

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Mediator dan *Product Involvement* Sebagai Moderator Pada Produk *Sunscreen Facetology*

Ayu Safitri^{1*}, Fachmi Tamzil²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia.

Email: 24ayu97@gmail.com^{1*}, fachmi.tamzil@esaunggul.ac.id²

Histori Artikel:

Dikirim 2 Maret 2026; Diterima dalam bentuk revisi 1 Juni 2026; Diterima 10 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Safitri, A., & Tamzil, F. (2026). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Mediator dan *Product Involvement* Sebagai Moderator Pada Produk *Sunscreen Facetology*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3443-3453. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6708>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi dan *product involvement* sebagai variabel moderasi pada produk *sunscreen Facetology*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 180 responden di wilayah Jabodetabek yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan software *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* serta *purchase intention*, yang berarti semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin kuat citra merek yang terbentuk dan semakin tinggi niat beli konsumen. Selain itu, *brand image* terbukti memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*, sehingga citra merek menjadi faktor penting dalam menjembatani pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan konsumen. Selanjutnya, *product involvement* terbukti memperkuat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, di mana konsumen dengan tingkat keterlibatan produk yang tinggi cenderung lebih mempertimbangkan citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada kemampuan membangun citra merek dan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*; *Brand Image*; *Product Involvement*; *Purchase Intention*; *Sunscreen*; *Facetology*.

Abstract

This study aims to analyze the effect of *social media marketing* on *purchase intention*, with *brand image* as a mediating variable and *product involvement* as a moderating variable in *Facetology sunscreen* products. This research adopts a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 180 respondents in the Greater Jakarta (Jabodetabek) area who met the research criteria. The data analysis technique employed is *Structural Equation Modeling* based on *Partial Least Squares* (PLS-SEM) using *SmartPLS 4* software. The results indicate that *social media marketing* has a positive and significant effect on both *brand image* and *purchase intention*, meaning that the more effective the digital marketing strategy implemented, the stronger the *brand image* formed and the higher the consumers' *purchase intention*. Furthermore, *brand image* is proven to mediate the relationship between *social media marketing* and *purchase intention*, indicating that *brand image* plays a crucial role in bridging the influence of digital marketing on consumer decisions. In addition, *product involvement* is found to strengthen the effect of *brand image* on *purchase intention*, where consumers with a higher level of *product involvement* tend to place greater importance on *brand image* in their purchasing decision-making process. These findings suggest that the effectiveness of digital marketing depends not only on promotional activities but also on the ability to build *brand image* and sustain consumer involvement.

Keyword: *Social Media Marketing*; *Brand Image*; *Product Involvement*; *Purchase Intention*; *Sunscreen*; *Facetology*.

1. Pendahuluan

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat sebagai akibat dari peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit wajah dan perlindungan dari faktor lingkungan (Istighfarin, 2021). *Social media marketing* menjadi strategi utama perusahaan *skincare* dalam membangun interaksi ke konsumen dan menyampaikan informasi produk secara luas dan cepat (Saputri & Dwiridotjahjono, 2025). Facetology, yang didirikan pada tahun 2022 dengan produk unggulan Facetology *Triple Care Sunscreen SPF 40 PA+++*, adalah salah satu merek *skincare* lokal yang aktif menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya (Hermawati & Sarah, 2025). *Sunscreen* adalah produk yang menjaga dan melindungi kulit dari panasnya sinar matahari *ultraviolet*, dan sekarang menjadi komponen penting dari rutinitas perawatan kulit masa kini (Shanahan *et al.*, 2025). Selain itu, peningkatan media sosial menyebabkan lebih banyak informasi tentang pentingnya pemakaian *sunscreen* disebarluaskan melalui konten digital, ulasan konsumen, dan promosi online (Godey *et al.*, 2016). *Social media* kini bukan hanya sebagai saluran promosi, tetapi mempunyai peran penting dalam meningkatkan niat beli karena mampu membangun *brand image* dan kepercayaan konsumen secara lebih efektif (Ali & Naushad, 2023). Pada industri *skincare* terutama produk *sunscreen*, *brand image* mempunyai kontribusi yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian karena kesesuaian antara *brand image* dan jati diri konsumen dapat menumbuhkan rasa kedekatan emosional yang berdampak pada peningkatan niat beli (Chen *et al.*, 2021). *Brand image* yang positif juga membantu membangun keyakinan konsumen dengan menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk (Kumar *et al.*, 2024). Konsumen menunjukkan kecenderungan niat pembelian yang lebih besar apabila *brand image* dianggap sesuai dengan identitas atau kebutuhan pribadi mereka (Nguyen *et al.*, 2025). Pengaruh *brand image* menjadi lebih kuat ketika konsumen memiliki tingkat *product involvement* tinggi, karena mereka merasa produk tersebut lebih relevan dan penting sehingga memproses informasi merek dengan lebih serius (Ugalde *et al.*, 2024). Kedekatan emosional dengan merek semakin memperkuat pengaruh *brand image* terutama pada produk *sunscreen* yang termasuk produk *high-involvement*, di mana konsumen membutuhkan lebih banyak pertimbangan sebelum membeli (Chan, 2025).

