

Peran *Social Media Marketing* dalam Membentuk *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust*

Anggun Shandra Dewi Nur Hidayati ^{1*}, Piji Pakarti ², Amron ³, Aries Setiawan ⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi S1 Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Corresponding Email: 211202207590@mhs.dinus.ac.id ^{1*}

Article History

Received: 8 Juli 2026.

Revised: 10 Agustus 2026.

Accepted: 10 September 2026.

Available online: 10 Oktober 2026.

Published: 1 Januari 2027.

Keyword

Skintific; Social Media Marketing; Brand Trust; Brand Awareness; Purchase Intention.

Kata Kunci

Skintific; Pemasaran Media Sosial; Kepercayaan Merek; Kesadaran Merek; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

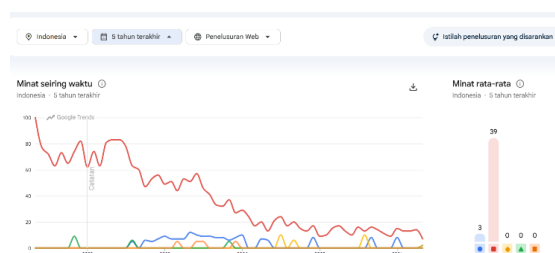
This study aims to examine the effects of Social Media Marketing on Brand Awareness, Brand Trust, and Purchase Intention, as well as the effects of Brand Awareness and Brand Trust on Purchase Intention among Generation Z TikTok users interested in purchasing Skintific facial moisturizer in Semarang City. This study is motivated by the need to understand the factors influencing consumers' purchase intention amid the increasingly competitive skincare industry and the rapid growth of social media marketing. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires from 150 respondents. The data were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4.1.1.8. The findings reveal that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Brand Awareness, Brand Trust, and Purchase Intention. In addition, Brand Trust has a positive and significant effect on Purchase Intention, whereas Brand Awareness does not have a significant effect on Purchase Intention. The study concludes that Social Media Marketing and Brand Trust are key determinants of consumers' Purchase Intention toward Skintific facial moisturizer. These findings provide practical implications for companies by emphasizing the importance of optimizing social media marketing strategies through informative, interactive, and credible content to strengthen consumer trust, which in turn can enhance consumers' intention to purchase the product.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Trust, dan Purchase Intention, serta pengaruh Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada konsumen pelembab wajah Skintific di TikTok pada Gen Z di Kota Semarang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat dan perkembangan pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan jumlah 150 responden yang dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.1.1.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness, Brand Trust, dan Purchase Intention. Selain itu, Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention, sedangkan Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Penelitian ini menyimpulkan bahwa social media marketing dan brand trust menjadi faktor penting dalam meningkatkan purchase intention konsumen terhadap pelembab wajah Skintific. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan menghadirkan konten yang informatif, interaktif, dan kredibel guna membangun kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli terhadap produk.

1. Pendahuluan

Industri perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia menunjukkan dinamika persaingan yang semakin kompetitif, khususnya pada segmen pelembab wajah (*moisturizer*). Berdasarkan data Google Trends periode 2021–2026, brand Wardah yang selama ini mendominasi pasar pelembab wajah di Indonesia mengalami penurunan minat pencarian yang signifikan, dari indeks tertinggi sebesar 100 pada tahun 2021 menjadi hanya sekitar 10 pada awal tahun 2026. Di sisi lain, brand Skintific justru menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan stabil dalam kurun waktu yang sama, mencerminkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap brand *skincare* pendatang baru.



Gambar 1. Data Google Trends

Fenomena ini diperkuat oleh data *Top Brand Index* (TBI). *Top Brand Index* (TBI) merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur kekuatan suatu merek berdasarkan persepsi konsumen. Penilaian TBI didasarkan pada tiga aspek utama yaitu *top of mind awareness* (mengukur merek apa yang pertama kali diingat konsumen dalam suatu kategori produk), *last used* (mengukur merek yang terakhir digunakan atau dibeli oleh konsumen), dan *future intention* (mengukur niat konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut di masa depan), yang mencerminkan tingkat popularitas, penggunaan, serta loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Pelembab wajah yang menempatkan Skintific pada posisi keenam dengan nilai TBI sebesar (5,80%), di bawah Garnier (12,10%) dan Wardah (11,80%) yang masih unggul dalam hal *brand awareness* secara keseluruhan. Kesenjangan antara pertumbuhan tren pencarian Skintific yang terus meningkat dengan nilai TBI-nya yang masih relatif rendah mengindikasikan bahwa *brand awareness* dan *brand trust* konsumen terhadap Skintific masih berada dalam fase perkembangan yang dinamis.

