

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES*  
TERHADAP NIAT BELI DENGAN DIMEDIASI OLEH *BRAND TRUST*  
DAN *BRAND ENGAGEMENT* PADA PRODUK *SKINCARE*  
THE ORIGINOTE**

**Tasya Putri Isnaeni Wartono, Kussudyarsana S.E., M.Si., Ph.D., CMA**

**Progran Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (SMM) terhadap niat beli konsumen (PI) produk perawatan kulit The Originote dengan menggunakan *brand trust* (BT) dan *brand engagement* (BE) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel terikat dan bebas dengan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengumpulan data dilakukan melalui survei terhadap 180 responden melalui survei online sebagai sumber data primer, dan survei dilakukan oleh pengguna *social media* di Surakarta yang mengetahui atau familiar dengan produk *skincare* The Originote. Selain itu, teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam proses perhitungan menggunakan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dan kepercayaan merek serta keterlibatan merek dapat memperkuat pengaruh masing-masing variabel terhadap niat beli konsumen.

**Kata kunci:** pemasaran media sosial, kepercayaan merek, keterlibatan merek, niat beli, perawatan kulit, the originote.

**Abstract**

This study aims to investigate the influence of social media marketing (SMM) on consumer's purchase intentions (PI) of The Originote skincare products using brand trust (BT) and brand engagement (BE) as mediating variables. This study uses a quantitative approach with an explanatory research design to explain the relationship and influence between dependent and independent variables by testing the formulated hypotheses. Data collection was carried out through a survey of 180 respondents through an online survey as the primary data source, and the survey was conducted by social media users in Surakarta who know or are familiar with The Originote skincare products. It has been distributed. Additionally, Partial Least Square (PLS) data analysis techniques are used in the calculation process using SmartPLS 4.0 software. The results showed that social media marketing activities had a significant positive effect on purchase intention and brand trust and brand engagement could strengthen the influence of each variable on consumer's purchase intention.

**Keyword:** social media marketing activities, brand trust, brand engagement, purchase intention, skincare, the originote.

## 1. PENDAHULUAN

*Social media* semakin menemukan tempat dalam segala aspek kehidupan kita (Alalwan, 2018). Hal tersebut didukung oleh *We Are Social* dan Hootsuite yang melaporkan bahwa pada tahun 2023 sebesar 4,76 miliar orang di dunia menggunakan *social media* dengan pengguna aktif di Indonesia sebesar 167 juta. Dalam menggunakan *social media* mereka bisa menghabiskan waktu 2 jam setengah per harinya. Jumlah sosial media pemasaran berharga karena memungkinkan perusahaan untuk terlibat langsung dengan pelanggan, membangun merek, dan akhirnya menjual lebih banyak produk (Choedon & Lee, 2020).

Chierici et al., (2018) mengatakan selain digunakan masyarakat untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga, *social media* juga digunakan perusahaan sebagai alat pemasaran dan komunikasi untuk memanfaatkan potensi dengan menggunakan merek untuk menarik pelanggan. *Social media* telah menjadi bagian penting bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, membangun hubungan baik, berbagi konten dan mempromosikan merek (Ismail, 2017). Bergabung dengan *social media* memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperkuat merek sehingga membantu meningkatkan nilai bisnis seperti membangun kepercayaan merek (Salhab et al., 2023) dan menghadirkan peluang penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Liu et al., 2019; Carlson et al., 2019).

Dewasa ini, para pelanggan memanfaatkan *social media* dalam berkomunikasi dan mencari informasi terkait produk atau layanan yang ingin dibeli (Pourkhani et al., 2019). Dengan demikian *social media* mewakili faktor penting dari interaksi dua arah di antara merek – pelanggan dan mereka melibatkan pelanggan secara potensial karena mereka menjadi *co-creator of value*. Misalnya pelanggan dapat menambah nilai merek atau menjadi pencipta nilai bersama dengan ikut serta dalam proses pengembangan pengetahuan. Selain itu, suatu merek dan pelanggan menggunakan pengetahuan ini dalam rangka peningkatan kualitas produk atau layanan yang ada atau membuat sesuatu yang baru (Kumar et al., 2010).