Ketertarikan konsumen terhadap produk *sunscreen* sering muncul dari paparan konten dan interaksi di media sosial yang membuat mereka merasa lebih dekat dengan sebuah merek, sehingga mendorong munculnya niat untuk membeli (Husain *et al.*, 2022). Niat beli juga biasa muncul ketika konsumen mulai merasa bahwa produk *sunscreen* tersebut sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, baik dari sisi kandungan, kadar *SPF* ataupun manfaat. Informasi yang diperoleh melalui konten interaktif dibagikan dalam kampanye digital dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk mencoba produk tersebut (Al-Gasawneh *et al.*, 2023). Walaupun tidak semua konsumen yang memiliki niat beli langsung melakukan pembelian, adanya dorongan untuk membeli menunjukkan bahwa mereka sudah berada pada tahap pertimbangan yang lebih serius, terutama ketika konten seperti *authentic storytelling* dan kedekatan emosional terasa relevan bagi mereka (Suryadi *et al.*, 2025). Terdapat kesenjangan atau gap pada penelitian ini yang signifikan, di mana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ali & Naushad (2023) yang hanya menempatkan *brand image* sebagai variabel mediator antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan konteks produk umum. Sebaliknya, penelitian ini berfokus pada produk *sunscreen* dengan fitur yang berbeda, di mana banyak konsumen memilih untuk membeli produk karena kualitasnya, *SPF*-nya, penampilan produknya, atau konten yang diposting di media sosial. Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian kali ini difokuskan untuk mengevaluasi dampak *social media marketing* kepada *brand image* pada produk *sunscreen*, mengidentifikasi sejauh mana *brand image* berperan dalam meningkatkan *purchase intention*, serta menilai apakah aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial dapat membangun citra merek yang mempengaruhi minat pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* kepada *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui *brand image*, serta menginvestigasi peran moderasi *product involvement* dalam memperkuat hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* pada konsumen produk *sunscreen* yang memiliki tingkat relevansi dan keterlibatan pribadi yang tinggi terhadap kategori produk tersebut.

RESEARCH ARTICLE

Penelitian ini dirancang untuk memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam memperluas pemahaman mengenai dinamika *social media marketing*, *brand image*, *product involvement*, serta *purchase intention*, sekaligus menghasilkan manfaat praktis bagi industri *skincare* terutama *sunscreen* dalam menentukan strategi pemasaran melalui digital yang relevan, efektif dan mampu meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan aktivitas penggunaan berbagai *platform* media sosial untuk mempromosikan, menjual, dan mengiklankan produk atau layanan (Ali & Naushad, 2023). Dalam perkembangannya, *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen, yang dapat memengaruhi niat beli, loyalitas, serta keterlibatan konsumen terhadap merek (Fajarwati *et al.*, 2024). *Social media marketing* juga berperan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen melalui penyampaian konten yang relevan dan menarik. Sikap serta ketertarikan konsumen dipengaruhi oleh jenis dan bentuk konten yang disajikan di media sosial, seperti *storytelling*, humor, visualisasi kreatif, serta perbedaan antara konten yang dibuat oleh perusahaan (*firm-generated content*) dan oleh pengguna (*user-generated content*) (Liang *et al.*, 2024). Selain itu, konten yang bersifat emosional, interaktif, dan selaras dengan identitas merek terbukti mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Andrade *et al.*, 2025). Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih yakin terhadap merek yang aktif berinteraksi dan memberikan pengalaman positif melalui media sosial. Dengan demikian, *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun *brand engagement*, memperkuat citra merek, serta meningkatkan *purchase intention* secara berkelanjutan.

