terhadap kualitas.	4.075	0.824
6	Pengguna <i>Brand Skincare</i> tersebut mencerminkan status sosial yang baik.	4.121	0.894
Total <i>Brand Image</i>		4.162	

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 10 menunjukkan statistik deskriptif terkait *Brand Image* berdasarkan

persepsi responden terhadap beberapa indikator. Secara keseluruhan, rata-rata untuk *Brand Image* adalah 4.162 yang mencerminkan pandangan positif responden terhadap citra merek *skincare* yang diteliti. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "*Brand Skincare* tersebut memiliki reputasi baik di kalangan konsumen," dengan mean sebesar 4.314 dan standar deviasi 0.823. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakui reputasi positif merek tersebut di komunitas pengguna.

Indikator lain dengan nilai rata-rata yang tinggi adalah "Saya merasa *Brand Skincare* tersebut memberikan manfaat yang saya butuhkan" (mean 4.205) dan "Saya merasa *Brand Skincare* tersebut adalah perusahaan yang terpercaya" (mean 4.134). Kedua indikator ini menunjukkan kepercayaan dan kepuasan responden terhadap manfaat dan kredibilitas merek. Indikator dengan nilai rata-rata yang relatif lebih rendah adalah "Saya percaya bahwa pengguna *Brand Skincare* tersebut adalah orang-orang yang peduli terhadap kualitas" (mean 4.075), meskipun masih berada di kisaran positif.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa *Brand Image* dari produk *skincare* yang diteliti dipandang sangat baik oleh responden. Kepercayaan, reputasi, dan kualitas produk menjadi elemen penting dalam membentuk citra positif merek di mata konsumen.

Tabel 11. Statistik Deskriptif *Purchase Intention*

No	Indikator <i>Purchase Intention</i>	Mean	Std Deviasi
1	Saya tertarik membeli <i>Brand Skincare</i> tersebut setelah mengetahui	4.109	0.811

	informasi mengenai produk tersebut.		
2	Promosi <i>Brand Skincare</i> tersebut membuat saya ingin membeli produk mereka.	4.177	0.912
3	Saya ingin merekomendasikan <i>Brand Skincare</i> tersebut kepada teman dan keluarga.	4.062	0.837
4	Kepuasan saya terhadap <i>Brand Skincare</i> tersebut membuat saya ingin menyarankannya kepada orang lain.	4.189	0.889
5	Saya memiliki preferensi untuk memilih <i>Brand Skincare</i> tersebut dibandingkan merek lain yang sejenis.	4.053	0.832
6	<i>Brand Skincare</i> tersebut adalah pilihan utama saya ketika membeli produk perawatan kulit.	4.161	0.892
7	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang <i>Brand Skincare</i> tersebut.	4.112	0.846
8	Saya sering mencari tahu keunggulan <i>Brand Skincare</i> tersebut dibandingkan <i>brand</i> lain.	4.149	0.939
Total Purchase Intention		4.127	

Sumber: Data diolah menggunakan JASP.

Tabel 11 menunjukkan statistik deskriptif terkait *Purchase Intention* yang menggambarkan niat responden untuk membeli produk skincare berdasarkan berbagai indikator. Secara keseluruhan, rata-rata untuk *Purchase Intention* adalah 4.127 yang menunjukkan tingkat niat beli yang tinggi di antara responden. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah "Kepuasan saya terhadap *Brand Skincare* tersebut membuat saya ingin menyarankannya kepada orang lain," dengan mean sebesar 4.189 dan standar deviasi 0.889. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan terhadap merek sangat berkontribusi dalam mendorong niat untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Indikator lain dengan nilai rata-rata tinggi adalah "Promosi *Brand Skincare* tersebut membuat saya ingin membeli produk mereka" (mean 4.177) dan "*Brand Skincare* tersebut adalah pilihan utama saya ketika membeli produk perawatan kulit" (mean 4.161). Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi dan loyalitas merek memainkan peran penting dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Indikator dengan nilai rata-rata yang relatif lebih rendah adalah "Saya memiliki preferensi untuk memilih *Brand Skincare* tersebut dibandingkan merek lain yang sejenis" (mean 4.053) dan "Saya ingin merekomendasikan *Brand Skincare* tersebut kepada teman dan keluarga" (mean 4.062). Meskipun demikian, kedua indikator ini tetap berada di kategori positif.

Secara keseluruhan, data ini mencerminkan bahwa responden memiliki niat beli yang tinggi terhadap produk skincare yang diteliti, terutama karena pengaruh kepuasan, promosi, dan loyalitas terhadap merek. Namun, preferensi terhadap

merek dibandingkan dengan merek lain masih memiliki ruang untuk ditingkatkan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Engagement*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif, seperti konten interaktif dan kampanye kreatif, mampu meningkatkan pengenalan merek *skincare*.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Media sosial memberikan ruang untuk interaksi langsung dengan konsumen, seperti melalui fitur *live chat* dan *augmented reality* yang meningkatkan keterlibatan emosional antara konsumen dan merek *skincare*.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Konten kreatif yang konsisten dengan nilai merek membantu menciptakan citra merek *skincare* yang positif dan menarik di *platform* media sosial.
4. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran media sosial yang menarik dan relevan mampu mendorong niat pembelian konsumen. Keberhasilan ini didukung oleh konten promosi yang informatif, ulasan pengguna, dan testimoni di *platform* media sosial yang meningkatkan keyakinan

konsumen dalam membeli produk *skincare*.

5. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut. Pengenalan merek yang kuat membantu konsumen mengingat dan memilih merek *skincare* tertentu, terutama saat mereka dihadapkan pada berbagai pilihan.
6. *Brand engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Konsumen yang terlibat aktif dengan merek, baik melalui komentar, ulasan, atau berbagi konten, cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi.
7. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Citra merek yang kuat dan positif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek *skincare* yang pada akhirnya memengaruhi niat pembelian. Konsistensi dalam membangun persepsi kualitas, reputasi, dan inovasi melalui media sosial membantu menciptakan preferensi konsumen terhadap merek tertentu.

Saran

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal untuk memahami bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap variabel lainnya berkembang seiring waktu.
2. Penelitian berikutnya dapat memperluas populasi dengan melibatkan berbagai segmen

konsumen untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

3. Peneliti juga dapat mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi, seperti kepercayaan konsumen atau pengalaman belanja, untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.
- Adzimaturrahmah, R., Wibowo, L. A., & Lisnawati. (2019). Ekspektasi Pelanggan Media Sosial: Brand Engagement dalam Mempertahankan Customer Loyalty. *Journal of Business Management Education*, 4(2).
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alamsyah, R., & Hadiyanti. (2023). TPB dalam menciptakan brand awareness guna meningkatkan purchase intention. *Jurnal Visionary Leadership*, 5(1), 45–58. <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL/article/view/5899>.
- Algharabat, Raed & Rana, Nripendra & Dwivedi, Yogesh & Alalwan, Ali & Qasem, Zainah. (2017). 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. [10.1016/j.jretconser.2017.09.011](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.011).
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>.
- Chi, H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61. <https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190>
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among Indonesian young adults. *Journal of Marketing and Social Science*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.1016/j.jmss.2023.01.004>.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer

- engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Faisal, Aekram & Ekawanto, Iwan. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image, and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20, 185-208. <https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- 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>.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597–606.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hanjani, Giovani Antania & Qidodo, Arry. Consumer Purchase Intention. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*, [S.l.], v. 3, n. 1, p. 39-50, feb. 2019. ISSN 2580-8095. Available at: <<https://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/90>>. Date accessed: 13 jan. 2025. doi: <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Harvina, L. G. D., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104-117. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Huang, Z., & Cai, F. (2015). The impact of brand image on customer behavior: Evidence from the high-tech industry. *Journal of Business Research*, 68(1), 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.09.019>
- Jin, Xiao-Ling & Yin, Mengjie & Zhou, Zhongyun (Phil) & Yu, Xiaoyu. (2021). The differential effects of trusting beliefs on social media users' willingness to adopt and share health knowledge. *Information Processing & Management*. 58. 102413. [10.1016/j.ipm.2020.102413](https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102413).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

- <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kim, J., Lee, K., & Chung, N. (2022). Building consumer brand preference in social media: The mediating role of perceived brand authenticity. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.11.003>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Laroche, M., Habibi, M.R. and Richard, M.O. (2013) To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33, 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2018). Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 70–82. doi:10.1108/JSM-01-2017-0035.
- Mareceki, P. (2009). Approaches to research in psychology. *Journal of Psychology Research*, 12(3), 23–45.
- Phua, Joe & Jin, Seunga & Kim, Jihoon. (2016). Gratifications of Using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to Follow Brands: The Moderating Effect of Social Comparison, Trust, Tie Strength, and Network Homophily on Brand Identification, Brand Engagement, Brand Commitment, and Membership Intention. *Telematics and Informatics*. 34. 10.1016/j.tele.2016.06.004.
- Purwaningsih, N. & Susanto, F. (2021). Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas konsumen: Studi kasus pada sektor e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Digital*, 5(1), 12-25.
- Rusti, S., Masnita, L., & Kurniawati, K. (2024). Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam Mempengaruhi Purchase Intention dan Purchase Behavior melalui Social Media. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 8(1), 23–40. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JEE/article/view/42567>.
- Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada e-commerce Hijup. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2, 249-269.
- Sanusi, A. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Schivinski, Bruno & Dabrowski, Dariusz. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*. 22. 10.1080/13527266.2013.871323.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. Wiley.
- Setiawan, D. Y., Widiyanto, N. P., Amedia, B. T., & Kusmayati, N. K. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Marketplace Shopee. *Mimbar*

- Administrasi FISIP Untag Semarang, 21(1), 198-208.
- Shanti et.al. (2023). Peran social media marketing dan environmental knowledge terhadap purchase intention produk green skincare. *Jurnal Pemasaran dan Inovasi*, 15(3), 78–92.
<https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20523624>.
- Shareef, Mahmud & Mukerji, Bhasker & Dwivedi, Yogesh & Rana, Nripendra & Islam, Rubina. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 46. 10.1016/j.jretconser.2017.11.001.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Van Doorn, Jenny & Lemon, Katherine & Mittal, Vikas & Nass, S. & Pick, Doreén & Pirner, Peter & Verhoef, Peter. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research - J SERV RES*. 13. 253-266.
10.1177/1094670510375599.
- Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh social media marketing, brand awareness, brand engagement terhadap purchase intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1765-1774.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal e-Komunikasi*. 5(1).
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers*, (6)9: 1875-1879.
- Yuliasari et.al. (2022). Strategi digital terhadap minat beli produk green skincare. *Proceeding Politeknik Negeri Bandung*, 7(2), 56–67.
<https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/4377>.
- Zeqiri, J., Koku, P.S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V.V. and Paientko, T. (2024), "The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>.
- Zhang, Wenyao & Zhang, Wei & Daim, Tugrul. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society*. 74. 102289. 10.1016/j.techsoc.2023.102289.