

PERAN *BRAND IMAGE* DALAM MEMEDIASI PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC

Ni Putu Ayu Aryanda Wulandari¹
Ni Nyoman Rsi Respati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: ayu.aryanda@gmail.com

ABSTRAK

Tren produk kecantikan dan kesadaran untuk merawat diri semakin meningkat selama pandemi Covid-19. PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dan peningkatan tersebut dijadikan peluang oleh Somethinc, salah satu *brand* yang *viral* saat itu. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *brand image* dalam memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk *skincare* Somethinc pada pengguna Instagram di Kota Denpasar. Metode yang digunakan ialah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 110 responden yang belum pernah membeli produk *skincare* Somethinc. Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* memediasi secara parsial antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Berikutnya, ditemukan hasil bahwa semua hipotesis penelitian ini diterima. Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan bahwa *brand image* yang baik dari persepsi konsumen terhadap segi kualitas, pengguna, visual, dan keunikan *Brand* Somethinc dapat memengaruhi penerapan *social media marketing* dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk *skincare* Somethinc. Implikasi penelitian ini secara teoritis memberikan kontribusi empiris terhadap hubungan *brand image*, *social media marketing*, dan *purchase intention*, serta secara praktis sebagai bahan referensi bagi perusahaan Somethinc dalam membangun *brand image* yang baik.

Kata kunci: citra merek; pemasaran media sosial; niat beli

ABSTRACT

The trend of beauty products and awareness to take care of yourself has increased during the Covid-19 pandemic. PPKM (Enforcement of Community Activity Restrictions) and the increase were used as opportunities by Somethinc, one of the viral brands at that time. This study aims to analyze the role of brand image in mediating social media marketing on the purchase intention of Somethinc skincare products on Instagram users in Denpasar City. The method used is non-probability sampling with purposive sampling techniques. The number of samples used was 110 respondents who had never bought Somethinc skincare products. This research found that brand image partially mediates social media marketing and purchase intention. Next, it was found that all the hypotheses of this study were accepted. Based on the results of this study, it is suggested that a good brand image of consumer perception in terms of quality, users, visuals, and uniqueness of the Somethinc Brand can affect the application of social media marketing in increasing consumer purchase intention on Somethinc skincare products. The implications of this research theoretically contribute empirically to the relationship between brand image, social media marketing, and purchase intention, as well as practically as reference material for Somethinc companies in building a good brand image

Keywords: brand image; social media marketing; purchase intentio

PENDAHULUAN

Penggunaan produk kecantikan telah mengalami peningkatan di tengah pandemi Covid-19, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan tren baru yang sedang berkembang di Indonesia. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, bahwa terjadi peningkatan sebesar 5,59 persen dalam industri kosmetik. Pada tahun 2021, terjadi pertumbuhan penggunaan produk kecantikan di Indonesia sebesar 7 persen. Angka ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya, yakni 2020, yang mencapai 5,9 persen. Perkiraan untuk tahun 2022 mengindikasikan bahwa pertumbuhan ini akan terus berlanjut sejalan dengan tren dan ragam produk terbaru (Adisty, 2022). PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) membuat masyarakat menghabiskan waktunya di rumah dan cenderung bermain media sosial. Para pelaku bisnis memanfaatkan peluang tersebut dengan melakukan *social media marketing* untuk mengembangkan bisnisnya, termasuk pelaku bisnis kecantikan. Ini merupakan salah satu faktor yang mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri.

Pada saat ini sedang marak diperbincangkan di kalangan perempuan Indonesia yaitu banyaknya masyarakat yang menyukai *skin care* merek lokal, salah satunya dari *brand* Somethinc. *Brand* ini mulai *viral* di media sosial pada saat pandemi yaitu tahun 2020, khususnya pada Instagram dan Tiktok. Pada artikel yang membahas mengenai *skin care* yang sedang *viral* terdapat produk *skin care brand* Somethinc didalamnya, seperti pada Beautynesia.id (Milagsita, 2020).

Somethinc merupakan sebuah *brand* kecantikan lokal yang didirikan pada Mei 2019 oleh Irene Ursula. *Brand* ini berfokus pada produk perawatan kulit yang terinspirasi oleh preferensi konsumen milenial yang mencari produk perawatan kulit dan tata rias wajah yang tersertifikasi halal dan sesuai dengan gaya hidup aktif mereka. Somethinc menghadirkan serangkaian produk *skin care* seperti pembersih wajah, serum, *eye cream*, *chemical exfoliant*, *essence*, toner, hingga pelembab (Ismalia, 2021). Persaingan Somethinc tidak hanya dengan *brand* luar negeri saja, namun juga bersaing ketat dengan *brand* lokal yang banyak bermunculan dengan produk sejenis dan berkualitas seperti MS Glow, Scarlett, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Elshe Skin, dan Everwhite. *Brand* Somethinc perlu memperhatikan *purchase intention* konsumen sebagai faktor yang memengaruhi tingkat penjualan produknya dalam menghadapi persaingan diantara *brand* kecantikan lainnya.

Purchase intention adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk berdasarkan berbagai pertimbangan (Yuliana & Kristiana, 2021). *Purchase intention* timbul setelah distimulasi oleh visual produk dan disertai perasaan senang terhadap produk tersebut, kemudian menimbulkan keinginan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat terhadap individu (Pramesti & Rahanatha, 2019).