2.2 Brand Image

Brand Image yaitu pandangan keseluruhan konsumen kepada suatu *brand* berdasarkan pengalaman dan keyakinan terhadap reputasi merek (Ali & Naushad, 2023). *Brand image* kini berperan sebagai sarana emosional yang membangun keterikatan dan loyalitas melalui kesesuaian identitas dan nilai pribadi konsumen karena *brand image* positif dapat membuat daya tarik yang lebih kuat dibandingkan pesaing (Shaikh, 2024). Dan mampu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin, terutama pada merek yang memiliki reputasi baik dan konsisten dalam memenuhi ekspektasi pelanggan (Ramadhan & Muhmin, 2025). Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai representasi persepsi konsumen terhadap merek, tetapi juga sebagai faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian, membangun loyalitas, serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

2.3 Product Involvement

Product involvement merupakan tingkat keterlibatan psikologis konsumen terhadap suatu produk yang mencerminkan sejauh mana produk tersebut dianggap penting, relevan, dan bermakna bagi kebutuhan serta minat pribadi konsumen (Geng & Chen, 2021). *Product involvement* juga terbukti memengaruhi sikap dan kognisi konsumen terhadap iklan, di mana semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap produk, semakin besar perhatian dan pemrosesan informasi yang dilakukan sehingga berdampak langsung pada pembentukan niat beli (Wirya *et al.*, 2022). Sekarang, *product involvement* dianggap sebagai konstruksi yang dipengaruhi oleh karakteristik demografis dan gaya pengambilan keputusan

RESEARCH ARTICLE

konsumen. Karakteristik-karakteristik ini memengaruhi cara konsumen melihat produk dan membuat keputusan pembelian (Wahab *et al.*, 2023).

2.4 Purchase Intention

Purchase intention adalah keinginan pembeli untuk membeli suatu barang di masa yang akan datang (Ali & Naushad, 2023). *Purchase intention* ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap informasi digital dan rekomendasi yang relevan sehingga membuat konsumen merasa lebih yakin sebelum membeli (Ghosh *et al.*, 2025). Selain itu, eksposur terhadap konten pemasaran yang relevan dan interaktif juga dapat membentuk persepsi positif yang mendorong niat beli konsumen. Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh faktor seperti *brand experience*, *brand trust*, dan kebahagiaan pelanggan, karena pelanggan merasa terbantu sehingga lebih senang dengan produk yang dipilih (Atmaja & Aryanto, 2025). Konsumen yang merasa puas dan memiliki pengalaman baik cenderung menunjukkan niat beli yang lebih tinggi serta kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, emosional, dan sosial yang membentuk persepsi serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

3. Metode Penelitian

Metode Kuantitatif digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis dampak positif dan negatif *social media marketing* kepada *purchase intention* dengan *brand image* sebagai mediasi. Penelitian ini juga menguji *product involvement* sebagai moderator *brand image* dan *purchase intention*. Data akan disebarkan melalui media sosial dan dikumpulkan menggunakan survei berbasis kuesioner *Google Form*. Kuesioner terdiri dari empat bagian utama: *social media marketing*, *brand image*, *purchase intention*, serta *product involvement*. Indikator untuk variabel *social media marketing*, *brand image* serta *purchase intention* diadaptasi dari Ali & Naushad (2023) yang terdiri dari delapan pernyataan untuk *social media marketing*, dua pernyataan untuk *brand image*, dan lima pernyataan untuk *purchase intention*. Sementara itu, indikator *product involvement* disusun berdasarkan Geng & Chen (2021) dengan tiga item pernyataan. Dengan demikian, total yang digunakan dalam kuesioner ini adalah 18 butir pernyataan. Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin sebagaimana digunakan oleh Kumar & Devi (2024) mulai dari skala 1 “sangat tidak setuju” hingga skala 5 “sangat setuju”. Populasi penelitian ini adalah penduduk yang tinggal di Jabodetabek, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut: tinggal di Jabodetabek, menggunakan media sosial, dan pernah melihat iklan atau konten produk *sunscreen* dari merek *Facetology* di media sosial. Jumlah sampel ditentukan menggunakan pedoman Hair *et al.* (2021) dengan minimal lima sampai sepuluh kali jumlah indikator. Dengan total 18 indikator, maka jumlah sampel penelitian ini menetapkan target 180 responden.

