



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI BRAND IMAGE PADA PRODUK MAYBELLINE DI JAKARTA

Khauratul Azizah Oktaviany
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dr. Abdulah Rakhman, S.TP., M.M.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter, Jakarta, 14350

ABSTRAK

Kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi dapat terlihat dengan munculnya *social media*. Salah satu merek kosmetik yang menggunakan *social media* sebagai sarana pemasarannya adalah Maybelline. Maybelline merupakan perusahaan kecantikan terkemuka di dunia dan produk Maybelline sering kali menjadi pilihan pertama diantara produk dari brand lainnya. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah marketing, *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 yaitu variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*, sedangkan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand image*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 105 responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah menyebarkan kuesioner online berupa google form kepada responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, dan *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Maybelline di Jakarta. *Social media marketing* dan pembentukan *brand image* yang dilakukan oleh Maybelline sudah baik dalam menarik perhatian konsumen sehingga dapat menciptakan niat pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention*

ABSTRACT

Technological advancements in information and communication are notably evident with the emergence of social media platforms. One of the cosmetic brands that uses social media as a marketing tool is Maybelline. Maybelline is a leading beauty company in the world and Maybelline's products are frequently the preferred choice among consumers when compared to those of other brands. In this study, the theory that the author uses are marketing, *social media marketing*, *brand image*, and *purchase intention*. The variables in this research are divided into 3, namely independent variables, dependent variables and mediating variables. The independent variable in this research is *social media marketing*, the dependent variable is *purchase intention*, while the mediating variable is *brand image*. The sample used in this research was 105 respondents. The data collection technique used

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



was distributing an online questionnaire in the form of a Google Form to respondents using a purposive sampling technique. The results of this research are that the social media marketing variable has a positive influence on purchase intention, brand image has a positive influence on purchase intention, social media marketing has a positive influence on brand image, and social media marketing has a positive influence on purchase intention through the brand image of Maybelline products in Jakarta. Social media marketing and brand image formation carried out by Maybelline have proven effective in capturing consumer attention, thereby fostering consumer purchase intention.

Key Words: Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perusahaan industri kosmetik merupakan salah satu perusahaan yang terus meningkat tajam, hal ini disebabkan oleh kesadaran konsumen akan perawatan diri dan kesehatan kulit (Hasibuan, 2022). Hal ini terjadi meskipun pola konsumsi dan preferensi konsumen mengalami perubahan saat pandemi covid-19 melanda. Berdasarkan data BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia), terhitung mulai tahun 2021 hingga 2022, perusahaan industri kosmetik di Indonesia, termasuk farmasi, kimia, dan obat tradisional, telah tumbuh sebesar 20,6% dari 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan industri kosmetik. Berdasarkan data APJII, Jakarta menempati posisi kedua sebagai pengguna terbanyak di Indonesia dengan persentase sebesar 86,96 persen periode 2022-2023. platform digital yang paling banyak menarik perhatian adalah *social media*. Berdasarkan Datareportal pada Januari 2023, pengguna *social media* di Indonesia sebanyak 167 juta pengguna atau 60,4 persen populasi di Indonesia. Dengan keberadaan platform digital dan besarnya jumlah pengguna *social media* telah membuka peluang bagi perusahaan industri kosmetik untuk memanfaatkan *social media* sebagai sarana pemasaran produk mereka (Sari, 2022).

Salah satu merek kosmetik yang menggunakan *social media* sebagai sarana pemasarannya adalah Maybelline. Pendekatan terhadap konsumen yang dilakukan Maybelline adalah memberikan konten menarik dan bermanfaat. Dari *platform social media* yang telah disebutkan, Instagram dan Tiktok merupakan platform *social media* yang paling aktif digunakan oleh Maybelline sebagai sarana pemasaran. Maybelline memanfaatkan kedua platform *social media* tersebut untuk membagikan foto produk, tutorial makeup, ulasan dan konten yang menarik.

Social media marketing yang dilakukan oleh Maybelline tidak terlepas dari tujuannya membentuk dan meningkatkan *image* yang dimiliki oleh *brand*. Citra yang dimiliki oleh *brand* tertentu dalam pandangan konsumen disebut dengan *brand image* (Firmansyah, 2019:60). Upaya Maybelline untuk berinteraksi dengan konsumennya adalah memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan pertanyaan hingga feedback baik maupun kritik dalam kolom komentar akun mereka. Platform *social media* juga dimanfaatkan Maybelline melakukan siaran langsung untuk mempromosikan dan melakukan penjualan secara online. Dalam siaran langsung tersebut, talent Maybelline akan melakukan interaksi terhadap konsumen yang menonton siaran tersebut. Konsumen sering



kali mengajukan pertanyaan perihal produk yang cocok untuk tipe kulit dan warna kulit mereka dan talent Maybelline akan menjawab pertanyaan tersebut dengan berdasarkan warna-warna yang tersedia dan kandungan yang ada dalam produk.