Tabel 1. Top Brand Index Skintific 2025

No	Nama Brand	2025
1.	Garnier	12.10%
2.	Wardah	11.80%
3.	POND'S	8.60%
4.	Glow & Lovely	7.90%
5.	Citra	6.30%
6.	Skintific	5.80%
7.	Emina	3.70%
8	Nivea	3.20%

Tabel 2. Data Brand TBI 2020 – 2025

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Garnier	9.80	10.80	18.00	20.80	18.10	12.10
Wardah	19.60	21.40	15.00	15.30	12.10	11.80
Skintific	-	-	-	-	-	5.80
Emina	-	-	-	-	-	3.70
Nivea	-	3.70	3.70	3.30	4.20	3.20

Skintific berhasil menempatkan diri sebagai solusi atas permasalahan kulit yang umum dialami konsumen, khususnya kerusakan *skin barrier*, dengan pendekatan edukatif yang konsisten di media sosial serta fokus pada hasil nyata yang dirasakan pengguna. Siringoringo, (2025) menjelaskan bahwa mampu membangun kepercayaan konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Dari sisi kinerja bisnis, data penjualan Skintific di platform *e-commerce* Indonesia periode Januari hingga Mei 2025 menunjukkan hasil yang impresif. Kategori *moisturizer* menjadi kontributor utama, menyumbang sekitar 20% dari

total omzet dengan total unit terjual mencapai 5,7 juta produk pada harga rata-rata Rp134.000. Bahkan pada Mei 2025, *moisturizer* Skintific berhasil meraih *market share* sebesar 37%, jauh melampaui rata-rata pertumbuhan pasar yang hanya sebesar 5%, didorong oleh momentum *long weekend* dan kampanye konten bertema liburan yang dijalankan secara terarah (Markethac, 2025). Pertumbuhan penjualan yang signifikan tersebut tidak terlepas dari strategi *social media marketing* Skintific yang agresif dan konsisten, terutama di platform TikTok. Akun resmi Skintific (@skintific_id) di TikTok telah berhasil

mengumpulkan 3,7 juta pengikut dengan total 26,7 juta *likes*, disertai konten yang dipublikasikan secara rutin dengan rata-rata penayangan (*views*) per video berkisar antara 35.000 hingga 56.000 kali. Skintific juga aktif memanfaatkan fitur TikTok LIVE sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian secara *real-time*. *Social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi dan memperkenalkan merek kepada konsumen. Melalui konten yang menarik, interaktif, dan konsisten, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Dalam industri skincare, aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi strategi penting dalam membangun *brand awareness* konsumen terhadap produk. Penelitian yang dilakukan oleh (Indradewa & Santiajie, 2024; Mariam & Ramli, 2021; Tauhit & Asmadi, 2024) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek. Namun, penelitian oleh (Hutabarat, 2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak selalu terbentuk secara signifikan hanya melalui aktivitas pemasaran media sosial, karena keterlibatan konsumen dan kualitas konten juga memengaruhi kesadaran merek konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*.

Social media marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Informasi produk yang jelas, interaksi aktif, testimoni konsumen, dan konsistensi konten di media sosial dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kredibilitas suatu merek. Dalam industri skincare, *brand trust* menjadi faktor penting karena berkaitan dengan keamanan dan kualitas produk yang digunakan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Sanny *et al.*, 2020) serta (Jovanka Thessalonian & Wisnu Budi Prasetyo, 2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Namun, penelitian oleh (Putriana & Abdurrahman, 2024) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* tidak selalu mampu meningkatkan *brand trust* secara signifikan apabila konsumen meragukan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H2: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. *Brand awareness* menggambarkan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkat *brand awareness* yang tinggi membuat konsumen lebih mudah mempertimbangkan suatu

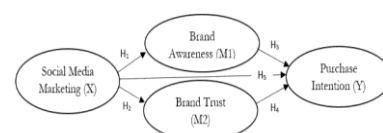
produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dikenal karena dianggap lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang lebih baik. Penelitian yang dilakukan oleh (Indradewa & Santiajie, 2024; Mariam & Ramli, 2021; Tauhit & Asmadi, 2024) serta (Oktavia & Mariam, 2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Akan tetapi, penelitian oleh (Hutabarat, 2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan kebutuhan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H3: *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Brand trust* merupakan tingkat keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan manfaat sesuai harapan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dalam industri skincare, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting karena berkaitan dengan keamanan produk dan kecocokan terhadap kulit konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Li *et al.*, 2025) serta (Jovanka Thessalonian & Wisnu Budi Prasetyo, 2025) menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Namun, penelitian oleh (Putriana & Abdurrahman, 2024) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena konsumen juga mempertimbangkan faktor lain seperti tren pasar, rekomendasi influencer, dan pengalaman penggunaan produk. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H4: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen melalui penyebaran informasi, promosi, dan interaksi dengan konsumen di media sosial. Konten yang menarik dan mudah diakses dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya *purchase intention*. Penelitian yang dilakukan oleh Adriana S. Lahus *et al.*, (2023) serta (Jovanka Thessalonian & Wisnu Budi Prasetyo, 2025) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Namun, penelitian oleh Dewi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti

pengalaman penggunaan produk, kualitas produk, dan kebutuhan pribadi sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: H5: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa Social Media Marketing dapat meningkatkan Purchase Intention, mekanisme yang menjelaskan bagaimana pengaruh tersebut terbentuk masih belum sepenuhnya dipahami, khususnya dalam konteks industri *skincare*. Sebagian besar penelitian hanya menguji pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* atau hanya melibatkan salah satu mediator, yaitu *Brand Awareness* atau *Brand Trust*, sehingga belum memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai peran kedua variabel tersebut secara simultan dalam menjembatani hubungan tersebut. Selain itu, penelitian sebelumnya melibatkan populasi yang lebih luas atau dilakukan di wilayah yang berbeda, sehingga belum secara khusus menggambarkan perilaku Generasi Z di Kota Semarang, yang merupakan kelompok pengguna media sosial paling aktif dan memiliki karakteristik konsumsi digital yang berbeda. Di sisi lain, pelembab wajah Skintific merupakan produk *skincare* yang berkembang pesat melalui pemasaran berbasis konten di TikTok, sehingga keputusan pembelian konsumennya sangat dipengaruhi oleh interaksi digital, kredibilitas informasi, dan kepercayaan terhadap merek.

Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang mengkaji bagaimana *Social Media Marketing* memengaruhi *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust* pada konteks Generasi Z pengguna TikTok di Kota Semarang, sehingga dapat memberikan bukti empiris yang lebih spesifik dibandingkan penelitian sebelumnya. Menurut penelitian Adriana S. Lahus *et al.*, (2023) *social media marketing* berdampak langsung pada *purchase intention* konsumen. Hal ini bertentangan dengan temuan penelitian oleh (Dewi *et al.*, 2021), yang menemukan bahwa *social media marketing* tidak banyak berdampak pada keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* adalah suatu bentuk pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan bagi suatu merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya menggunakan alat dari web sosial (Azizah *et al.*, 2021). *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu, sehingga merek tersebut muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan suatu produk. Oktavia & Mariam, (2024) menyatakan bahwa *Brand awareness* memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi atau mengingat

suatu merek serta menyadari keberadaannya dalam kategori produk tertentu. Hutabarat, (2024) menyatakan bahwa *brand awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase intention*). *Brand awareness* membantu dalam proses *positioning* merek di benak konsumen dengan memberikan dasar yang kuat bagi upaya komunikasi merek agar lebih efektif ketika konsumen sudah memiliki pengetahuan yang baik tentang merek tersebut (Rinaldi & Ramli, 2023). *Brand trust* adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan kualitas, manfaat, dan kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen. Menurut penelitian Li *et al.*, (2025) konsumen Generasi Z, di mana *brand trust* terbukti memainkan peran mediasi penuh (*full mediation*) terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung bahwa *brand trust* merupakan faktor psikologis yang krusial dan secara konsisten terbukti menjadi jembatan signifikan antara persepsi konsumen terhadap suatu merek dan keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Putriana & Abdurrahman, (2024) menyatakan dan membuktikan bahwa *brand trust* tidak mampu berperan sebagai mediator yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini secara eksplisit menyimpulkan bahwa *brand trust* merupakan mekanisme mediasi utama yang paling berpengaruh dalam membentuk *purchase intention* konsumen (Chang *et al.*, 2025). Oleh karena itu, dalam penelitian ini *brand trust* diharapkan mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*, karena aktivitas pemasaran melalui media sosial yang informatif, interaktif, dan kredibel diyakini dapat membangun kepercayaan konsumen sebelum akhirnya mendorong niat pembelian, terutama pada produk perawatan kulit yang memiliki tingkat risiko penggunaan relatif tinggi. *Purchase intention* merupakan proses mental yang menjadi tahap akhir dalam pertimbangan konsumen untuk memilih, menimbang, hingga akhirnya memutuskan membeli suatu produk atau jasa. Tahapan ini menjadi faktor penting dalam keberlanjutan usaha dan bisnis (Pendapatan *et al.*, 2025). Keputusan pembelian sendiri merupakan proses seleksi antara dua atau lebih alternatif yang dipertimbangkan oleh konsumen (Tegar Araf, 2023). Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, *evaluasi alternatif*, dan keputusan akhir untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Worotijan *et al.*, 2025).



Gambar 2. Kerangka Berpikir

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survey. Populasi penelitian adalah Gen Z Masyarakat Kota Semarang yang berhubungan dengan platform TikTok dan memiliki niat membeli pelembab wajah Skintific. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden meliputi: Gen z berusia 17-29 tahun, berdomisi di Kota Semarang, memiliki dan menggunakan platform TikTok, pernah melihat promosi pelembab wajah Skintific di TikTok, dan memiliki niat membeli pelembab wajah Skintific pada aplikasi TikTok. Untuk pemilahan responden, Google Form dapat disetting untuk responden yang tidak pernah melihat promosi Skintific di TikTok tidak dapat melanjutkan ke halaman selanjutnya / diberhentikan. Berdasarkan perhitungan ukuran sampel dengan pendekatan Hair Jr *et al.*, (2023) yang merekomendasikan 5-10 kali jumlah indikator, dengan 19 indikator pada penelitian ini, maka jumlah sampel minimal adalah 95 responden. Penelitian ini melibatkan 150 responden untuk memastikan kecukupan data.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner daring menggunakan Google Form pada periode 21 April 2026 hingga 14 Mei 2026 dengan cara penyebaran tanpa perantara melalui WhatsApp dan Instagram. Variabel penelitian dioperasionalisasi sebagai berikut: *Social Media Marketing* diukur dengan 5 indikator dari penelitian (Ibrahim *et al.*, 2025) yang mencakup hiburan, informatif, keterkinian, kustomisasi/interaksi, dan word of mouth (WOM), *Brand Awareness* diukur dengan 5 indikator dari penelitian (Zeqiri *et al.*, 2025) yang mencakup pengenalan merek, pengingatan merek, pengetahuan merek, perbedaan merek dan pendukung, *Brand Trust* diukur dengan 4 indikator dari penelitian (Neumann *et al.*, 2021) yang mencakup keaslian merek, kredibilitas, keandalan/pemenuhan janji, dan keamanan produk, *Purchase Intention* diukur dengan 5 indikator dari penelitian (Mubiru & Goyal, 2025) yang mencakup niat perencanaan pembelian, niat pembelian dalam waktu dekat, ketertarikan setelah eksposur, dan pengaruh rekomendasi. Semua item pernyataan