Penelitian ini menggunakan metode *modeling equation struktural (SEM)* berbasis *partial least squares (PLS)*, yang didukung oleh aplikasi *SmartPLS 4*. Proses analisis akan menggunakan dua tahap model, tahap pertama yaitu *outer model* dan tahap kedua *inner model*. Tujuan dari evaluasi *outer model* untuk memastikan keabsahan dan reliabilitas konstruk laten. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, kriteria *Fornell-Larcker* digunakan akar kuadrat AVE setiap konstruk dibandingkan dengan korelasi antar konstruk dinilai, dan *loading factor* harus melebihi 0,70 dan $AVE > 0,50$ (Hair *et al.*, 2022). Reliabilitas konstruk diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ (Hair *et al.*, 2022). Tahap berikutnya adalah evaluasi *model struktural (inner model)* dengan tujuan untuk menilai kemampuan prediktif model dan menguji hipotesis penelitian. Kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen diukur menggunakan nilai koefisien determinasi (R^2), di mana nilai $R^2 > 0,67$ menunjukkan model kuat, nilai antara 0,33–0,67 menunjukkan model moderat, dan nilai $R^2 < 0,33$ menunjukkan model lemah. Kesesuaian model juga dievaluasi menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, dengan kriteria $SRMR < 0,10$ sebagai indikator model yang baik.

RESEARCH ARTICLE

Uji hipotesis akan dilakukan dengan *bootstrapping* pada *SmartPLS*, dengan kriteria *T-statistik* > 1,96, sehingga hipotesis dinyatakan signifikan (Savari *et al.*, 2023). Pengujian variabel mediasi mengacu pada teori Baron & Kenny (1986) yaitu variabel mediasi berfungsi menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel independen dan dependen. Dalam analisis *PLS-SEM*, mediasi diuji dengan melihat signifikansi pengaruh langsung dan tidak langsung (*indirect effect*) melalui *bootstrapping*. Apabila pengaruh tidak langsung signifikan, maka variabel *intervening* dinyatakan memediasi hubungan antar variabel, baik secara parsial maupun penuh. Selain itu, pengujian variabel moderasi juga mengacu pada teori Baron & Kenny (1986) di mana variabel moderator berfungsi memengaruhi kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Efek moderasi diuji dengan membentuk konstruk interaksi antara *brand image* dan *purchase intention* (*brand image* × *purchase intention*) dalam model struktural menggunakan *SmartPLS*. Selanjutnya, signifikansi pengaruh konstruk interaksi tersebut diuji melalui prosedur *bootstrapping*. Jika jalur interaksi signifikan (*t-statistic* > 1,96), maka variabel moderator dinyatakan memiliki efek moderasi dalam model penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa dari 180 responden, sebanyak 60% berjenis kelamin perempuan dan 40% berjenis kelamin laki-laki. Data tersebut menjelaskan bahwa produk *sunscreen* lebih banyak digunakan oleh perempuan sebagai bagian dari kebutuhan perawatan dan perlindungan wajah dari paparan sinar matahari. Meskipun demikian, terdapat pula responden laki-laki yang menggunakan *sunscreen* untuk melindungi wajah dari paparan sinar matahari. Namun demikian, distribusi demografis berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini belum tentu sepenuhnya merepresentasikan kondisi penggunaan *sunscreen* secara umum di masyarakat. Mayoritas responden berada pada rentang usia 26–35 tahun dengan persentase sebesar 58,3%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna *sunscreen* dalam penelitian ini termasuk dalam kategori usia produktif. Selain itu, mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan sarjana sebesar 65,6%, sehingga dapat menggambarkan bahwa responden didominasi oleh individu dengan latar belakang pendidikan tinggi. Berdasarkan pekerjaan, responden yang berprofesi sebagai karyawan mendominasi sebesar 61,7%, yang mencerminkan karakteristik responden yang aktif bekerja. Terakhir, mayoritas responden berdomisili di Jakarta dengan persentase sebesar 37,8%, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini banyak diikuti oleh responden yang tinggal di wilayah perkotaan. Berdasarkan sisi *validitas konvergen*, setiap indikator menunjukkan nilai *loading factor* > 0,70. Pada konstruk *Social media marketing* (SMM), nilai *loading factor* indikator antara 0,879 hingga 0,891. Konstruk *Brand Image* (BI) memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,928 dan 0,936. Selanjutnya, konstruk *Product Involvement* (PIv) menunjukkan nilai *loading factor* antara 0,902 sampai 0,939, sedangkan konstruk *Purchase Intention* (PI) menunjukan *loading factor* antara 0,863 hingga 0,912. Selain itu, *Average Variance Extracted* (AVE) untuk semua konstruk juga memiliki nilai di atas 0,50, yaitu *SMM* = 0,784, *BI* = 0,869, *PIv* = 0,850, dan *PI* = 0,799. Hasil ini menunjukkan bahwa semua konstruk bisa menjelaskan varians indikatornya secara jelas (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item	Loading	AVE
Social Media Marketing	SMM1	0,888	0,784
	SMM2	0,881	
	SMM3	0,879	
	SMM4	0,890	
	SMM5	0,884	
	SMM6	0,891	
	SMM7	0,889	