Dalam *social media marketing*, konsumen yang memiliki pengalaman terhadap produk suatu brand dengan memberikan informasi berupa *feedback* atau pengalaman penggunaan produk yang akan membantu perusahaan dalam menciptakan niat beli bagi pelanggan yang baru, sebab informasi yang diberikan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman secara tidak langsung akan membujuk calon konsumen untuk membeli produk dari brand tertentu (Taan et al., 2021).

LANDASAN TEORI

A. Marketing

Marketing adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang maupun organisasi dalam mempromosikan produk dan jasa yang dimiliki. Menurut Kotler & Armstrong (2018:26), *marketing* adalah proses yang melibatkan konsumen dalam melakukan pertukaran dan hubungan dengan tujuan mendapatkan nilai pelanggan sebagai imbalannya. Dalam menjalankan sebuah bisnis *marketing* memiliki peran yang penting, yaitu untuk membuat konsumen sadar akan produk (Emeritus, 2022)

B. Social Media Marketing

Marketing social media adalah kegiatan interaktif yang mendorong individu maupun kelompok memasarkan produk mereka melalui platform *sosial media*, berinteraksi dengan komunitas yang lebih besar, dan menawarkan peluang yang lebih besar (Narottama & Moniaga, 2022).

C. Purchase Intention

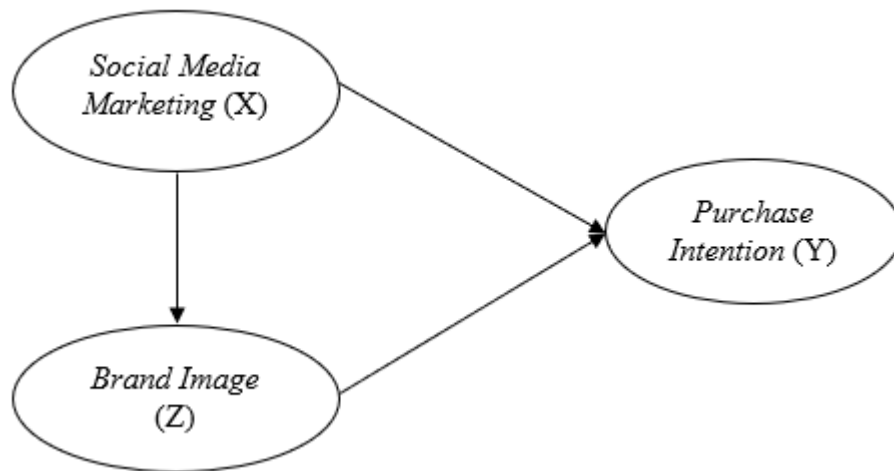
Menurut Amanda et al. (2021) *purchase intention* dapat dicirikan sebagai perbuatan konsumen yang mencerminkan tingkat komitmen yang dimiliki oleh konsumen terhadap pembelian suatu produk. Menurut Morwitz et al. (2007), *purchase intention* memiliki peran penting untuk membantu manajer perusahaan dalam menentukan konsep pemasaran yang harus dikembangkan serta memutuskan pasar secara geografis dan segmen konsumen yang akan dituju.

D. Brand Image

Menurut Firmansyah (2019:60), *brand image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap brand yang terbentuk dari pengalaman yang diterima konsumen mengenai brand tersebut. Konsumen biasanya memilih produk yang memiliki reputasi baik, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka atau oleh informasi yang mereka kumpulkan dari berbagai sumber (Ihwan, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyampaikan manfaat dan posisi khas suatu produknya sebaik mungkin (Kotler & Armstrong, 2018:231).



HIPOTESIS



H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

H4: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*.

METODE PENELITIAN

Objek yang diteliti ialah produk Maybelline. Sedangkan subjek dalam penelitian ialah individu yang belum pernah melakukan membeli dan menggunakan produk Maybelline. Desain penelitian yang digunakan yaitu desain penelitian kausal. Desain kausal adalah proses pengambilan keputusan dengan tujuan untuk mengukur hubungan antar variabel dan menilai dampak dari satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2019:21). Pada penelitian ini, metode survei digunakan dengan mendistribusikan kuesioner melalui platform *Google Form*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kualifikasi sampel untuk penelitian ini terfokus pada responden yang memiliki pengetahuan terhadap *brand* kosmetik Maybelline, belum pernah melakukan pembelian produk Maybelline, berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Jakarta. Menurut Hair et al. (2019:133), minimum sampel adalah setidaknya 5 kali butir pernyataan yang digunakan. Dalam penelitian ini terdapat 17 pernyataan sehingga minimum sampel adalah $17 \times 5 = 85$ responden. Analisis data menggunakan bantuan *software* SPSS 26 dan WarpPLS 8.0. Teknik yang digunakan dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Hair et al. (2022:13), *outer model* adalah suatu konseptualisasi yang mengilustrasikan interaksi antara variabel dan indikatornya dalam suatu penelitian.

a. Uji Validitas

Validitas mengindikasikan bahwasanya instrumen yang dimiliki dapat dengan tepat mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2019:175-176).