Penggunaan *social media* juga dapat dipergunakan bagi suatu merek untuk membina hubungan dengan pelanggan (Sashi et al., 2019). Mengembangkan pemahaman adalah kunci untuk memanfaatkan peluang keterlibatan merek yang disajikan oleh *social media* yang menjangkau banyak pelanggan setiap harinya.

Peningkatan penggunaan *social media* oleh masyarakat Indonesia telah menciptakan fenomena dalam industri kecantikan. Berbagai ulasan dan *review* mengenai produk *beauty*, terutama *skincare* dapat ditemukan di berbagai platform *social media*. Dampaknya, permintaan terhadap berbagai produk *skincare* di Indonesia meningkat pesat.

Berdasarkan laporan Statista, pendapatan di pasar *beauty* dan *skincare* mencapai Rp 111,83 triliun pada tahun 2022. Pasar diperkirakan akan tumbuh setiap tahun sebesar 5,81%. Data Kementerian Industri Indonesia, produk kosmetik lokal mengalami peningkatan penjualan hampir 15% dari tahun 2011, dari 8,5 triliun rupiah menjadi 9,76 triliun rupiah pada tahun 2017. Produk *skincare* menjadi faktor pendorong utama dengan menyumbang sebesar 32% terhadap permintaan produk kecantikan dan *skincare*. Temuan ini terkonfirmasi oleh penelitian yang dilakukan oleh Zap Beauty Indeks 2023 yang menunjukkan bahwa peningkatan berkelanjutan dalam popularitas produk *skincare* lokal. Dengan demikian, data tersebut mencerminkan performa yang sangat baik dalam industri *skincare* lokal di Indonesia.

Salah satu *skincare* lokal saat ini yang berkembang yaitu The Originote. The Originote berdiri pada tahun 2022, telah mengembangkan beberapa lini produk *skincare* yang dirancang khusus untuk menangani berbagai masalah kulit. *Brand* ini berhasil memanfaatkan teknologi terutama melalui *social media* untuk memaksimalkan strategi pemasaran mereka. Pemasaran melalui *social media* sangat memberikan manfaat dan pengaruh pada perusahaan The Originote, sehingga mereka mampu meningkatkan popularitas dan pendapatan perusahaan. Keberhasilan *social media marketing* mereka dibuktikan dengan viralnya mereka pada salah satu *platform* yaitu TikTok karena penjualan pertamanya ramai diburu di aplikasi tersebut. Perusahaan The Originote menggunakan aplikasi TikTok sebagai pemasaran *social media*. The Originote bisa menjadi contoh yang cocok

bagi perusahaan lain yang ingin mempresentasikan brand mereka ke publik melalui social media.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *social media marketing* (SMM) terhadap niat pembelian konsumen (NB) dengan dimediasi oleh *brand trust* (BT) dan *brand engagement* (BE). Urgensi penelitian ini terletak pada konfirmasi penerapan konstruksi secara teoritis dan praktis, terutama dalam konteks perusahaan *skincare* yang sedang berkembang dengan harapan dapat memberikan kontribusi pada perspektif teoritis di industri lain.

## 2. METODE

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian kuantitatif melalui pendekatan eksplanatori. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta / masyarakat di Surakarta yang mengetahui / mengenal produk *skincare* The Originote dan memiliki *social media* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 170 responden. Data penelitian ini menggunakan data primer merupakan data yang diperoleh langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada responden sebagai sumber informasi mengenai *social media marketing*, *brand trust*, *brand engagement* dan niat beli konsumen. Data primer dikumpulkan dengan membagikan kuesioner secara online melalui *Google Forms*. Teknik analisis penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) melalui tahap pengujian dengan menggunakan program *software SmartPLS 4.0*. Dalam penelitian ini menggunakan variabel yang kompleks. Evaluasi PLS dilakukan dengan evaluasi *outer model* dan *inner model*