RESEARCH ARTICLE

	SMM8	0,880	
Brand Image	BI1	0,928	0,869
	BI2	0,936	
Product Involvement	PIv1	0,939	0,850
	PIv2	0,902	
	PIv3	0,925	
Purchase Intention	PI1	0,912	0,799
	PI2	0,888	
	PI3	0,900	
	PI4	0,863	
	PI5	0,905	

Selanjutnya, uji *validitas diskriminan* menggunakan *Fornell-Larcker* yang menunjukkan akar kuadrat *Average Variance Extracted* ($\sqrt{AVE}$) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Nilai $\sqrt{AVE}$ untuk konstruk *social media marketing* adalah 0,885, *brand image* adalah 0,932, *product involvement* adalah 0,922, dan *purchase intention* adalah 0,894. Sementara itu, korelasi antar konstruk menunjukkan nilai tertinggi pada hubungan *SMM-BI* 0,816, diikuti oleh *SMM-PI* 0,775, dan *BI-PI* 0,695. Seluruh nilai korelasi tersebut tetap lebih rendah dibandingkan nilai $\sqrt{AVE}$ pada konstruk terkait, sehingga bisa disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik sehingga tidak terjadi *overlap* antar konstruk dalam *model pengukuran* (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Uji Fornell-Larcker Criterion

	BI	PI	PIv	SMM
BI	0,932			
PI	0,695	0,894		
PIv	-0,031	0,291	0,922	
SMM	0,816	0,775	-0,006	0,885

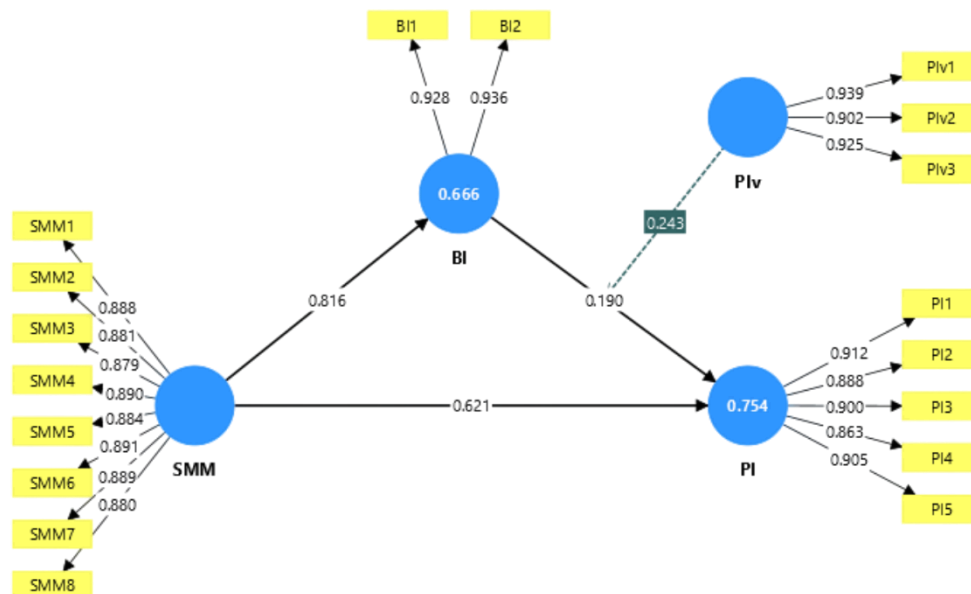
Merujuk pada aspek *reliabilitas konstruk*, hasil analisis membuktikan seluruh konstruk memiliki tingkat *konsistensi internal* yang sangat baik. Nilai *Composite Reliability* (CR) untuk masing-masing konstruk adalah *social media marketing* (SMM) = 0,961, *brand image* (BI) = 0,851, *product involvement* (PIv) = 0,942, dan *purchase intention* (PI) = 0,938. Sementara itu, nilai *Cronbach's Alpha* (CA) berturut-turut adalah SMM = 0,961, BI = 0,849, PIv = 0,913, dan PI = 0,937. Seluruh nilai tersebut $\geq 0,70$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan *reliabel* dan *stabil* dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 3. Uji Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA)