Pernyataan dinyatakan valid jika nilai yang dihasilkan *Factor loading* lebih dari 0.50 Hair et al. (2022:169).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan guna mengidentifikasi reliabel atau tidaknya instrumen yang ada pada kuesioner (Umar, 2019:68). Menurut Hair et al. (2022:169) uji reliabilitas dapat dilakukan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan guna mendapatkan gambaran umum yang dimiliki responden dalam menanggapi variabel yang menjadi fokus dalam penelitian.

a. Perhitungan Nilai Rata-Rata

Perhitungan nilai rata-rata dapat dilakukan dengan menjumlahkan nilai yang telah diperoleh dari kumpulan data dan dibagi total seluruh sampel yang diperoleh.

b. Rata-Rata Tertimbang

Perhitungan rata-rata tertimbang dilakukan agar bobot yang berbeda dapat diberikan kepada setiap komponen penelitian.

c. Rentang Skala

Rentang skala dilakukan untuk mengidentifikasi posisi responden dalam penetapan skor pada setiap variabel merupakan tujuan dari uji rentang skala.

3. Skala Likert

4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan dengan tujuan memenuhi kriteria kesepuluh indikator, yaitu, *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-Squared* (ARS), *Average Adjusted R-Squared* (AARS), *Average Block VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity* (AFVIF), *Tenenhaus GoF* (GoF), *Simpson's Paradox Ratio* (SPR), *R-Squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR), dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR).

5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Model yang didasarkan pada hubungan variabel bebas dan terikat adalah *inner model* (Hair et al., 2022:13)

a. Arah hubungan

Identifikasi hasil hubungan antar variabel laten dapat dilakukan melalui penentuan tanda arah hubungan, yang mencerminkan sesuai atau tidak sesuai dengan hipotesis yang diteliti.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Purnomo (2019:31), koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran besarnya presentasi (%) pada setiap variabel endogen.



HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian pada penelitian ini diperoleh dari 105 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian ini. Hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian dilakukan dengan memanfaatkan program WarpPLS 8.0. Hasil yang diperoleh dari 105 reponsen ditunjukkan dalam tabel berikut:

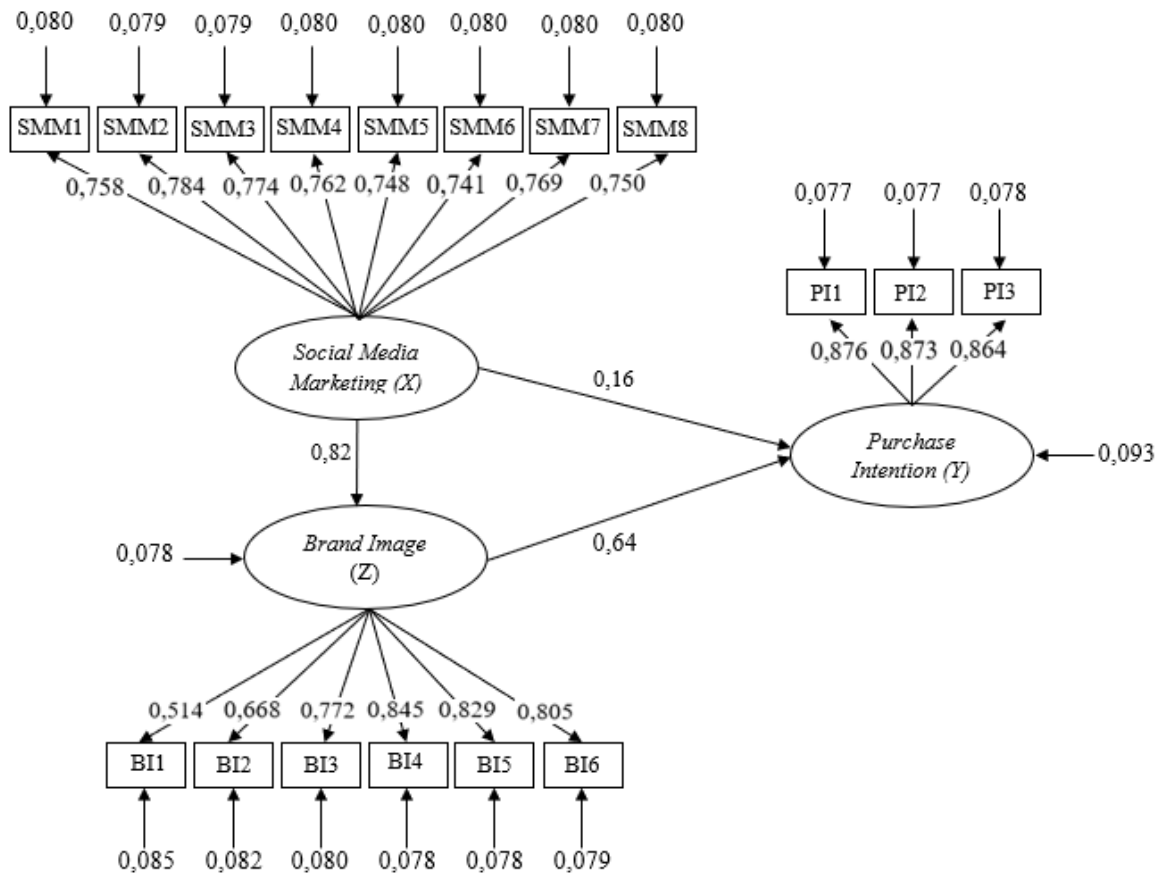
No.	Butir Pernyataan	<i>Factor Loading</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
1	SMM1	0,758	<0,001	Valid
2	SMM2	0,784	<0,001	Valid
3	SMM3	0,774	<0,001	Valid
4	SMM4	0,762	<0,001	Valid
5	SMM5	0,748	<0,001	Valid
6	SMM6	0,741	<0,001	Valid
7	SMM7	0,769	<0,001	Valid
8	SMM8	0,750	<0,001	Valid
9	BI1	0,514	<0,001	Valid
10	BI2	0,668	<0,001	Valid
11	BI3	0,772	<0,001	Valid
12	BI4	0,845	<0,001	Valid
13	BI5	0,829	<0,001	Valid
14	BI6	0,805	<0,001	Valid
15	PI1	0,876	<0,001	Valid
16	PI2	0,873	<0,001	Valid
17	PI3	0,864	<0,001	Valid

Tiap pernyataan yang dimiliki oleh setiap variabel memperoleh *P-Value* sebesar <0,05 dengan *factor loading* sebesar >0,50. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya tiap pernyataan yang digunakan pada variabel dalam penelitian ini adalah valid. Berdasarkan hasil uji validitas di atas, maka persamaan outer model yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan bantuan program WarpPLS 8.0. Setiap indikator pernyataan dianggap reliabel saat nilai *Cronbach's Alpha* mencapai lebih besar 0,70. Perolehan hasil dari 105 reponsen ditunjukkan pada tabel berikut:

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i>	0,896	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,836	Reliabel
3	<i>Purchase Intention</i>	0,841	Reliabel

Variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*, masing-masing memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang mencapai lebih dari 0,70. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan semua variabel di penelitian ini adalah reliabel.

2. Analisis Deskriptif

a. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
Wanita	94	89,5%
Pria	11	10,5%
Total	105	100%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil pengolahan data menunjukkan bahwasanya sebanyak 89,5 persen atau 94 responden dalam penelitian ini merupakan wanita. Sedangkan, responden pria adalah sebanyak 10,5 persen atau 11 responden. Kesimpulan dari data tersebut adalah responden yang dominan pada penelitian adalah wanita.

b. Usia Responden

Usia	Responden	Persentase (%)
17 – 20 Tahun	20	19%
21 – 25 Tahun	72	68,6%
26 – 30 Tahun	7	6,7%
31 – 35 Tahun	-	-
>35 Tahun	6	5,7%
Total	105	100%

Hasil pengolahan data menunjukkan sebesar 19% atau setara dengan 20 responden berusia 17 - 20 tahun, sebesar 68,6% atau setara dengan 72 responden berusia 21 - 25 tahun, sebesar 6,7% atau setara dengan 7 responden berusia 26 - 30 tahun, dan sebesar 5,7% atau setara dengan 6 responden berusia lebih dari 35 tahun. Kesimpulan dari data tersebut responden yang dominan dalam penelitian berusia 21 – 25 tahun.

c. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	84	80%
Karyawan	18	17,1%
Wirausaha	-	-
Lainnya	3	2,9%
Total	105	100%

Responden dengan status pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebanyak 80 persen atau 84 responden, responden dengan status pekerjaan karyawan sebanyak 17,1 persen atau 18 responden, dan responden yang memilih lainnya dalam status pekerjaan adalah sebanyak 2,9 persen atau 3 responden. Kesimpulan yang dapat dibuat dari data tersebut yaitu responden yang dominan dalam penelitian memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa.