Selama periode 1-18 Februari 2021, MS Glow berhasil meraih posisi teratas dengan total penjualan mencapai Rp 38,5 miliar. Berikutnya Scarlett menempati posisi kedua dengan total penjualan mencapai Rp 17,7 miliar. Somethinc yang didirikan pada tahun 2019 sebagai *brand* yang masih tergolong baru sudah berhasil mencapai posisi ketiga dari sepuluh *brand skin care* terlaris di *e-commerce* dengan total penjualan sebesar Rp 8,1 miliar (Endit, 2022). Ditengah persaingan yang ketat,

pada tahun berikutnya Somethinc berhasil menyalip kedua *brand* tersebut ke posisi pertama. Selanjutnya, pada periode April-Juni 2022 Somethinc telah mencapai total penjualan sebesar Rp 53,2 miliar dan berhasil mencapai posisi pertama dari sepuluh *brand skin care* terlaris di *e-commerce*. Kemudian pada periode berikutnya yaitu Juni-Agustus 2022, dari 10 *brand* serum wajah yang paling laris di Indonesia, Somethinc berada di posisi pertama dengan penjualan sebanyak 255.000 produk serum melalui *e-commerce* Shopee dan Tokopedia (Ahdiat, 2022). Ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan dari periode ke periode pada produk Somethinc, padahal Somethinc merupakan *brand* yang tergolong baru di dunia kecantikan (Kompas, 2022). Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti perkembangan dunia *digital* dan penggunaan aktif media sosial telah memberikan pengaruh yang besar terhadap strategi pemasaran, terutama dalam hal meningkatkan *purchase intention* konsumen. Melalui keaktifan di platform media sosial, perusahaan dapat menghasilkan konten yang menarik dan relevan, membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi yang terjalin.

Di era *digital* saat ini, internet menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk. Data dari *We Are Social* mengungkapkan bahwa pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang. Terjadi peningkatan sekitar 12,35% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang mencapai 170 juta orang (Mahdi, 2022). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *social media* merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen atau sebaliknya. Media sosial kini menjadi alat yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk strategi pemasaran produk, yang saat ini dikenal juga sebagai pemasaran media sosial atau *social media marketing*. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media sosial guna mempromosikan produk, layanan, merek, atau isu tertentu dengan melibatkan audiens yang aktif berinteraksi di media sosial tersebut (Dewi et al., 2021). Salah satu media sosial yang digunakan Somethinc sebagai alat *social media marketing* adalah Instagram. Berdasarkan hasil survei GWI (*Global Web Index*), setelah Whatsapp, Instagram menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan mencapai 86,5 persen dari pengguna internet berusia 16-64 tahun (Hasya, 2023).

Ketatnya persaingan di industri ini membuat setiap perusahaan menyiapkan berbagai strategi untuk mempertahankan bisnisnya, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan *brand image* yang baik. Dengan menggunakan *social media marketing* secara efektif, perusahaan dapat memperkuat *brand image* mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang terhubung dengan konsep tersebut dan diperkuat oleh keyakinan yang dimiliki oleh konsumen (Zaenati et al., 2022). *Brand image* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam hal untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada bisnis kecantikan Somethinc, dilakukan survei awal mengenai *Purchase Intention* kepada 30 orang responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.
Hasil Pra-Survei *Purchase Intention* di Kota Denpasar

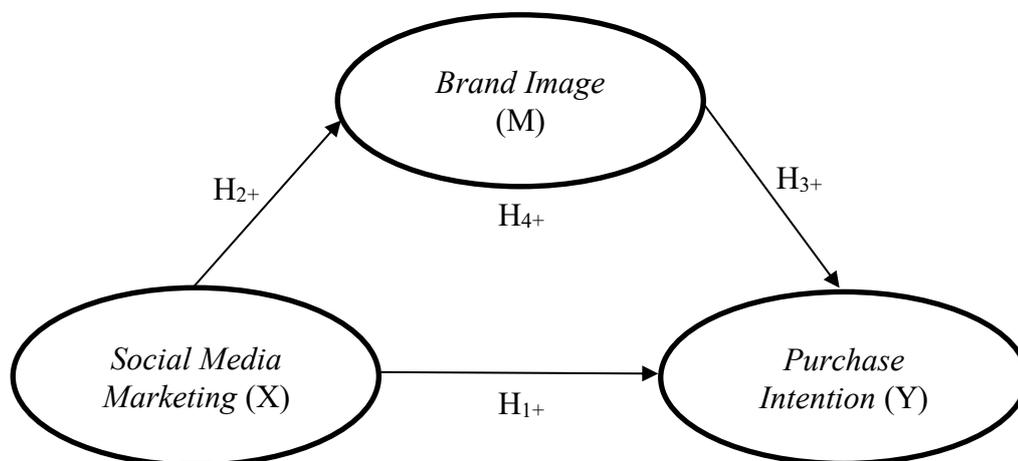
No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase (%)	
					Ya	Tidak
1	Apakah produk <i>skin care</i> Somethinc memiliki kualitas yang baik?	27	3	30	90	10
2	Apakah akun Instagram Somethinc aktif berinteraksi dengan audiensnya?	25	5	30	83,3	16,7
3	Apakah Anda ingin membeli produk <i>skin care</i> Somethinc karena terdapat <i>influencer</i> yang sudah menggunakannya?	12	18	30	40	60
4	Apakah <i>influencer</i> produk <i>skin care</i> Somethinc dapat membuktikan manfaat produk?	21	9	30	70	30
5	Apakah Anda ingin membagikan postingan akun Instagram Somethinc kepada pengguna lain karena menarik?	14	16	30	46,7	53,3
6	Apakah Anda ingin membeli produk <i>skin care</i> Somethinc karena ingin merasakan manfaat produknya?	11	19	30	36,7	63,3