	Cronbach's Apha	Composite Reliability
BI	0,849	0,851
PI	0,937	0,938
PIv	0,913	0,942
SMM	0,961	0,961

Langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural (*inner model*) untuk menentukan kapasitas prediktif model, kesesuaian model, dan hipotesis berdasarkan hasil analisis menggunakan *SmartPLS 4*. Kinerja prediktif model dievaluasi menggunakan nilai *R-square* (R^2) pada setiap variabel endogen.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 1. Path Diagram T-Value

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* dengan *R-square* = 0,666 yang artinya sekitar 66,6% variasi *brand image* bisa dijelaskan oleh variabel prediktornya dan termasuk dalam kategori model moderat. Berikutnya variabel *purchase intention* mempunyai *R-square* = 0,754 yang menunjukkan bahwa 75,4% variasi *purchase intention* bisa dijelaskan oleh variabel prediktor dalam model, sehingga termasuk dalam kategori model kuat. Selanjutnya, kesesuaian model dievaluasi menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)* dengan kriteria kurang dari 0,10. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *SRMR* pada *saturated model* sebesar 0,036 dan pada *estimated model* sebesar 0,037. Keduanya berada di bawah batas 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik.

Tabel 4. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T - statistics	P -values	Keterangan
H1	SMM berpengaruh positif terhadap BI	33,666	0,000	Data mendukung hipotesis
H2	SMM berpengaruh Positif terhadap PI	10,172	0,000	Data mendukung hipotesis
H3	BI memediasi SMM terhadap PI	2,813	0,005	Data mendukung hipotesis
H4	PINV memoderasi BI dan PI	5,695	0,000	Data mendukung hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian table di atas, seluruh hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *T-statistic* > 1,96. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

4.2 Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif kepada *brand image*. Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin intensif dan relevan aktivitas pemasaran yang dilakukan menggunakan media sosial, maka kuat citra merek yang terbangun di benak konsumen juga semakin kuat. Aktivitas seperti penyajian konten yang informatif, interaktif, serta mengikuti tren terbukti efektif membangun persepsi positif terhadap merek *sunscreen* Facetology. Temuan yang sama oleh