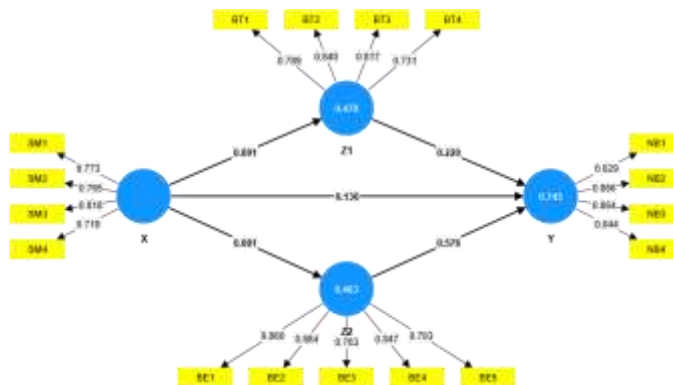
Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> merupakan pemanfaatan platform media sosial sebagai strategi marketing online serta mencapai tujuan komunikasi (Liao & Hsu, 2019) untuk membuat dan membagikan konten yang	<i>Entertainment Interaction</i> <i>Trendiness</i> <i>Customization</i>

	membantu pengungkapan merek dan perluasan konsumen (Cheung & Rosenberger, 2020).	
Niat Beli (Y)	Niat beli menunjukkan seberapa yakin konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.	<i>Transaksional</i> <i>Referensial</i> <i>Eksploratif</i> <i>Preferensial</i>
<i>Brand Trust</i> (Z1)	<i>Brand trust</i> adalah sejauh mana pelanggan percaya bahwa suatu merk dapat memberikan nilai yang diinginkan (Coelho et al., 2018).	<i>Brand</i> <i>Reliability</i> <i>Brand</i> <i>Intentions</i>
<i>Brand Engagement</i> (Z2)	<i>Brand engagement</i> dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk menciptakan kontak yang kuat dengan pelanggan bisnis untuk mempengaruhi keputusan pembelian, meningkatkan interaksi, dan meningkatkan partisipasi mereka dalam mengembangkan merek (Hanaysha, 2021).	<i>Attention</i> <i>Enthusiasm</i> <i>Interaction</i> <i>Identification</i> <i>Absortion</i>

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Evaluasi *Outer Model*



Gambar 1. Outer Model

##### 3.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 2. *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	SMM 1	0.773	Valid
	SMM 2	0.765	Valid
	SMM 3	0.818	Valid

	SMM 4	0.719	Valid
<i>Brand Trust</i>	BT 1	0.789	Valid
	BT 2	0.840	Valid
	BT 3	0.817	Valid
	BT 4	0.731	Valid
<i>Brand Engagement</i>	BE 1	0.860	Valid
	BE 2	0.884	Valid
	BE 3	0.763	Valid
	BE 4	0.847	Valid
	BE 5	0.793	Valid
Niat Beli	NB 1	0.829	Valid
	NB 2	0.866	Valid
	NB 3	0.864	Valid
	NB 4	0.844	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, mampu dilihat bahwa nilai setiap indikator variabel menunjukkan *outer loadings* > 0.7, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap indikator dalam penelitian valid atau baik secara *convergent validity*.

### 3.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3. *Discriminant Validity*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.592	Valid
<i>Brand Trust</i>	0.724	Valid
<i>Brand Engagement</i>	0.633	Valid
<b>Niat Beli</b>	0.690	Valid

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3, mampu dilihat bahwa nilai setiap variabel menunjukkan AVE > 0.5, maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini dapat dikatakan valid atau baik secara *discriminant validity*.

### 3.1.3 Uji Reliabilitas

Tabel 4. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0.770	0.853	Reliable
<i>Brand Trust</i>	0.807	0.873	Reliable
<i>Brand Engagement</i>	0.887	0.917	Reliable
<b>Niat Beli</b>	0.873	0.913	Reliable

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4, setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini reliable.