diukur menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju).

2.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan *software* SmartPLS versi 4.1.1.8. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan kompleks antarvariabel laten secara simultan, termasuk efek mediasi, tanpa memerlukan asumsi distribusi data normal. Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan melalui uji validitas konvergen (loading factor > 0,70, AVE > 0,50), validitas diskriminan (cross loading), dan reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0,70). Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui uji koefisien determinasi (R^2). Pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping dengan 5.000 subsampel dan tingkat signifikansi 5% (t-statistik > 1,96; p-value < 0,05).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan masyarakat Kota Semarang dari generasi Z yang menggunakan aplikasi TikTok. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi responden lebih banyak perempuan, yaitu 76,7%, sedangkan laki-laki 23,3%. Distribusi usia menunjukkan dominasi kelompok generasi Z (17-29 tahun) sebesar 100%, yang mengindikasikan bahwa generasi Z menjadi pengguna utama aplikasi TikTok dan memiliki niat membeli pelembab wajah Skintific. Dari segi pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA/SMK (56%), diikuti oleh S1 (32,7%). Karakteristik penggunaan menunjukkan bahwa 100% responden memiliki dan menggunakan aplikasi TikTok, pernah melihat promosi pelembab wajah, serta memiliki niat membeli. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki dan menggunakan aplikasi TikTok, pernah melihat promosi, serta memiliki niat untuk membeli, sehingga penilaian mereka dapat diandalkan untuk analisis penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Partisipan

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Apakah Anda saat ini berdomisili di Kota Semarang?		
Ya	150	100%
Tidak	0	0%
Total	150	100
Usia		
<17 tahun	0	0%
17-21 tahun	64	42,7%

22-25 tahun	81	54%
26-29 tahun	5	3,3%
>29 tahun	0	0%
Total	150	100%
Apakah Anda memiliki dan menggunakan aplikasi di TikTok?		
Ya	150	100%
Tidak	0	0%
Total	150	100%
Apakah Anda pernah melihat promosi pelembab wajah skintific pada aplikasi TikTok?		
Ya	150	100%
Tidak	0	0%
Total	150	100%
Apakah Anda pernah memiliki niat membeli pelembab wajah Skintific pada aplikasi Tiktok?		
Ya	150	100%
Tidak	0	0%
Jenis Kelamin	150	100%
Perempuan	115	76,7%
Laki – Laki	35	23,3%
Total	150	100%
Pendidik Terakhir		
SMA/SMK	84	56%
Diploma	12	8%
S1	49	32,7%
Lainnya	5	3,5%
Total	150	100%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	118	78,7%
Pegawai Negeri/Swastas	17	11,3%
Wirasaha	12	8%
Ibu Rumah Tangga	2	1,3%
Lainnya	1	0,7%
Total	150	100%

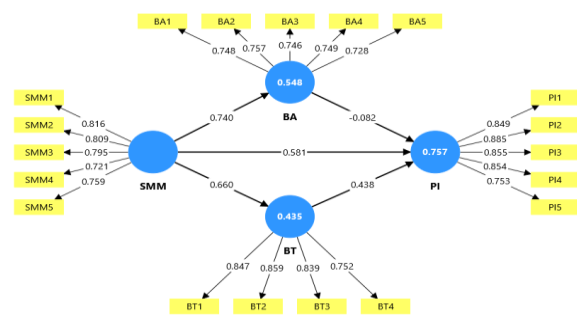
3.1.1 Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model mendeskripsikan hubungan antara konstruk laten dan indikator indikator manifest yang mewakilinya. Model ini menggambarkan bagaimana variabel yang tidak dapat diamati secara langsung (laten) direpresentasikan melalui variabel-variabel yang dapat diukur secara empiris. Pengembangan *outer model* dapat berbentuk reflektif maupun formatif, tergantung pada arah hubungan antara konstruk dan indikatornya.

3.1.2 Convergent Validity

Memastikan validitas hubungan apa pun antara indikator dan konstruk, atau variabel laten, dikenal sebagai validitas konvergen. Pada riset ini, Nilai

loading factor yang lebih besar dari 0,70 menyiratkan adanya hubungan yang kuat antara konstruk dan variabel dalam nilai *outer model* (Ringle & Sarstedt, 2023). Simpulannya bahwa konstruk tersebut memenuhi persyaratan *convergent validity*.