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada 30 responden pengguna media sosial perihal *purchase intention* produk Somethinc di Kota Denpasar, bahwa *purchase intention* terhadap produk Somethinc masih kurang optimal walaupun Somethinc telah membangun *brand image* melalui *social media marketing* yang dilakukan. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti banyaknya *brand* pesaing yang beredar di pasaran hingga *image* dari *brand* yang tertanam di benak konsumen, oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk *skin care* Somethinc dengan memodifikasi berbagai indikator setiap variabel dari berbagai penelitian terdahulu guna sesuai dengan penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Soefhwan & Kurniawati (2022), terdapat pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Adriana *et al.* (2022) dan Taufik *et al.*, (2022), yaitu *social media marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hal ini berarti semakin baik *social media marketing* yang diterapkan maka akan meningkatkan *purchase intention*. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Putra & Aristana (2020) menyatakan *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Chan *et al.*, (2020) bahwa, *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena ditemukannya hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten, maka menarik

dilakukan penelitian kembali terkait pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Social media marketing dapat mempengaruhi *purchase intention* dengan menghasilkan konten yang meyakinkan, memberikan informasi produk yang relevan, dan membangun hubungan emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Soefhwan & Kurniawati (2022) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Adriana *et al.* (2022), Taufik *et al.*, (2022), Pramudita & Sitinjak (2021), Sutariningsih & Widagda K (2021), dan Raharjo (2018) yaitu *social media marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Anggrenita & Sander (2022) dan Agustina (2020) menyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfeel (2019) yang mengatakan *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sanny *et al.*, (2020), yaitu dari hasil risetnya terdapat pengaruh signifikan dan memberi dampak positif pada pemasaran menggunakan media sosial dengan *brand image*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Social media marketing berperan penting dalam pembentukan *brand image* melalui interaksi langsung, konten yang mencerminkan identitas, dan kemampuan mengarahkan nilai-nilai positif merek. Dengan menggunakan *social media marketing* secara efektif, perusahaan dapat memperkuat *brand image* mereka dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Adriana & Widodo (2019), Narayana & Rahanatha (2020), dan Adriana *et al.* (2022) menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Damayanti, *et al.* (2021) menyatakan *social media marketing* terbukti berpengaruh terhadap *brand*

image. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Soefhwan & Kurniawati (2022) dan Fahmi *et al.* (2020), yang mengatakan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Semakin baik *social media marketing* yang diterapkan maka akan meningkatkan *brand image*. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut dapat dibuat:

H2 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Brand image yang positif cenderung meningkatkan *purchase intention*, karena *image* positif tentang *brand* dapat membangkitkan kepercayaan, menarik minat, dan memotivasi konsumen untuk lebih cenderung membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Soefhwan & Kurniawati (2022) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan *brand image* terhadap *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Adriana *et al.* (2022), Kameswara & Respati (2022), Febriati & Respati (2020), Savitri *et al.*, (2022), Temaja & Yasa (2019), Pramesti & Rahanatha (2019) dan Candra & Suparna (2019) yang menyatakan *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Pramudita & Sitinjak (2021) bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ceyhan (2019) yaitu *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention*. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Social media marketing dapat membentuk *brand image* yang positif melalui konten dan interaksi, yang selanjutnya dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen karena *brand image* yang baik memicu minat dan kepercayaan dalam membeli produk atau layanan dari merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Soefhwan & Kurniawati (2022) menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi hubungan pengaruh antara *social media marketing* dengan *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adriana *et al.* (2022) yang mengatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Pramudita & Sitinjak (2021) menyatakan *brand image* dapat menjadi mediasi antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* sangat berpengaruh terhadap *purchase intention* jika diperkuat oleh *brand image* positif yang tertanam di benak konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4 : *Brand image* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Denpasar, Bali. Hal yang mendasari pemilihan lokasi penelitian ini karena Kota Denpasar merupakan pusat pertumbuhan ekonomi di Provinsi Bali sebagai ibu kota madya dan mayoritas masyarakatnya sudah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Oleh karena

itu, lokasi ini dianggap sesuai untuk menjadi lokasi penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yakni *Purchase Intention* produk Somethinc oleh konsumen yang dimediasi oleh *brand image* dan dipengaruhi oleh *social media marketing*. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang tinggal dan berada di Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk *skincare* Somethinc. Adapun rincian variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Variabel, Indikator, dan Sumber