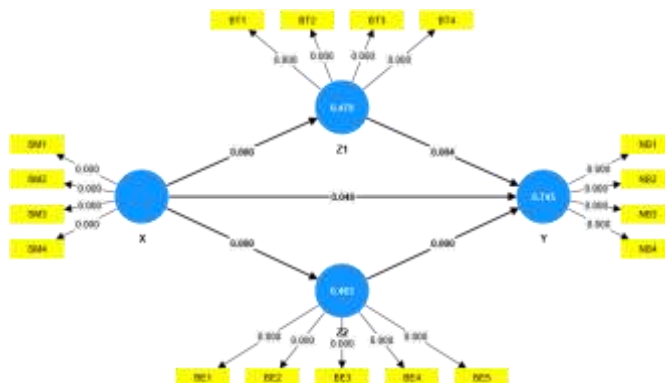
### 3.1.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 5. *Collinerarity Statistic* (VIF)

<b>Inner VIF values</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
<b>X → Y</b>	2.111	<i>Non Multicollinearity</i>
<b>X → Z1</b>	1.000	<i>Non Multicollinearity</i>
<b>X → Z2</b>	1.000	<i>Non Multicollinearity</i>
<b>Z1 → Y</b>	2.996	<i>Non Multicollinearity</i>
<b>Z2 → Y</b>	2.916	<i>Non Multicollinearity</i>

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, hubungan antar variabel menunjukkan VIF < 5. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini terbebas dari multikolinieritas atau *non multicollinearity*.

### 3.2 Evaluasi Inner Model



Gambar 2. Inner Model

#### 3.2.1 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 6. *R square* (R<sup>2</sup>)

<b>Variabel</b>	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Niat Beli</b>	0.745	0.741
<b>Brand Trust</b>	0.478	0.475
<b>Brand Engagement</b>	0.463	0.460

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6, nilai *R square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli dengan nilai 0.745 dan dinyatakan kuat. Nilai *R square* selanjutnya untuk melihat besarnya pengaruh

*social media marketing* terhadap *brand trust* dengan nilai 0.478 dan dinyatakan moderat. Dan nilai *R square* untuk melihat besarnya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand engagement* dengan nilai 0.463 dan dinyatakan moderat.

Artinya 74.5% variabel niat beli mampu dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan sisanya 25.5% dijelaskan oleh sebab – sebab atau variabel – variabel di luar model yang diteliti. Selanjutnya, 47.8% variabel *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan sisanya 52.2% dijelaskan oleh sebab – sebab atau variabel – variabel di luar model yang diteliti. Sedangkan 46.3% variabel *brand engagement* dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing* dan sisanya sebesar 53.7% dijelaskan oleh sebab – sebab atau variabel – variabel di luar model yang diteliti.

### 3.2.2 Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*)

Tabel 7. *Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)*

Variabel	Q <sup>2</sup>
<i>Social Media Marketing</i>	
<i>Brand Trust</i>	0.467
<i>Brand Engagement</i>	0.450
<b>Niat Beli</b>	0.449

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7 di atas, nilai *Q square* digunakan untuk melihat tingkat keberagaman model *social media marketing* terhadap *brand trust* dengan nilai 0.467. Nilai *Q square* selanjutnya untuk melihat tingkat keberagaman model *social media marketing* terhadap *brand engagement* dengan nilai 0.450. Nilai *Q square* selanjutnya adalah untuk melihat tingkat keberagaman model *social media marketing* terhadap niat beli dengan nilai 0.449.

### 3.2.3 Uji *Effect Size (f<sup>2</sup>)*

Tabel 8. *F square*

	<i>F square</i>	Keterangan
<b>X → Y</b>	0.034	Kecil
<b>X → Z1</b>	0.914	Besar
<b>X → Z2</b>	0.863	Besar
<b>Z1 → Y</b>	0.063	Kecil
<b>Z2 → Y</b>	0.446	Besar

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, penggunaan nilai *f square* adalah sebagai acuan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel. Nilai pengaruh *social media*



*marketing* (X) terhadap niat beli (Y) adalah 0.034 dan dinyatakan kecil, nilai pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand trust* (Z1) adalah 0.914 dan dinyatakan besar, nilai pengaruh *social media marketing* (X) terhadap *brand engagement* (Z2) adalah 0.863 dan dinyatakan besar, nilai pengaruh *brand trust* (Z1) terhadap niat beli (Y) adalah 0.063 dan dinyatakan kecil, dan nilai *brand engagement* (Z2) terhadap niat beli (Y) adalah 0.446 dan dinyatakan besar.