Gambar 3. Outer Model

Tabel 4. Outer Loading

Indikator	Brand Awareness	Brand Trust	Purchase Intention	Social Media Marketing
BA1	0.748			
BA2	0.757			
BA3	0.746			
BA4	0.749			
BA5	0.728			

BT1	0.847
BT2	0.859
BT3	0.839
BT4	0.752
PI1	0.849
PI2	0.885
PI3	0.855
PI4	0.854
PI5	0.753
SMM1	0.816
SMM2	0.809
SMM3	0.795
SMM4	0.721
SMM5	0.759

3.1.3 Average Variance Extracted (AVE)

Merupakan rata-rata proporsi varian indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa lebih dari setengah variabilitas indikator dapat dijelaskan oleh

konstruknya. Pada riset ini, menyiratkan bahwasannya nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0,5. Dengan demikian, tidak terdapat masalah dalam convergent validity (Ringle & Sarstedt, 2023).

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Brand Awareness	0.556
Brand Trust	0.681
Purchase Intention	0.706
Social Media Marketing	0.610

3.1.4 Discriminant Validity

Menunjukkan sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan diuji dengan cara membandingkan nilai loading indikator pada konstruknya dengan nilai cross-loading terhadap konstruk lainnya. Validitas diskriminan juga dapat dinilai melalui *Fornell Larcker criterion* atau HTMT ratio. Berdasarkan hasil estimasi cross loading pada Tabel 4, setiap indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi pada konstruknya dibandingkan dengan konstruk lain, menunjukkan validitas diskriminan yang baik. Sesuai dengan

(Ringle & Sarstedt, 2023), validitas diskriminan yang kuat memastikan bahwa setiap variabel laten diukur secara akurat tanpa tumpang tindih dengan variabel lain. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan yang baik menegaskan bahwa variabel *social media marketing*, *brand awareness*, *brand trust* dan *purchase intention* dapat diukur dengan jelas tanpa tumpang tindih, sehingga hasil analisis dapat diandalkan dalam mengevaluasi pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian pelembab wajah Skintific.

Tabel 6. Discriminant Validity

Indikator	Brand Awareness	Brand Trust	Purchase Intention	Social Media Marketing
BA1	0.748	0.462	0.500	0.616
BA2	0.757	0.426	0.506	0.649
BA3	0.746	0.459	0.422	0.481
BA4	0.749	0.478	0.429	0.501
BA5	0.728	0.481	0.425	0.472
BT1	0.517	0.847	0.689	0.557
BT2	0.524	0.859	0.655	0.516
BT3	0.460	0.839	0.649	0.583
BT4	0.538	0.752	0.543	0.520
PI1	0.542	0.631	0.849	0.730
PI2	0.575	0.715	0.885	0.759
PI3	0.548	0.701	0.855	0.637
PI4	0.426	0.677	0.854	0.638

PI5	0.499	0.495	0.753	0.626
SMM1	0.611	0.517	0.612	0.816
SMM2	0.598	0.442	0.537	0.809
SMM3	0.524	0.459	0.565	0.795
SMM4	0.578	0.342	0.435	0.721
SMM5	0.575	0.715	0.885	0.759

3.1.5 Uji Realibilitas

Realibilitas konsistensi internal dinilai dengan menggunakan rho Dillon-Goldstein yang juga dikenal sebagai *Composite Reliability* (CR). Selain CR, *Cronbach's Alpha* (CA) juga digunakan sebagai ukuran reliabilitas, dengan asumsi bahwa beban indikator sama. Namun, Suatu blok dikategorikan memiliki konsistensi internal yang memadai apabila nilai CR nya $> 0,7$ (Hair Jr *et al.*, 2023). Reliabilitas konsistensi internal konstruk tersebut dapat diterima sebagai valid dan signifikan jika nilainya berwarna

hijau. Pendekatan ini berperan dalam meyakinkan bahwa instrumen yang diterapkan dalam studi menunjukkan stabilitas dan konsistensi sehingga mampu menyediakan data terpercaya (Subhaktiyasa, 2024). Dapat dilihat pada Tabel 5 Nilai Cronbach's alpha $> 0,60$, Simpulannya bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik, dan Nilai composite reliability pada semua konstruk $> 0,70$ ditampilkan dalam Tabel 5 Hasilnya, setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 7. Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
Brand Awareness	0.802	0.862
Brand Trust	0.843	0.895
Purchase Intention	0.895	0.923
Social Media Marketing	0.841	0.886

3.1.6 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model ialah representasi yang menjelaskan bagaimana variabel laten berkaitan dalam suatu penelitian. Model ini menampilkan keterkaitan antara variabel penyebab dan mempengaruhi beserta kaitannya antarsesama variabel endogen. Dengan menggunakan koefisien jalur (*path coefficients*), menampilkan arah serta besarnya ikatan antara variabel. Selain itu, model ini berfungsi untuk mengevaluasi korelasi langsung, tidak langsung, maupun total, serta menilai ukuran efek seperti nilai *R-Square*, dan tingkat signifikansi antar konstruk (Hair Jr *et al.*, 2023).