RESEARCH ARTICLE

penelitian Ali & Naushad (2023) serta Salhab *et al.*, (2023) yang menyebutkan bahwa pemasaran media sosial berkontribusi signifikan dalam pembentukan citra merek melalui peningkatan keterlibatan dan eksposur konsumen terhadap merek. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis kedua memperlihatkan bahwa *social media marketing* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung, tanpa harus melalui variabel perantara. Konsumen yang sering terpapar konten promosi, informasi produk, serta interaksi digital cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Hasil ini sama dengan temuan Nekmahmud *et al.* (2022) dan Al-Gasawneh *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital mampu membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan intensi pembelian melalui media sosial. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif berkontribusi dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk *sunscreen* Facetology. Konsumen yang menilai suatu merek sebagai kredibel dan memiliki reputasi baik cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Begitupun hasil dari penelitian Chen *et al.*, (2021) dan Liang *et al.*, (2024) yang menegaskan bahwa citra merek adalah faktor penting untuk membentuk keyakinan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa *product involvement* merupakan variabel moderasi yang memperkuat pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk *sunscreen*, efek *brand image* terhadap *purchase intention* menjadi lebih signifikan. Konsumen dengan tingkat keterlibatan produk yang tinggi cenderung memproses informasi secara lebih efektif dan menjadikan citra merek sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Hasil ini selaras dengan temuan Thuy *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa *product involvement* memperkuat hubungan antara persepsi merek dan niat beli. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas *social media marketing* tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga oleh kemampuannya untuk membentuk *brand image* yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi *purchase intention*. Karena itu, pemasaran melalui media sosial memiliki peran yang signifikan untuk mendorong niat beli konsumen terhadap produk *sunscreen*, terutama ketika didukung oleh citra merek yang kuat dan tingkat keterlibatan produk yang tinggi.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image* dan *purchase intention* pada produk *sunscreen* Facetology. Aktivitas *social media marketing* yang dimaksud dalam penelitian ini mencakup berbagai bentuk promosi digital oleh Facetology seperti pembuatan konten edukatif dan informatif di Instagram (*feed*, *reels*, *carousel*, dan *story*), konten video pendek di TikTok, penggunaan fitur *live streaming* untuk demonstrasi produk, kolaborasi dengan *beauty influencer*, serta pemanfaatan iklan berbayar (*Instagram Ads* dan *TikTok Ads*). Meskipun penelitian ini menghasilkan temuan empiris yang relevan, terdapat beberapa ruang pengembangan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah responden ke berbagai daerah di Indonesia agar memperoleh gambaran perilaku konsumen yang lebih representatif. Selain itu, studi selanjutnya dapat membandingkan beberapa merek *sunscreen* untuk melihat konsistensi hubungan antar variabel dalam konteks persaingan industri yang lebih luas. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel seperti *brand trust* atau *brand loyalty* guna memperkaya model penelitian. Penggunaan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) juga disarankan agar dapat menggali motivasi dan persepsi konsumen secara lebih mendalam. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran digital, *social media marketing* memiliki peran strategis dalam membentuk *brand image*, mempengaruhi *purchase intention*, dan meningkatkan pengaruh *brand image* dan *purchase intention* melalui tingkat *product involvement* konsumen.

RESEARCH ARTICLE

Untuk Implikasi Manajerial, perusahaan perlu memperkuat *brand image* dengan membangun komunikasi pemasaran yang lebih konsisten dan menonjolkan keunggulan produk agar *brand image* semakin positif di benak konsumen. Selain itu, peningkatan *brand trust* perlu dilakukan melalui transparansi informasi, edukasi kandungan produk, serta penegasan bukti kredibilitas untuk memperkuat reputasi dan kepercayaan konsumen. Perusahaan juga perlu meningkatkan relevansi produk terhadap kehidupan konsumen guna mendorong keterlibatan yang lebih tinggi, sehingga dapat berdampak pada peningkatan *purchase intention*. Di sisi lain, karena tingkat preferensi dan komitmen pembelian ulang masih berada pada kategori moderat, strategi penguatan *brand loyalty* seperti program *loyalitas* dan peningkatan pengalaman pelanggan perlu dioptimalkan. Dengan langkah tersebut, perusahaan dapat mendorong kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk serta meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

6. Referensi

- Al-Gasawneh, J. A., Hasan, M., Joudeh, J. M. M., Nusairat, N. M., Ahmad, A. M. K., & Ngah, A. H. (2023). Mediating role of e-word of mouth on the relationship between visual social media marketing and customer purchase intention in Jordanian real estate companies. *Quality - Access to Success*, 24(193), 189–198. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.21>.
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/im.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/im.19(4).2023.12).
- Atmaja, R., & Aryanto, F. P. (2025). Pengaruh brand image, brand experience, brand trust, satisfaction, dan brand loyalty terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset dan Lab.*, 14, 2544–2563. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1639>.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Chan, Y. F. (2025). Green brand positioning and consumer purchase intention: The dual mediating roles of self-image and functional congruence. *Sustainability (Switzerland)*, 17(14). <https://doi.org/10.3390/su17146451>.
- Chen, L., Halepoto, H., Liu, C., Kumari, N., Yan, X., Du, Q., & Memon, H. (2021). Relationship analysis among apparel brand image, self-congruity, and consumers' purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 1–15.
- Fajarwati, D., Pratama, A. D., Fadli, J. A., & Astuti, P. (2024). The role of social media marketing and consumer experience as a result of customer behavior. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(Cx), 27–43.
- Geng, R., & Chen, J. (2021). The influencing mechanism of interaction quality of UGC on consumers' purchase intention – An empirical analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 697382. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697382>.
- Ghosh, T., Shanta, S. E., & Alim, A. (2025). Customers' perceived eWOM, eWOM involvement, and purchase intention in social media marketing: An extension of the information adaptation model. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2534526>.