d. Tempat Tinggal Responden

Tempat Tinggal	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jakarta Timur	13	12,4%
Jakarta Selatan	22	21%
Jakarta Utara	47	44,8%
Jakarta Pusat	12	11,4%
Jakarta Barat	11	10,5%
Total	105	100%

Hasil pengolahan data menunjukkan sebanyak 12,4 persen atau 13 responden tinggal di Jakarta Timur, sebanyak 21 persen atau 22 responden tinggal di Jakarta Selatan, sebanyak 44,8 persen atau 47 responden tinggal di Jakarta Utara, sebanyak 11,4 persen atau 12 responden tinggal di Jakarta Pusat, dan sebanyak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



10,5 persen atau 11 responden tinggal di Jakarta Barat. Kesimpulan dari data tersebut adalah responden yang dominan pada penelitian bertempat tinggal di Jakarta Utara.

e. Analisis Variabel Social Media Marketing

No	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		1	2	3	4	5		
1	Konten pada akun Instagram dan Tiktok Maybelline menunjukkan produk Maybelline berkualitas.	1 (1%)	0 (0%)	11 (10,5%)	54 (51,4%)	39 (37,1%)	4,24	4,10 - 4,38
2	Konten-konten yang diberikan Maybelline membuat saya merasa terhibur dan tertarik.	1 (1%)	3 (2,9%)	18 (17,1%)	57 (54,3%)	26 (24,8%)	3,99	3,84 - 4,14
3	Maybelline sering kali memberikan konten yang <i>trendy</i> melalui <i>social media</i> Instagram dan Tiktok.	2 (1,9%)	3 (2,9%)	11 (10,5%)	47 (44,8%)	42 (40%)	4,18	4,01 - 4,35
4	Saya dapat mengakses informasi mengenai produk dan promosi dengan mudah melalui konten yang ada pada akun <i>social media</i> Maybelline.	1 (1%)	0 (0%)	9 (8,6%)	45 (42,9%)	50 (47,6%)	4,36	4,22 - 4,50
5	Saya merasa terhubung dengan Maybelline melalui <i>social media</i> Instagram dan Tiktok.	4 (3,8%)	4 (3,8%)	27 (25,7%)	48 (45,7%)	22 (21%)	3,76	3,58 - 3,95
6	Maybelline dapat menerima dan memberikan respon terhadap konsumennya pada setiap postingan di <i>social media</i> .	2 (1,9%)	4 (3,8%)	23 (21,9%)	49 (46,7%)	27 (25,7%)	3,90	3,73 - 4,08
7	Adanya konten dan kegiatan siaran langsung yang dilakukan Maybelline di <i>social media</i> dapat membentuk persepsi yang baik terhadap <i>brand</i> .	3 (2,9%)	8 (7,6%)	22 (21%)	50 (47,6%)	22 (21%)	3,76	3,57 - 3,95
8	Saya cenderung mengikuti rekomendasi produk dari konsumen <i>online</i> ketika ingin membeli suatu produk.	1 (1%)	6 (5,7%)	15 (14,3%)	45 (42,9%)	38 (36,2%)	4,08	3,90 - 4,25
Skor Rata-Rata Variabel Social Media Marketing							4,03	3,87 - 4,20

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber atau dengan cara lain.
2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
3. Pengutipan harus untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan sebagainya.
4. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
5. Pengutipan harus untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan sebagainya.
6. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
7. Pengutipan harus untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, dan sebagainya.
8. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Indikator dengan skor rata-rata terendah adalah pernyataan 6, yaitu sebesar 3,76. Sedangkan, pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi adalah pernyataan 4, yaitu sebesar 4,36. Dapat disimpulkan bahwa dalam interval 95%, calon konsumen produk Maybelline cenderung setuju bahwa *social media marketing* dapat mendorong mereka untuk memperoleh produk Maybelline yang diinginkan.

f. Analisis Variabel Brand Image

No	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		1	2	3	4	5		
1	Maybelline memiliki logo yang mudah untuk dikenali.	1 (1%)	0 (0%)	5 (4,8%)	37 (35,2%)	62 (59%)	4,51	4,38 - 4,65
2	Maybelline memiliki citra yang baik sebagai produk kecantikan.	1 (1%)	2 (1,9%)	7 (6,7%)	55 (52,4%)	40 (38,1%)	4,25	4,10 - 4,39
3	Saya menyukai produk kecantikan yang berkualitas.	1 (1%)	4 (3,8%)	19 (18,1%)	59 (56,2%)	22 (21%)	3,92	3,77 - 4,08
4	Saya cenderung menyukai produk yang <i>trendy</i> dan selalu berinovasi.	2 (1,9%)	13 (12,4%)	28 (26,7%)	41 (39%)	21 (20%)	3,63	3,43 - 3,82
5	Saya cenderung tertarik pada produk dengan kemasan yang menarik.	3 (2,9%)	9 (8,6%)	21 (20%)	54 (51,4%)	18 (17,1%)	3,71	3,53 - 3,90
6	Saya merasa bahwa Maybelline memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan <i>brand</i> lainnya.	1 (1%)	3 (2,9%)	17 (16,2%)	60 (57,1%)	24 (22,9%)	3,98	3,83 - 4,13
Skor Rata-Rata Variabel Brand Image							4,00	3,84 - 4,16