3.1.7 R-Square

Nilai *R-Square* dimanfaatkan untuk menilai seberapa berjarak model struktural kuat menggambarkan variabel laten endogen. Nilai tersebut menampakkan tingginya keterkaitan variabel laten eksogen dengan variabel laten tingkat endogen, serta mencerminkan

signifikansi dari pengaruh tersebut dalam model struktural. Tingkat kekuatan model diklasifikasikan berlandaskan pada nilai *R-Square* (Pratama *et al.*, 2024). Dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu kuat dengan nilai $\geq 0,75$, moderat $\geq 0,50$, dan lemah $\geq 0,25$. Nilai *R-Square* dapat memberikan gambaran tentang seberapa baik kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diuji secara keseluruhan. Tercatat nilai *R-Square* (Tabel 6), pada variabel *Purchase intention* adalah 0,757. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa 75,7% variasi *Purchase intention* dapat dijelaskan oleh model pada studi ini, dan sisanya yaitu 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang ada di luar model penelitian ini, seperti norma subjektif, kepercayaan, pengalaman pengguna, atau faktor sosial-ekonomi lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Angka tersebut masuk dalam kategori moderat yang menunjukkan bahwa model memiliki daya prediksi yang cukup baik (Ringle & Sarstedt, 2023).

Tabel 8. R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Awareness	0.548	0.545
Brand Trust	0.435	0.432
Purchase Intention	0.757	0.752

3.1.8 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ialah proses yang digunakan untuk menilai penerimaan ikatan antar variabel dalam suatu model dengan memanfaatkan kaidah statistik seperti uji t dan nilai p (*p-value*), yaitu ketika nilai t-

statistic melebihi batas kritis umumnya 1,96 pada tingkat signifikansi 5% serta nilai p di bawah 0,05. Nilai outer loading dari setiap indikator terhadap konstraknya masing-masing. Melalui beberapa tahapan, keputusan menerima atau menolak

diputuskan membandingkan nilai p dengan batas signifikansi yang telah ditentukan (Hair Jr *et al.*, 2023). Bersumber pada pengujian hipotesis Tabel 7, *Brand Awareness* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen, dengan nilai path coefficient sebesar -0,082 dan p -value sebesar 0,130 ($>0,05$). *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai path coefficient sebesar 0,438 dan p -value sebesar 0,000 ($<0,05$). *Social Media Marketing* memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan nilai path coefficient sebesar 0,740 dan p -value sebesar 0,000 ($<0,05$). *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*, dengan nilai path coefficient sebesar 0,660 dan p -value sebesar 0,000 ($<0,05$). *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai path coefficient sebesar 0,581 dan p -value sebesar 0,000 ($<0,05$).

Tabel 9. Hasil Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BA -> PI	-0.082	-0.082	0.073	1.128	0.130
BT -> PI	0.438	0.440	0.064	6.812	0.000
SMM -> BA	0.740	0.748	0.043	17.331	0.000
SMM -> BT	0.660	0.665	0.050	13.108	0.000
SMM -> PI	0.581	0.580	0.073	7.935	0.000

3.1.9 Uji Indirect

Uji *indirect effect* digunakan untuk mengetahui apakah variabel mediasi mampu menjadi perantara hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh tidak langsung *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* dan *Brand Trust*. Nilai *indirect effect* menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antar variabel laten pada model struktural. Pengujian *indirect effect* dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* pada SmartPLS dengan melihat nilai t -statistic dan p -value. Hubungan mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai t -statistic $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$ (Hair Jr *et al.*, 2023). Nilai indirect effect juga dapat menunjukkan apakah suatu variabel

mediasi mampu memperkuat atau tidak memperkuat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam penelitian. *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* memperoleh nilai koefisien sebesar 0,289 dengan t -statistic sebesar 5,530 dan p -value sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Awareness* memperoleh nilai koefisien sebesar -0,061 dengan t -statistic sebesar 1,095 dan p -value sebesar 0,274. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan.

Tabel 10. Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SMM -> BT -> PI	0.289	0.293	0.052	5.530	0.000
SMM -> BA -> PI	-0.061	-0.062	0.056	1.095	0.274

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai path coefficient sebesar 0,740 dengan p -value sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* bersifat signifikan dengan arah hubungan positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Skintific, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran konsumen

terhadap merek Skintific pelembab wajah. Secara nyata, konsumen akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan memahami produk pelembab wajah Skintific apabila merek tersebut aktif melakukan pemasaran melalui media sosial, terutama TikTok sebagai platform yang banyak digunakan oleh generasi Z di Kota Semarang. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun kesadaran merek melalui penyebaran informasi dan interaksi dengan konsumen. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh (Indradewa & Santiajie, 2024; Mariam & Ramli,