### 3.2.4 Normed Fit Model (NFI)

Tabel 9. Normed Fit Model (NFI)

Model Fit	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
NFI	0.764	0.745	Accepted

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, nilai NFI menunjukkan hasil antara 0 hingga 1 dengan nilai NFI > 0.1 yang mana *saturated model* dan *estimated model* dengan besar 0.764 dan 0.745. Hal tersebut menjelaskan bahwa model memiliki nilai yang baik atau diterima (*accepted*).

### 3.2.5 Uji Hipotesis

Tabel 10. Uji T (*t-test*)

Path Coefficients	T-statistic	Keterangan
X → Y	2.000	Significant
X → Z1	14.310	Significant
X → Z2	11.679	Significant
Z1 → Y	2.878	Significant
Z2 → Y	7.350	Significant

Tabel 11. Direct Effect

Path Coefficients	Original Sample	P-Values	Keterangan
X → Y	0.136	0.046	Positive, Significant
X → Z1	0.691	0.000	Positive, Significant
X → Z2	0.681	0.000	Positive, Significant
Z1 → Y	0.220	0.004	Positive, Significant
Z2 → Y	0.576	0.000	Positive, Significant

Tabel 12. Indirect Effect

Specific Indirect Effect	Original Sample	P-Values	Keterangan
X → Z1 → Y	0.152	0.005	Positive, Significant
X → Z2 → Y	0.392	0.000	Positive, significant

### **3.3 Pembahasan**

#### **3.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust***

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*. Sejalan atas perolehan uji hipotesis yang menunjukkan hasil uji t yang dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan. Hal ini menjelaskan bahwasannya dengan adanya *social media marketing* akan meningkatkan *brand trust*. Hal itu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran perusahaan di *social media* mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Moslehpour et al., (2021) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Moslehpour et al., (2021) menegaskan bahwa aktivitas SMM memberikan dampak yang signifikan terhadap BT. Temuan penelitian ini sekaligus menjawab apakah *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand trust*.

#### **3.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Engagement***

Hasil analisis menampilkan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *brand engagement*. Temuan ini sejalan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan signifikansi. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh adalah keberadaan *social media marketing* berkontribusi pada peningkatan *brand engagement*.

Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Emini et al., (2021) dan Hanaysha, (2022) menjelaskan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dan menjawab pertanyaan apakah *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand engagement*.

#### **3.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli**

Hasil analisis menunjukkan *social media marketing* mempunyai dampak positif secara signifikan terhadap niat beli. Temuan tersebut sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan nilai uji t memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena

itu, mampu diuraikan bahwasannya efektivitas *social media marketing* akan meningkatkan niat beli. Dengan demikian mampu diambil kesimpulan bahwa niat beli konsumen akan meningkat secara signifikan ketika pemanfaatan *social media marketing* dilakukan dengan baik.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Moslehpour et al., (2021) dan Salhab et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil penelitian sekaligus menjawab apakah *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli.

#### 3.3.4 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Niat Beli

Hasil analisis menampilkan bahwa *brand trust* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap niat beli. Temuan tersebut konsisten dengan *hasil uji hipotesis* yang mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi ukuran kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut akan semakin besar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Moslehpour et al., (2021), Fadilla, (2022) dan Salhab et al., (2023) yang menjelaskan bahwa *brand trust* mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan konfirmasi tambahan dan memberikan jawaban terhadap pertanyaan apakah kepercayaan terhadap merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli.

#### 3.3.5 Pengaruh *Brand Engagement* terhadap Niat Beli

Hasil analisis menegaskan bahwa keterlibatan terhadap suatu merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli. Temuan ini konsisten dengan *hasil uji hipotesis* yang mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam memiliki niat beli terhadap produk dari merek tersebut.