Indikator dengan skor rata-rata terendah adalah pernyataan 4 sebesar 3,63. Sedangkan, pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi adalah pernyataan 1 sebesar 4,51. Hal ini berarti calon konsumen produk Maybelline setuju bahwa citra yang terkait dengan merek membantu konsumen dalam memperoleh produk Maybelline yang memiliki kesesuaian dengan preferensi mereka.



g. Analisis Variabel *Purchase Intention*

No.	Pernyataan	Nilai					Mean	Interval 95%
		1	2	3	4	5		
1	Saya memilih untuk membeli produk Maybelline dibandingkan produk makeup lainnya.	2 (1,9%)	6 (5,7%)	19 (18,1%)	51 (48,6%)	27 (25,7%)	3,90	3,73 - 4,08
2	Saya berniat melakukan pembelian terhadap produk Maybelline di masa yang akan datang.	1 (1%)	6 (5,7%)	18 (17,1%)	54 (51,4%)	26 (24,8%)	3,93	3,77 - 4,10
3	Saya akan merekomendasikan produk Maybelline kepada orang lain.	1 (1%)	2 (1,9%)	16 (15,2%)	51 (48,6%)	35 (33,3%)	4,11	3,96 - 4,47
Skor Rata-Rata Variabel <i>Purchase Intention</i>							3,98	3,82 - 4,15

Pernyataan dengan skor rata-rata terendah adalah pernyataan 1 sebesar 3,90. Sedangkan, pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi adalah pernyataan 3 sebesar 4,11. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam interval kepercayaan 95%, calon konsumen produk Maybelline cenderung setuju untuk melakukan pembelian produk Maybelline.

3. Penilaian Overall Fit

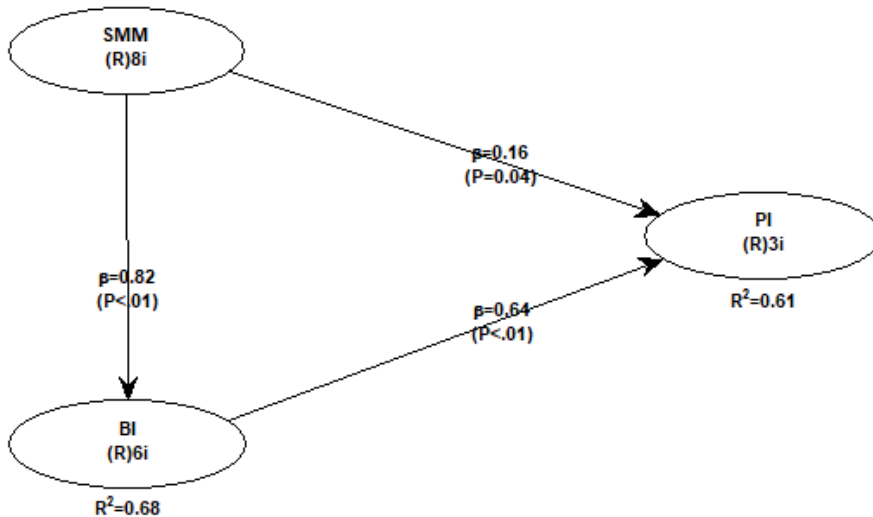
Indikator	Kriteria Fit	Nilai Output	Hasil
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,050$	0,543	Fit
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P \leq 0,050$	0,646	Fit
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P \leq 0,050$	0,641	Fit
<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	Dapat diterima jika ≤ 5 dan idealnya = 3,3	3,088	Fit
<i>Average Full Collinearity (AFVIF)</i>	Dapat diterima jika ≤ 5 dan idealnya = 3,3	3,230	Fit
<i>Tenenhaus GoF (GoF)</i>	Kecil $\geq 0,10$, Menengah $\geq 0,25$ dan Besar $\geq 0,36$	0,639	Fit
<i>Simpson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Dapat diterima jika $\geq 0,7$ dan idealnya = 1	1,000	Fit
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Dapat diterima jika $\geq 0,9$ dan idealnya = 1	1,000	Fit
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Dapat diterima jika $\geq 0,7$	1,000	Fit



<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Dapat diterima jika $\geq 0,7$	1,000	Fit
---	--------------------------------	-------	-----

Berdasarkan hasil pengolahan data, menunjukkan kesepuluh indikator telah mencapai kesesuaian dalam memenuhi kriteria pengukuran model fit sehingga memperkuat pernyataan bahwasanya model SEM pada pengujian penelitian ini dapat diterima.