2021; Tauhit & Asmadi, 2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* konsumen. Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,660 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada pelembab wajah Skintific dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* bersifat signifikan dengan arah hubungan positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Skintific, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific pelembab wajah. Secara nyata, konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk pelembab wajah Skintific apabila informasi yang disampaikan melalui media sosial dinilai jelas dan konsisten. Konten edukasi mengenai manfaat produk, kandungan *skincare*, keamanan penggunaan, testimoni konsumen, ulasan dari *beauty influencer*, serta interaksi aktif melalui platform TikTok dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk Skintific.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh (Sanny *et al.*, 2020) dan (Jovanka Thessalonian & Wisnu Budi Prasetyo, 2025) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, variabel *Brand Awareness* memiliki nilai *path coefficient* sebesar -0,082 dengan *p-value* sebesar 0,130 ($>0,05$), sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada pelembab wajah Skintific dinyatakan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* bersifat tidak signifikan dengan arah hubungan negatif. Temuan ini berbeda dengan penelitian (Indradewa & Santiajie, 2024; Mariam *et al.*, 2022; Oktavia & Mariam, 2024; Tauhit & Asmadi, 2024) yang menemukan pengaruh positif signifikan, namun penelitian ini sejalan dengan penelitian (Fenetta, 2021) yang menemukan bahwa *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga hipotesis ditolak. Penolakan H3 ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* belum mampu memberikan pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* pada pelembab wajah Skintific. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam industri *skincare*,

khususnya di kalangan generasi Z Kota Semarang, pengenalan merek saja tidak cukup untuk membentuk minat beli. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan psikologis, seperti manfaat produk, kualitas, serta keamanan penggunaan. Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, variabel *Brand Trust* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,438 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis keempat (H4) pada penelitian dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada pelembab wajah Skintific bersifat signifikan dengan arah hubungan positif. Konsumen *skincare* cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang akan digunakan karena berkaitan dengan kesehatan dan keamanan kulit. Oleh karena itu, semakin tinggi rasa percaya konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas merek Skintific, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk pelembab wajah Skintific. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Sanny *et al.*, 2020) serta (Jovanka Thessalonian & Wisnu Budi Prasetyo, 2025) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, di mana kepercayaan konsumen terhadap merek mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan hasil pengujian bootstrapping, variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,581 dengan *p-value* sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis kelima (H5) pada penelitian dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk pelembab wajah Skintific bersifat signifikan dengan arah hubungan positif. *Social Media Marketing* menjadi faktor penting dalam mendorong *Purchase Intention* konsumen terhadap produk pelembab wajah Skintific. Dalam industri *skincare*, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang dapat membentuk persepsi positif. Menunjukkan bahwa konsumen *skincare*, khususnya generasi Z di Kota Semarang, cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk kecantikan. Semakin menarik, konsisten, dan kredibel pemasaran media sosial yang dilakukan Skintific, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli produk pelembab wajah Skintific. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Indradewa & Santiajie, 2024) dan (Tauhit & Asmadi, 2024) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, di mana aktivitas pemasaran digital mampu meningkatkan ketertarikan serta minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Selain itu, penelitian (Kim *et al.*, 2026) juga menunjukkan bahwa interaksi merek melalui media sosial dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen melalui pembentukan hubungan merek dan keterlibatan konsumen di platform digital.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*, serta pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen pelembab wajah Skintific di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention*, sehingga semakin baik aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Skintific, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek, kepercayaan merek, serta minat beli konsumen terhadap produk pelembab wajah Skintific. Selain itu, *Brand Trust* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek menjadi faktor penting dalam mendorong minat pembelian. Sebaliknya, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ditolak, karena *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengenalan merek saja belum cukup untuk mendorong minat beli konsumen tanpa disertai terbentuknya kepercayaan terhadap merek. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai mekanisme mediasi yang lebih kuat dalam menjembatani pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dibandingkan *Brand Awareness*. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan skincare Skintific perlu lebih memfokuskan strategi pemasaran digital pada pembangunan kepercayaan konsumen (*Brand Trust*) melalui penyampaian informasi yang jelas, edukasi produk, testimoni pengguna, dan interaksi aktif di media sosial. Selain itu, strategi *Social Media Marketing* yang menarik, konsisten, dan informatif perlu terus ditingkatkan karena terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam industri skincare, konsumen tidak hanya mempertimbangkan pengenalan merek, tetapi juga keamanan, kualitas, dan keyakinan terhadap produk sebelum memiliki niat membeli. *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, Skintific

disarankan untuk terus meningkatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial, khususnya TikTok, dengan menghadirkan konten yang edukatif, interaktif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga perlu memperkuat kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang jelas, testimoni pengguna, ulasan beauty influencer, serta bukti keamanan dan kualitas produk agar minat beli konsumen semakin meningkat. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya perlu mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi *Purchase Intention*, seperti *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, *Influencer Marketing*, *Customer Engagement*, maupun *Product Quality* dan penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada merek skincare lain atau pada platform media sosial selain TikTok serta cakupan responden tidak hanya generasi Z di Kota Semarang agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian hanya berfokus pada generasi Z di Kota Semarang yang menggunakan TikTok dan memiliki niat membeli pelembab wajah Skintific, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada kelompok konsumen atau wilayah lain. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel *social media marketing*, *brand awareness*, dan *brand trust* dalam menjelaskan *purchase intention*, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen seperti *lectronic word of mouth (E-WOM)*, *brand image*, *perceived quality*, harga, kualitas produk, rekomendasi influencer, maupun pengalaman penggunaan produk. Pengumpulan data melalui kuesioner daring juga memungkinkan adanya subjektivitas jawaban responden, serta penggunaan desain *cross-sectional* atau pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu, sehingga belum mampu menggambarkan perubahan persepsi konsumen maupun dinamika *purchase intention* terhadap produk Skintific dalam jangka panjang.