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Purchase Intention</i> (Y)	1. Pengaruh Sosial 2. Keinginan 3. Tindakan	Calvin & Samuel (2014), Sutariningsih & Widagda K (2021)
2	<i>Social Media Marketing</i> (X)	1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of Content</i> 4. <i>Accessibility</i>	As'ad & Alhadid (2014)
3	<i>Brand Image</i> (M)	1. <i>Product Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. Keunikan 4. Mudah Diingat	Sanjiwani & Suasana (2019), Temaja & Yasa (2019)

Sumber : Data Sekunder, 2014

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen Somethinc di Kota Denpasar yang belum pernah membeli produk *skin care* Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria; memiliki akun & aktif menggunakan Instagram dalam 1 bulan terakhir, belum pernah membeli produk *skincare* Somethinc, dan minimal memiliki pendidikan terakhir SMA. Indikator dari penelitian ini sejumlah 11 sehingga estimasi responden yang terlibat minimal 55-110 responden, maka penelitian ini akan melibatkan 110 responden. Data dikumpulkan dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada responden dalam bentuk *Google Form* yang akan diukur dengan menggunakan skala likert.

Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Oleh karena itu, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kelayakan penggunaan kuesioner tersebut. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik untuk menguji kesesuaian data telah memenuhi asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang memberikan gambaran atau situasi dari sebuah penelitian, metode ini memerlukan statistik deskriptif yang digunakan untuk melakukan analisis dengan menjelaskan data yang telah terkumpul dan mendapatkan kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2019, p. 35). Dalam hal ini analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan tanggapan responden mengenai *social media marketing* (X), *brand image* (M) dan *purchase intention* (Y).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur yang merupakan suatu bentuk dari analisis multivarian. Analisis jalur merupakan suatu model kausal untuk

memahami hubungan antar variabel (Rahyuda, 2019, p. 276). Penggunaan analisis jalur diterapkan untuk mengidentifikasi pola keterkaitan antar variabel, dengan tujuan mengetahui dampak yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung dari sekelompok variabel independen terhadap variabel dependen (Riduwan & Kuncoro, 2017, p. 2). Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan prosedur Uji Sobel untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel *Social Media Marketing* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y) melalui *Brand Image* (M). Pengujian efek mediasi dilakukan dengan metode *Variance Accounted For* (VAF) untuk menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini instrumen penelitian diukur menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur penelitian yang digunakan sudah valid dan reliabel.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Instrumen	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (M)	M.1	0,828	0,000	Valid
		M.2	0,805	0,000	Valid
		M.3	0,777	0,000	Valid
		M.4	0,864	0,000	Valid
2	<i>Social Media Marketing</i> (X)	X.1	0,749	0,000	Valid
		X.2	0,764	0,000	Valid
		X.3	0,741	0,000	Valid
		X.4	0,912	0,000	Valid
3	<i>Purchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,694	0,000	Valid
		Y.2	0,798	0,000	Valid
		Y.3	0,688	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas instrumen penelitian pada masing-masing indikator dari tiap variabel dikatakan valid karena masing-masing memiliki nilai *pearson correlation* > 0,3 dengan nilai signifikansi < 0,50.

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (M)	0,874	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,866	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,762	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 4 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dari tiap variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner telah memenuhi syarat reliabilitas.

Tabel 5.
Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki - laki	15	13,6
		Perempuan	95	86,4
		Jumlah	110	100
2	Usia saat ini	17 – 20 tahun	15	13,6
		21 – 25 tahun	82	74,5
		26 – 30 tahun	7	6,4
		31 – 35 tahun	2	1,8
		> 35 tahun	4	3,6
		Jumlah	110	100
3	Pendidikan terakhir	SMA/ sederajat	68	61,8
		Diploma	14	12,7
		Sarjana	27	24,5
		Magister	1	0,9
		Doktor	0	0
		Jumlah	110	100
4	Pekerjaan saat ini	Pelajar	11	10
		Mahasiswa	68	61,8
		PNS	1	0,9
		Pegawai Swasta	21	19,1
		Wirasaha	4	3,6
		Lainnya	5	4,5
		Jumlah	110	100
5	Penghasilan saat ini	<Rp.2.000.000/bulan	74	67,3
		≥Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000/bulan	24	21,8
		>Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000/bulan	5	4,5
		>Rp.6.000.000 – Rp.8.000.000/bulan	2	1,8
		>Rp.8.000.000/bulan	5	4,5
		Jumlah	110	100

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan persentase sebesar 86,4 persen, sedangkan sebesar 13,6 persen merupakan responden laki-laki. Berdasarkan kriteria usia saat ini, responden dengan rentang usia 21 – 25 tahun memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 74,5 persen, sedangkan persentase terendah adalah responden rentang usia 31 – 35 tahun dengan persentase 1,8 persen. Dalam kriteria pendidikan terakhir dengan persentase tertinggi yaitu SMA/ sederajat dengan persentase sebesar 61,8 persen, sedangkan persentase terendah adalah responden dengan pendidikan terakhir magister dengan persentase sebesar 0,9 persen. Selanjutnya, berdasarkan kriteria pekerjaan saat ini dengan persentase tertinggi diperoleh dari mahasiswa dengan persentase sebesar 61,8 persen dan dengan persentase terendah yaitu PNS sebesar 0,9 persen. Kriteria terakhir dalam hal penghasilan saat ini, dengan rentang penghasilan <Rp.2.000.000/bulan memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 67,3 persen,