RESEARCH ARTICLE

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Hair Jr, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Cham, S. R. (2022). Review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 0(0), 1–5. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>.
- Hermawati, T. A., & Sarah, S. (2025). Pengaruh keputusan pembelian produk sunscreen Facetology pengguna Lazada. *E-Journal of Business and Economics*, 8(2). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i2.3453>.
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>.
- Istighfarin, K. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi promosi pada sunscreen Facetology.
- Kumar, K. L., & Devi, S. A. (2024). Beyond likes and shares: Unveiling the sequential mediation of brand equity, loyalty, image, and awareness in social media marketing's influence on repurchase intentions for high-tech products. *Qubahan Academic Journal*, 4(2), 23–37. <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n2a514>.
- Kumar, S., Rajaguru, R., & Yang, L. (2024). Investigating how brand image and attitude mediate consumer susceptibility to eWOM and purchase intention: Comparing enterprise-owned vs. third-party online review websites using multigroup analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104051. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104051>.
- Liang, S., Xu, J., & Huang, E. (2024). Comprehensive analysis of the effect of social influence and brand image on purchase intention. *Sustainability*, 16(24), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231218771>.
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>.
- Nguyen, C., Pham, S., & Nguyen, L. (2025). The mediating effect of brand image on the relationship between eWOM and purchase intention: The case of FOREO skincare devices. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2471532>.
- Osorio-Andrade, C., Rospigliosi, P., & Zarco, A. J. (2025). eWOM and content marketing strategies: Maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 31(3). <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2025.100293>.

RESEARCH ARTICLE

- Ramadhan, F. A., & Muhmin, A. H. (2025). Pengaruh halal label dan brand image terhadap purchase decision melalui consumer trust pada restoran cepat saji lokal. *Jurnal Riset dan Lab.*, 4, 1729–1745. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.893>.
- Salhab, H. A., Al-Amarnah, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/ij.ijdns.2023.3.012>.
- Saputri, D. D., & Dwiridotjahjono, J. (2025). The influence of celebrity endorsers, viral marketing, and brand image on purchase decision of Facetology sunscreen products in the Shopee marketplace (a study on students of Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(2), 3786–3802.
- Savari, M., Sheheyta, A., & Shokati Amghani, M. (2023). Promotion of adopting preventive behavioral intention toward biodiversity degradation among Iranian farmers. *Global Ecology and Conservation*, 43, e02450. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2023.e02450>.
- Shaikh, M. J. (2024). The effects of brand image on consumer behavior. *Journal of Business and Management*, 6(6), 1–4.
- Shanahan, C., Abidin, Z., & Susanto, T. (2025). Pengaruh e-WOM pada akun TikTok @facetologyofficial terhadap keputusan pembelian produk Facetology. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 1846–1853.
- Suryadi, N., Muhammad, F. I. F., & Hakim, A. (2025). Digital innovation and pop-up ad dilemma: Unraveling how social media drives Gen Z's decision shopping. *International Journal of Analysis and Applications*, 23, 1–22. <https://doi.org/10.28924/2291-8639-23-2025-157>.
- Thuy, D. C., Ngoc Quang, N., Huong, L. T., & Phuong, N. T. M. (2024). The moderating effects of involvement on the relationships between key opinion leaders, customer's attitude, and purchase intention on social media. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2400600>.
- Ugalde, C., Küster, I., & Vila, N. (2024). Brand attachment: The moderating effect of high and low involvement products. *Journal of Consumer Sciences*, 9(2), 185–205. <https://doi.org/10.29244/jcs.9.2.185-205>.
- Wahab, H. A., Diaa, N. M., & Nagaty, S. A. (2023). Demographic characteristics and consumer decision-making styles: Do they impact fashion product involvement? *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2208430>.
- Wirya, Y. H., Yanuar, T., & Syah, R. (2022). Consumer product involvement, attitude, and cognition towards ad, and perceived value concerning purchase intentions. *International Journal of Business and Management*, 13(85), 173–184.