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Persamaan *inner model* yang dihasilkan berdasarkan hasil output adalah sebagai berikut:

$$BI = 0,82 \text{ SMM}, R^2 = 0,68$$

$$PI = 0,16 \text{ SMM} + 0,64 \text{ BI} = R^2 = 0,61$$

Dari persamaan struktural di atas, nilai R^2 yang diperoleh variabel *brand image* adalah senilai 0,68, yang memiliki arti bahwasanya *social media marketing* dapat menjelaskan *brand image* yaitu 68 persen, dan sisa sebesar 32 persen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Sedangkan, nilai R^2 yang diperoleh variabel *purchase intention* yaitu 0,61, yang artinya *social media marketing* dapat menjelaskan *purchase intention* melalui *brand image* sebesar 61 persen, dan sisa 39 persen dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam analisis penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Pengaruh Langsung Antar Variabel

Dari - Ke	Pengaruh	P-Value	Hasil
<i>Social Media Marketing – Purchase Intention</i>	0,16	0,04	Terbukti bahwa terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
<i>Brand Image – Purchase Intention</i>	0,64	< 0,01	Terbukti bahwa terdapat pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> .
<i>Social Media Marketing – Brand Image</i>	0,82	< 0,01	Terbukti bahwa terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i> .

Seluruh hasil pengujian pengaruh langsung antar variabel menunjukkan bahwasanya *P-Value* yang diperoleh adalah <0,05. Sehingga dalam pengujian pengaruh langsung antar variabel terbukti terdapat pengaruh.

b. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

Dari - Ke	Melalui	Pengaruh	P-Value	Hasil
<i>Social Media Marketing – Purchase Intention</i>	<i>Brand Image</i>	0,53	< 0,01	Terbukti bahwa terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> .

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung antar variabel menunjukkan bahwasanya *P-Value* yang diperoleh adalah <0,05. Sehingga dalam pengujian pengaruh tidak langsung antar variabel terbukti terdapat pengaruh.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



PEMBAHASAN

1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Hasil pengaruh variabel *social media marketing* terhadap variabel *purchase intention* senilai 16 persen dan signifikan ($P\text{-Value} = 0,04$). Dengan demikian, perolehan hasil menunjukkan bahwasanya *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut membuktikan bahwa H1 yang menyatakan bahwasanya *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diterima. Pembuatan konten dalam melakukan *social media marketing* tidak hanya untuk memberikan konten menarik dan relevan namun juga menarik perhatian audiens dengan menyampaikan nilai dan manfaat yang dimiliki oleh produk yang dipasarkan. Berbagi konten yang berkualitas dapat menciptakan interaksi dengan konsumen secara personal maupun secara kelompok. Hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan akan brand dan membangun hubungan yang kuat yang akan mendorong niat membeli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Variabel *brand image* memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase intention* senilai 64 persen dan signifikan dengan $P\text{-Value}$ kurang dari 0,01. Sehingga, kesimpulan yang dapat terbentuk bahwasanya *brand image* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut membuktikan bahwa H2 yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dapat diterima. Konsumen sering kali memilih produk dengan *image* yang layak berdasarkan penggunaan produk mereka sendiri atau berdasarkan data yang mereka peroleh dari berbagai sumber (Ihwan, 2021). Selain kesukaan, keunikan yang dimiliki oleh suatu brand dapat mendorong niat pembelian konsumen karena brand yang unik memiliki diferensiasi tersendiri sehingga dianggap unik dan menonjol.

3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image

Variabel *brand image* memberikan pengaruh terhadap variabel *purchase intention* sebesar 82 persen dan signifikan dengan $P\text{-Value}$ kurang dari 0,01. Dengan demikian, dapat dibentuk kesimpulan bahwasanya *brand image* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *social media marketing*. Hasil tersebut menyatakan bahwa H3 yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* dapat diterima. Pemahaman terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek tidak hanya dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan oleh *brand*, namun juga oleh pandangan dan ulasan yang diberikan oleh konsumen mengenai *brand* tersebut (Damayanti et al., 2021). Konten yang diberikan melalui *social media* dapat membantu untuk membangun citra yang kuat dan baik dan memungkinkan konsumen untuk terlibat secara aktif. Dengan keterlibatan konsumen melalui interaksi aktif yang dibentuk pada *social media* dapat memperkuat citra yang dimiliki oleh *brand*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention melalui Brand Image