sedangkan persentase terendah berada pada rentang penghasilan >Rp.6.000.000 – Rp.8.000.000/bulan dengan persentase sebesar 1,8 persen.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Purchase Intention*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Saya ingin membeli produk <i>skin care Brand Somethinc</i> karena terdapat <i>influencer</i> yang sudah menggunakannya	2	8	20	45	35	433	3,94	Tinggi
2	Saya ingin membeli produk <i>skin care Brand Somethinc</i> karena memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk lainnya	0	3	19	47	41	456	4,15	Tinggi
3	Saya akan membeli produk <i>skin care</i> yang ditawarkan <i>Brand Somethinc</i> karena ingin merasakan manfaat produk	1	2	8	46	53	478	4,35	Sangat Tinggi
Rata-rata skor variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)								4,15	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 6 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *purchase intention* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai skor rata-rata sebesar 4,15. Hal ini menandakan responden dalam penelitian ini setuju bahwa konsumen memiliki niat beli yang tinggi pada produk *skin care Brand Somethinc*.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *purchase intention* terdapat pada pernyataan “Saya akan membeli produk *skin care* yang ditawarkan *Brand Somethinc* karena ingin merasakan manfaat produk” dengan nilai rata-rata sebesar 4,35 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi yang menandakan bahwa konsumen memiliki niat untuk membeli produk *skin care Somethinc* karena ingin merasakan manfaat produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel *purchase intention* terdapat pada pernyataan “Saya ingin membeli produk *skin care Brand Somethinc* karena terdapat *influencer* yang sudah menggunakannya” dengan nilai rata-rata sebesar 3,94 dan termasuk dalam kategori tinggi namun lebih rendah dibandingkan pernyataan yang lain. Hal ini menandakan bahwa *influencer* yang sudah menggunakan produk *skin care Somethinc* dapat memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk dan sebagian lagi dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan data pada Tabel 7 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *brand image* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai skor rata-rata sebesar 3,94. Hal ini menandakan responden dalam penelitian ini setuju bahwa *Somethinc* memiliki kemampuan yang tinggi dalam menggunakan *social media marketing* sebagai sarana penyampaian informasi dan interaksi dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Akun media sosial Instagram Somethinc mengajak konsumen untuk memberikan <i>review</i> produknya melalui media sosial	0	4	17	59	30	445	4,05	Tinggi
2	Akun media sosial Instagram Somethinc aktif mengadakan <i>live</i> setiap hari	1	6	32	51	20	413	3,75	Tinggi
3	Menurut saya <i>postingan</i> akun media sosial Instagram Somethinc menarik, sehingga saya ingin membagikannya ke pengguna lain	0	7	26	53	24	424	3,85	Tinggi
4	Akun media sosial Instagram Somethinc menampilkan fitur yang mudah diakses oleh penggunanya	1	2	14	60	33	452	4,11	Tinggi
Rata-rata skor variabel <i>Social Media Marketing</i> (X)								3,94	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *social media marketing* terdapat pada pernyataan “Akun media sosial Instagram Somethinc menampilkan fitur yang mudah diakses oleh penggunanya” dengan nilai rata-rata sebesar 4,11 dan termasuk dalam kategori tinggi yang menandakan bahwa pengguna dapat mengakses dengan mudah pada fitur yang ditampilkan akun media sosial Somethinc. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel *social media marketing* terdapat pada pernyataan “Akun media sosial Instagram Somethinc aktif mengadakan *live* setiap hari” dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 dan termasuk dalam kategori tinggi namun lebih rendah dibandingkan pernyataan yang lain. Hal ini menandakan bahwa akun media sosial Instagram Somethinc aktif mengadakan *live* setiap hari namun terdapat sebagian konsumen yang beranggapan tidak demikian dikarenakan tidak semua pengguna mengakses Instagram sepanjang waktu.

Berdasarkan data pada Tabel 8 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *brand image* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai skor rata-rata sebesar 4,12. Hal ini menandakan responden dalam penelitian ini setuju bahwa Somethinc sebagai salah satu *brand* perusahaan kecantikan *skin care* telah berhasil membangun *brand image* yang baik di benak konsumen sehingga semakin tinggi dampak positif yang dapat diberikan terhadap perusahaan.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *brand image* terdapat pada pernyataan “Saya dapat mengingat dengan mudah *Brand* Somethinc karena logonya yang khas” dengan nilai rata-rata sebesar 4,31 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi yang menandakan bahwa logo dari Somethinc mudah diingat dan melekat pada benak konsumen dengan baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel *brand image* terdapat pada pernyataan “Menurut saya *influencer* produk *skin care* Somethinc dapat membuktikan manfaat produk” dengan nilai rata-rata sebesar 3,92

dan termasuk dalam kategori tinggi namun lebih rendah dibandingkan pernyataan yang lain. Hal ini menandakan bahwa *influencer* produk *skin care* Somethinc dapat membuktikan manfaat produk namun terdapat sebagian konsumen yang beranggapan sebaliknya dikarenakan kondisi dan jenis kulit setiap orang berbeda.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan *Brand Image*