Temuan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Emini et al., (2021), Prentice et al., (2019) dan Hanaysha, (2022) yang menjelaskan

bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli. Oleh karena itu, *hasil* penelitian ini memberikan konfirmasi tambahan dan memberikan jawaban terhadap pertanyaan apakah keterlibatan konsumen terhadap merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat beli.

### 3.3.6 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh *Brand Trust*

Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek menjadi perantara dalam *pengaruh social media marketing activities* terhadap niat beli. Hal tersebut sejalan dengan hasil analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang terbukti positif signifikan.

Temuan tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan oleh Khuong dan Huong, (2016) dan Moslehpour et al., (2021), di mana dampak mediasi dari *brand trust* terhadap niat beli menunjukkan hubungan positif langsung. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan jawaban terhadap rumusan masalah, bahwa *brand trust* memang menjadi perantara yang signifikan sebagai jembatan pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli.

### 3.3.7 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli yang dimediasi oleh *Brand Engagement*

Hasil menegaskan bahwa *brand engagement* memainkan peran sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli. Penjelasan tersebut sejalan dengan hasil analisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang menunjukkan dampak positif yang signifikan.

Temuan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Emini et al., (2021), Meire et al., (2019) dan Chen et al., (2019) di mana mengatakan bahwa dalam konteks pengaruh mediasi, *brand engagement* secara langsung memiliki hubungan positif dengan niat beli. Hasil penelitian ini secara efektif menjawab pertanyaan penelitian mengenai apakah *brand engagement* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli, dengan menyatakan bahwa memang terdapat hubungan positif dan signifikan antara keterlibatan konsumen terhadap merek dan niat beli dalam konteks pemasaran melalui *social media*.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan pada pelaksanaan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap Niat Beli dengan dimediasi oleh *Brand Trust* dan *Brand Engagement* pada produk *skincare* The Originote”, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli.
- b *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Trust*.
- c *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Brand Engagement*.
- d *Brand Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli.
- e *Brand Engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli.
- f *Brand Trust* memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap Niat Beli.
- g *Brand Engagement* memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap Niat Beli.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Bilgin, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger <suffix>III</suffix>, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243. <https://doi.org/10.1504/ijebr.2019.10019330>
- Choedon, T., & Lee, Y. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement:

- Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *The Knowledge Management Society of Korea*, 21(3), 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., Grewal, D., Dodds, B., & Monroe, B. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information Buyers' Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Elaydi, H. O. (2018). The Effect of Social Media Marketing on Brand Awareness through Facebook: An Individual-Based Perspective of Mobile Services Sector in Egypt. *OALib*, 05(10), 1–5. <https://doi.org/10.4236/oalib.1104977>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention in a Transition Economy: The Mediating Role of Brand Awareness and Brand Engagement. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch INNOVation*, 7(1), 262–272. <https://doi.org/10.54820/fdor9238>
- Fadilla, F. N. (2022). *Pengaruh Pemasaran Media Sosial Melalui Instagram Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Daring Yang*.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.4>
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143–4160. <https://doi.org/10.1108/BJFJ-08-2021-0907>
- Hidayah, R. T., & Akmal, M. F. D. (2023). the Influence of Social Media Marketing Activities on the Purchase Intention of Samsung Z Flip Smartphones. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1136–1152. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3096>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., Kuswati, R., & Soepatini. (2022). The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products. *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 197–210. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.4.29>
- Irmawati, I., & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 1(1), 24–34. <https://doi.org/10.26753/hombis.v1i1.748>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>

- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh Media Sosial Online Dan Media Promosi Offline Terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare Dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 22(1), 1–11. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i1.10701>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(August 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- McClure, C., & Seock, Y. K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(September 2018), 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442>
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Pourkhani, A., Abdipour, K., Baher, B., & Moslehpour, M. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 3(3), 223–244. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2019.2.003>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>
- Yassin, K. G. A., & Pasaribu, L. H. (2023). Pengaruh Kegiatan Pemasaran di Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Mediasi Customer Brand Engagement, Social Brand Engagement, dan Brand Equity Pada Pelanggan Merek Retail Perlengkapan Rumah Tangga di Indonesia. 10(2).