Variabel *brand image* dapat memediasi hubungan *social media marketing* terhadap variabel *purchase intention* sebesar 53 persen dan signifikan dengan P-Value kurang dari 0,01. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat dibuat bahwasanya *social media marketing* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Hasil tersebut mendukung penerimaan H4 yang menyatakan bahwasanya *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Pemasaran melalui *social media* harus dilakukan dengan menyediakan platform yang efektif dan dapat menyampaikan pesan secara positif. Konten yang ada dalam *social media marketing* yang tepat juga dapat menghasilkan respon positif dari konsumen yang terlibat hingga meningkatkan citra *brand*. Menurut Saidani et al. (2017), pemilihan produk oleh konsumen lebih sering terarah pada merek yang telah mereka kenal dengan baik serta dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen tersebut seperti fungsional dan emosional. Keterkaitan erat antara brand dan konsumen memiliki potensi untuk mendorong motivasi konsumen dalam melakukan pembelian pada periode mendatang.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada produk Maybelline di Jakarta, dapat dibentuk kesimpulan:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, semakin tepat *social media marketing* yang diterapkan oleh suatu *brand*, niat konsumen untuk membeli barang atau jasa akan meningkat.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, keterlibatan suatu *brand* dalam pembentukan *image* yang lebih efektif maka dapat mendorong niat pembelian yang dirasakan oleh calon konsumen.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dengan demikian, pemanfaatan *social media marketing* yang menarik dapat diikuti oleh lebih baiknya *image* yang dimiliki suatu perusahaan.
4. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Dengan demikian, *brand image* memiliki kemampuan memediasi *social media marketing* dalam mempengaruhi *purchase intention*.



B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Maybelline disarankan untuk memperkuat prosedur dalam membangun hubungan dengan konsumen, melakukan inovasi yang dapat menarik perhatian konsumen, dan meyakinkan konsumen mengenai keunggulan yang dimiliki agar posisi Maybelline sebagai brand kecantikan terkemuka dapat terjaga dan terpercaya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan agar hasil dalam penelitian dapat menjadi sebagai referensi, serta peneliti selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang terdapat, seperti lokasi penelitian, jumlah responden, dan durasi waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, T., Hery Winoto Tj, Aini Kusniawati, & Surachman Surjaatmadja. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 6181–6190. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/download/2424/pdf>
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image MyPangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. https://www.researchgate.net/publication/353750320_PENGARUH_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_TERHADAP_BRAND_IMAGE_MYPANGANDARAN_TOUR_AND_TRAVEL
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Global Social Media Statistics. (2023). Datareportal. <https://datareportal.com/social-media-users#:~:text=Detailed analysis by the team,of the total global population>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth). London: Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). London: SAGE Publications.
- Hasibuan, L. (2022). *Industri Kecantikan Tahan Krisis, Laris Manis Meski Pandemi*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>
- Ihwan, H. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep [Universitas Negeri Makassar]. http://eprints.unm.ac.id/19583/1/JURNAL_HAERUL_IHWAN.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijforecast.2007.05.015>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2), 741–773. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/download/83032/43062>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Ilmu Kuantitatif) dan Kwik Kian Gie School of Business. Tidak diperbolehkan untuk menyalin, menduplikasi, atau menyebarkan kembali tanpa izin IBI KKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI KKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



Saidani, B., Muztahid, M. S., & Haro, A. (2017). The Influence Of Perceived Quality, Brand Image, And Emotional Value Towards Purchase Intention Of Consina Backpack. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.008.1.01>

Sari, R. A. (2022). *Perkembangan Industri Kosmetik Global, Potensi dan Tren Terbaru*. Mash Moshem. <https://mashmoshem.co.id/perkembangan-industri-kosmetik-global/>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Taan, H., Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://repository.ung.ac.id/get/karyailmiah/8803/Social-Media-Marketing-Untuk-Meningkatkan-Brand-Image.pdf>

Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

What is the Importance of Marketing for Businesses? Discover the Undiscovered. (2022). Emeritus. <https://emeritus.org/blog/what-is-the-importance-of-marketing-for-business/>



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PERSETUJUAN RESUME
KARYA AKHIR MAHASISWA

Belah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Khauratul Azizah Oktaviang
NIM : 21200371 Tanggal Sidang : 7 Maret 2024
Judul Karya Akhir : Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase
Intention Melalui Brand Image Pada Produk Maybelline
di Jakarta

Jakarta, 14 / Maret 20 24

Mahasiswa/I

(Khauratul Azizah)

Pembimbing

(Dr. Abdulah Rakhman, S.Pd, M.M)