No	Pernyataan	Frekuensi Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
1	Menurut saya produk <i>skin care Brand Somethinc</i> memiliki kualitas yang baik	1	2	17	53	37	453	4,12	Tinggi
2	Menurut saya <i>influencer</i> produk <i>skin care</i> Somethinc dapat membuktikan manfaat produk	1	5	23	54	27	431	3,92	Tinggi
3	Menurut saya produk Somethinc memiliki <i>packaging</i> yang unik dibandingkan <i>brand</i> lainnya	0	5	20	40	45	455	4,14	Tinggi
4	Saya dapat mengingat dengan mudah <i>Brand Somethinc</i> karena logonya yang khas	1	1	12	45	51	474	4,31	Sangat Tinggi
Rata-rata skor variabel <i>Brand Image</i> (M)								4,12	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 9.
Hasil Uji Normalitas Model 1

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	110
<i>Test Statistic</i>	0,056
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji normalitas pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang mengindikasikan bahwa persamaan regresi model 1 tersebut berdistribusi normal dan lolos uji normalitas karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 10.
Hasil Uji Normalitas Model 2

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	110
<i>Test Statistic</i>	0,061
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji normalitas pada Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang mengindikasikan bahwa persamaan regresi model 2

tersebut berdistribusi normal dan lolos uji normalitas karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05.

Tabel 11.
Hasil Uji Multikolinearitas

Persamaan	Variabel	Tolerance	VIF
Persamaan Model 1	<i>Social Media Marketing</i> (X)	1,000	1,000
Persamaan Model 2	<i>Brand Image</i> (M)	0,438	2,285
	<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,438	2,285

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 11 menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* dari variabel *brand image* dan *social media marketing*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut masing-masing persamaan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang berarti bahwa persamaan regresi kedua model tersebut bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 12.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,656	,646		4,113	,000
	<i>Social Media Marketing</i> (X)	-,078	,040	-,183	-1,940	,055

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil dari uji heteroskedastisitas pada Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *social media marketing* sebesar 0,055. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel eksogen terhadap *absolute residual* sehingga pada model 1 yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 13.
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,500	,512		4,887	,000
	<i>Brand Image</i> (M)	-,044	,043	-,144	-1,026	,307
	<i>Social Media Marketing</i> (X)	-,049	,045	-,150	-1,071	,287

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil dari uji heteroskedastisitas pada Tabel 13 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand image* dan *social media marketing* masing-masing sebesar 0,307 dan 0,287. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel eksogen terhadap *absolute residual* sehingga

pada model 2 yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Tabel 14.
Hasil Analisis Jalur Model 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,070	1,068		3,813	,000
	Social Media Marketing (X)	,787	,067	,750	11,782	,000
	R Square	0,562				
	F Statistik	138,827				
	Sig. F	0,000				

Dependent Variable: Brand Image

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur yang disajikan pada Tabel 14 maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,750 + e_1$$

Pada persamaan struktural 1 diperoleh koefisien regresi X atau β_2 sebesar 0,750 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand image*.

Tabel 15.
Hasil Analisis Jalur Model 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,271	,829		1,533	,128
	Social Media Marketing (X)	,262	,074	,313	3,553	,001
	Brand Image (M)	,427	,070	,536	6,085	,000
	R Square	0,637				
	F Statistik	93,791				
	Sig. F	0,000				

Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis jalur yang disajikan pada Tabel 15 maka dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,313 + 0,536 + e_2$$

Pada persamaan struktural 2 diperoleh koefisien regresi X atau β_1 sebesar

0,313 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Kemudian pada koefisien regresi M atau β_3 sebesar 0,536 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*.

Berdasarkan pada struktural model 1 dan struktural model 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Diperlukan menghitung nilai standar *error* sebelum menyusun model diagram jalur akhir sebagai berikut:

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,562} = 0,662$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,637} = 0,604$$

Pada hasil perhitungan pengaruh *error* (e_i) diatas, didapatkan hasil pengaruh *error* (e_1) sebesar 0,662 dan pengaruh *error* (e_2) sebesar 0,604, maka dapat dihitung hasil koefisien determinasi total sebagai berikut:

$$R^2_m = 1 - (e_1)^2 - (e_2)^2$$

$$= 1 - (0,662)^2 - (0,604)^2$$

$$= 0,84$$

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh koefisien determinasi total sebesar 0,84 yang berarti bahwa sebesar 84 persen variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 16 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 16.
Hasil Perhitungan Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui M	Pengaruh Total
X → Y	0,313	0,402	0,715
X → M	0,750	-	0,750
M → Y	0,536	-	0,536

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 16 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 0,313. Pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Brand Image* adalah sebesar 0,750. Pengaruh langsung variabel *Brand Image* terhadap variabel *Purchase Intention* adalah sebesar 0,536. Hal tersebut menandakan bahwa variabel *Brand Image* memberikan pengaruh lebih besar terhadap variabel *Purchase Intention* daripada variabel *Social Media Marketing*. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention* melalui variabel *Brand Image* adalah sebesar 0,402. Dan pengaruh total variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention* melalui variabel

Brand Image adalah sebesar 0,715. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh total variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention* melalui variabel *Brand Image* lebih besar daripada pengaruh langsung variabel *Social Media Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention* tanpa melalui variabel *Brand Image*.