5. Daftar Pustaka

Adriana S. Lahus, Ardy F. Lamatokan, Herybertus S. Meot, Simon Sia Niha, & Watu, E. G. C. (2023). Pengaruh brand image dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. *Organize: Journal of Economics, Management and Finance*, 2(2), 107–118. <https://doi.org/10.58355/organize.v2i2.21>.

- Ali, F., Suveatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). Social media marketing and brand loyalty: Exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(1), 114–135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>.
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>.
- Cao, T., & Nguyen, T. H. (2025). The impact of TikTok advertising content on purchase intention: The roles of brand awareness, brand image, age, and income groups. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>.
- Chang, J. H., Wang, S. H., & Weng, H. C. (2025). From claims to conversions: Exploring sustainable advertising, brand trust, and review dynamics in online green purchases. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–21. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2025-0522>.
- Dewi, S. R., Andari, A., Rahmawati Masitoh, M., & Octaviani, S. (2021). Financial book keeping, and online marketing training for micro, small, and medium enterprises. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 79–86. <https://doi.org/10.30656/ka.v3i2.3084>.
- Hair Jr, J., Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2023). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hutabarat, F. (2024). The effect of brand awareness on decisive customer intention and purchase behavior of Shopee Gen Z customers. *Cogito Smart Journal*, 10(1), 553–565. <https://doi.org/10.31154/cogito.v10i1.659.553-565>.
- Ibrahim, A. A., Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & El-Adly, M. (2025). Social media marketing's impact on brand equity and loyalty in higher education: Customer engagement's role. *Journal of International Education in Business*. <https://doi.org/10.1108/JIEB-08-2024-0105>.
- Inradewa, R., & Santiajie, S. (2024). The influence of transformational leadership, organizational culture, and employee engagement on turnover intention. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(2), 1. <https://doi.org/10.29210/020243282>.
- Jovanka Thessalonian, & Wisnu Budi Prasetyo. (2025). Social media marketing, brand image, and brand trust: Pengaruhnya terhadap purchase intention skincare lokal. *Economic Reviews Journal*, 4(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i3.846>.
- Kim, J., Leung, X. Y., & Mckneely, B. (2026). The effects of Instagram social capital, brand identification, and brand trust on purchase intention for small fashion brands: The generational differences. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2021-0126>.
- Li, S., Cao, T., & Xu, J. (2025). The influences of brand ethnicity on Chinese consumers' brand attachment, brand trust, and purchase intention: Focused on domestic brand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2024-0933>.
- Mariam, S., & Ramli, A. (2021). Effect of resources on competitive strategies through unique capability in chicken distributor companies in DKI Jakarta. <https://doi.org/10.4108/eai.17-7-2019.2302897>.
- Mariam, S., Panji Kresna, E., & Haeba Ramli, A. (2022). The effect of differentiation, price, and facility on customers' satisfaction (Case study on Goen Authentic in East Jakarta). *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 96–106. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.2193>.
- Mubiru, P., & Goyal, P. (2025). Influence of social media marketing on customer purchase intention in the fast-food sector in Uganda. *British Food Journal*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2025-0502>.
- Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: Consumer perception, trust, and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571–590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>.
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social media marketing, brand image, brand awareness, perceived quality, and purchase intention in

- skincare product users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>.
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2024). Customer engagement, customer satisfaction, customer commitment, and customer loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2309>.
- Putriana, A. N., & Abdurrahman. (2024). Pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap purchase intention dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada skincare Avoskin Universitas Esa Unggul, Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(3), 123–136.
- Rinaldi, G., & Ramli, A. H. (2023). Pengaruh transformasional kepemimpinan terhadap turnover intention pada karyawan perusahaan swasta di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(4), 3088–3094. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i4.1699>.
- Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2023). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesian male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>.
- Siringoringo, M. C. M. (2025). Beyond engagement: How social media marketing drives trust, image, and purchase intention in cosmetic brands. *Journal of Business, Management, and Social Studies*, 5(1), 23–43. <https://doi.org/10.53748/jbms.v5i1.117>.
- Tauhit, E. S., & Asmadi, F. (2024). The effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention of skincare products among youth in Klang Valley. *Brazilian Journal of Development*, 10(4), e68854. <https://doi.org/10.34117/bjdv10n4-027>.
- Tegar Araf, M. (2023). Pengaruh desain produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(11), 5064–5068. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i11.2307>.
- Worotitjan, A., Tampi, J. R. E., & Tamengkel, L. F. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Skintific di Shopee oleh mahasiswa Fisip Unsrat. *Productivity*, 6(1), 1104–1110. <https://doi.org/10.35797/ejp.v6i1.62046>.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement, and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>.