Berdasarkan hasil pada Tabel 15, nilai sig. t sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 dan nilai beta pada *standardized coefficients* sebesar 0,313 yang menandakan ke arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil pada Tabel 14, nilai sig. t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 dan nilai beta pada *standardized coefficients* sebesar 0,750 yang menandakan ke arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Berdasarkan hasil pada Tabel 15, nilai sig. t sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan 0,05 dan nilai beta pada *standardized coefficients* sebesar 0,536 yang menandakan ke arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Uji Sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi.

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$z = \frac{(0,787)(0,427)}{0,063} = 5,33$$

Keterangan:

Sa	= 0,067
Sb	= 0,070
Sab	= 0,004
a	= 0,787
b	= 0,427
ab	= 0,113

Berdasarkan perhitungan uji sobel, hasil menunjukkan bahwa nilai z yaitu sebesar 5,33 lebih besar dari 1,96, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan variabel *brand image* merupakan variabel mediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Uji VAF (*Variance Accounted For*) atau uji efek mediasi dilakukan untuk menunjukkan hubungan antara variabel independen dan dependen melalui variabel penghubung atau mediasi. Berikut merupakan perhitungan dengan menggunakan rumus dalam pengujian VAF(*Variance Accounted For*).

$$VAF = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

$$VAF = \frac{0,402}{0,313 + 0,402}$$

$$VAF = 0,562$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai VAF sebesar 0,562 atau 56,2 persen yang berarti nilai VAF berkisar pada 20 persen sampai dengan 80 persen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dikategorikan sebagai pemediasi parsial antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 56,2 persen.

Penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menandakan semakin tinggi kemampuan *social media marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *skin care* Somethinc. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriana et al. (2022), Soefhwan & Kurniawati (2022), Taufik et al. (2022), Pramudita & Sitinjak (2021), Sutariningsih & Widagda K (2021), Anggrenita & Sander (2022), Agustina (2020), Sanny et al. (2020), dan Raharjo (2018) yaitu *social media marketing* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase intention*.

Penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *brand image*. Hal tersebut menandakan semakin tinggi kemampuan *social media marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi persepsi positif di benak konsumen terhadap *brand image* Somethinc. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriana & Widodo (2019), Narayana & Rahanatha (2020), Soefhwan & Kurniawati (2022), Fahmi et al. (2020), dan Adriana et al. (2022) menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut menandakan semakin tinggi persepsi positif di benak konsumen terhadap *brand image* Somethinc, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *skin care* Somethinc. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adriana et al. (2022), Kameswara & Respati (2022), Febriati & Respati (2020), Savitri et al., (2022), Pramudita & Sitinjak (2021), Temaja & Yasa (2019), Ceyhan (2019), Pramesti & Rahanatha (2019), dan Candra & Suparna (2019) yang menyatakan *brand image* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk *skin care* Somethinc yang berarti H₄ diterima. Somethinc telah berhasil membangun *brand image* yang baik di benak konsumen sehingga semakin tinggi dampak positif yang dapat diberikan terhadap perusahaan. *Brand image* yang baik dari persepsi konsumen terhadap segi kualitas, pengguna, visual, dan keunikan *Brand* Somethinc dapat memengaruhi penerapan *social media marketing* sebagai sarana penyampaian informasi, interaksi, dan memperluas jangkauan pasar dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk *skin care* Somethinc. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soefhwan &

Kurniawati (2022), Adriana et al. (2022), dan Pramudita & Sitinjak (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* dapat memediasi hubungan pengaruh antara *social media marketing* dengan *purchase intention*.

Implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu memberikan kontribusi empiris terhadap hubungan *brand image*, *social media marketing*, dan *purchase intention*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Implikasi *brand image* dalam penelitian ini bahwa Somethinc sebagai salah satu *brand* kecantikan *skin care* mampu menumbuhkan persepsi yang baik dibenak konsumen terhadap produk yang dipasarkan di media sosial Instagram. Implikasi praktis pada penelitian ini yaitu sebagai bahan referensi bagi perusahaan Somethinc dapat membangun *brand image* yang baik bagi konsumen dan meningkatkan penggunaan *social media marketing* dengan baik, sehingga mampu memberikan pengaruh dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk *skin care* Somethinc.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan hasil penelitian ini *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menandakan semakin tinggi kemampuan *social media marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *skin care* Somethinc. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal tersebut menandakan semakin tinggi kemampuan *social media marketing* yang diterapkan, maka *brand image* Somethinc akan semakin baik. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menandakan semakin baik *brand image* Somethinc, maka semakin tinggi *purchase intention* konsumen terhadap produk *skin care* Somethinc. *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menandakan *brand image* yang baik dari persepsi konsumen terhadap segi kualitas, pengguna, visual, dan keunikan *Brand* Somethinc dapat memengaruhi penerapan *social media marketing* dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk *skin care* Somethinc. *Brand image* berperan sebagai pemediasi parsial antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut menandakan bahwa dengan adanya *brand image* sebagai mediasi, secara langsung maupun tidak langsung *social media marketing* mempengaruhi *purchase intention*.

Perusahaan diharapkan dapat mengedukasi *influencer* agar memiliki pengetahuan mendalam tentang produk serta mendorong mereka untuk menghasilkan konten informatif & edukatif yang menjelaskan manfaat produk secara rinci dan berbasis bukti, sehingga persepsi konsumen terhadap pengguna produk Somethinc dapat meningkat. Dalam melakukan interaksi dengan pengguna selain mengadakan *live*, akun media sosial Instagram Somethinc diharapkan dapat menerapkan bentuk interaksi lain yang dapat menjangkau pengguna dalam berbagai waktu. Perusahaan dapat bekerjasama dengan *influencer* lokal agar dapat lebih dekat dengan lingkungan sosial konsumen sehingga dapat meningkatkan pengaruh pada *purchase intention* konsumen. Perusahaan diharapkan dapat membangun *brand image* yang baik dari persepsi konsumen terhadap segi kualitas, pengguna, visual, dan keunikan *Brand* Somethinc sehingga dapat memengaruhi penerapan

social media marketing dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen pada produk *skin care* Somethinc hingga akhirnya membeli produk. Perusahaan diharapkan untuk fokus pada kampanye *social media marketing* yang efektif dan relevan, memperkuat *brand image* yang positif dan konsisten agar menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Penelitian ini terbatas hanya sampai pada *purchase intention*, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan *repurchase intention* serta faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi *purchase intention* sehingga dapat meningkatkan pemahaman yang berbeda. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penggunaan model yang berbeda untuk memberikan pandangan yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adisty, N. (2022, May 15). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- Adriana, I. L., & Widodo, T. (2019). Peran Brand Awareness dan Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap E-WOM dan Komitmen Pelanggan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 2817–2824.
- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Scarlett-Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Agustina, S. (2020). Analisis Faktor Gaya Hidup Sehat dan Social Media Marketing terhadap Niat Beli pada Followers Instagram Herbalife Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1), 257–264.
- Ahdiat, A. (2022, September 28). *10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce, Mayoritas Brand Lokal*. Databoks.Katadata.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/28/10-serum-wajah-paling-laris-di-e-commerce-mayoritas-brand-lokal>
- Alfeel, E. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 13–22. <https://doi.org/10.7176/JMCR>
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Customer Trust Produk MS Glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143–152. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3774>
- Candra, B. F., & Suparna, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6638–6657. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p13>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of Perception Related Social Media Marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention.

- Emerging Markets Journal*, 9(1), 87–100.
<https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social Media Marketing, Perceived Service Quality, Consumer Trust and Online Purchase Intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.
<https://www.researchgate.net/publication/346973042>
- Compas. (2022, February 1). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. www.validnews.id
- Endit, N. P. I. (2022, November 19). *Peluang Pasar: Produk Kecantikan dan Perawatan*. Ukmindonesia.Id. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-kecantikan-dan-perawatan/>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Febriati, I. G. A. U., & Respati, N. N. R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(3), 464–470. www.ajhssr.com
- Hasya, R. (2023, February 19). *Whatsapp Teratas, Ini 7 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warganet Indonesia Sepanjang 2022*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/whatsapp-teratas-ini-7-media-sosial-paling-banyak-digunakan-warganet-indonesia-sepanjang-2022-iJklw#:~:text=1.,Whatsapp&text=Aplikasi%20yang%20berfungsi%20sebagai%20pengirim,Indonesia%20berusia%2016%2D64%20tahun>
- Ismalia, S. (2021, August 24). *Lady Boss: Irene Ursula, Sosok di Balik “Somethinc” Skincare Lokal Yang Bikin Glowing*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/lifestyle/read/4638984/lady-boss-irene-ursula-sosok-di-balik-somethinc-skincare-lokal-yang-bikin-glowing>
- Kameswara, I. G. A. R., & Respati, N. N. R. (2022). Brand Image dalam Memediasi Pengaruh EWOM terhadap Niat Beli Konsumen pada Sepeda Motor Honda ADV. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 1009–1028. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i05.p08>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 15* (15th ed.). Erlangga.
- Mahdi, M. I. (2022, February 25). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Milagsita, A. (2020, December 31). *Racun TikTok Check, Ini 8 Skincare yang Viral Sepanjang Tahun 2020!* Beautynesia.Id. <https://www.beautynesia.id/beauty/racun-tiktok-check-ini-8-skincare-yang->

viral-sepanjang-tahun-2020/b-183080

- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962–1982. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Pramesti, I. A. C., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7073–7101. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p5>
- Pramudita, E., & Sitinjak, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image pada Pengguna Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 10(2), 1–10.
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(11), 1035–1044.
- Raharjo, S. T. (2018). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi pada Lazada. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–6.
- Rahyuda, I. K. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Quality, dan Store Atmosphere terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada Coffee Shop di Aceh. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4484–4497. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145–164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Aysha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Temaja, G. A., & Yasa, N. N. K. (2019). The Influence of Word of Mouth on Brand

- Image and Purchase Intention (A study on the potential customers of Kakiang Garden Cafe Ubud). *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, 10(1), 1552–1560. www.ijbmer.com
- Yuliana, Y., & Kristiana, V. (2021). The Use Social Media for the Continuity of The Covid 19 Pandemic Era Business. *Ilomata International Journal of Management (IJJM)* 51, 2(1), 51–55. <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm>
- Zaenati, M., Hidayati, L. L. A., & Kurnia, M. (2022). The Effect of The Brand Image, Advertising and Social Media Marketing on Purchase Decisions. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 2(2), 65–79. <https://doi.org/10.53017/ujeb.166>