

SKRIPSI

**"PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION KONSUMEN SCARLETT
WHITENING DI JAKARTA DENGAN BRAND TRUST DAN
BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI"**



**DIAJUKAN OLEH:
NAMA: BRYANT OWEN ROMERO
NIM: 115210240**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama Mahasiswa : Bryant Owen Romero
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210240
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Tokyo Riverside Apartemen Tower Chikusei
PIK 2, Lemo, Teluk Naga, Tangerang
Telp: -
HP: 082297740906

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta,



Bryant Owen Romero

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : BRYANT OWEN ROMERO
NIM : 115210240
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA*
MARKETING TERHADAP *PURCHASE*
INTENTION KONSUMEN *SCARLETT*
WHITENING DI JAKARTA DENGAN
BRAND TRUST DAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI MEDIASI

Jakarta, 15/11/2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : BRYANT OWEN ROMERO
NIM : 115210240
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI
JAKARTA DENGAN *BRAND TRUST* DAN
BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 17 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Louis Utama, S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : Halim Putra Siswanto, S.E., M.M

Jakarta, 17 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) BRYANT OWEN ROMERO (115210240)

(B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF SCARLETT WHITENING CONSUMERS IN JAKARTA WITH BRAND TRUST AND BRAND IMAGE AS MEDIATORS*

(C) XVIII + 105 Pages + 27 Tables + 9 Pictures + 6 Attachments

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) ***Abstract:*** *This study aims to examine the influence of social media marketing on the purchase intention of Scarlett Whitening consumers in Jakarta, with brand trust and brand image as mediators. This research employs a quantitative method by collecting data through questionnaires completed by 212 respondents. The data analysis technique used is Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that social media marketing has a positive and significant influence on brand trust, brand image, and purchase intention. Brand trust has a positive but not significant influence on purchase intention, while brand image has a positive and significant influence on purchase intention. Regarding mediation, social media marketing has a positive but not significant influence on purchase intention mediated by brand trust. Meanwhile, social media marketing has a positive and significant influence on purchase intention mediated by brand image.*

(F) **Keywords:** *social media marketing, purchase intention, brand trust, brand image, PLS-SEM*

(G) *Reference list: jumlah 66 reference (1975 - 2024)*

(H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) BRYANT OWEN ROMERO (115210240)

(B) PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI JAKARTA DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI

(C) XVIII + 105 Halaman + 27 Tabel + 9 Gambar + 6 Lampiran

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) **Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* konsumen Scarlett Whitening di Jakarta dengan *brand trust* dan *brand image* sebagai mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner yang telah diisi oleh 212 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, *brand image*, dan *purchase intention*. *Brand trust* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* sedangkan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian selanjutnya untuk mediasi, *social media marketing* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand trust*. Sedangkan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi *brand image*.

(F) Kata kunci: *social media marketing*, *purchase intention*, *brand trust*, *brand image*, PLS-SEM

(G) Daftar Pustaka: 66 jumlah referensi (1975 - 2024)

(H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

"The only way to do great work is to love what you do."

– Steve Jobs

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya, sebab Ia yang memelihara kamu”
1 Petrus 5:7

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus, kedua orang tua, kakak, dan sahabat yang saya sayangi. Kepada saya sendiri yang tidak menyerah hingga selesainya karya ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Scarlett Whitening di Jakarta Dengan *Brand Trust* dan *Brand Image* Sebagai Mediasi” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

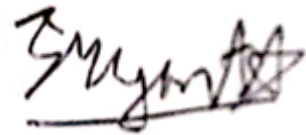
Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik bantuan bimbingan, semangat, masukan, motivasi, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M., selaku dosen pembimbing utama skripsi studi Manajemen Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, motivasi, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Ibu R. R. Kartika Nuringsih, S.E., M. Si, selaku Sekretaris Program Studi I Manajemen Universitas Tarumanagara
5. Ibu Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris Program Studi II Manajemen Universitas Tarumanagara.
6. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
7. Teman-teman penulis yang membantu selama kuliah dan memberikan dukungan emosional dalam berbagai hal akademis dan non-akademis.
8. Dan pihak-pihak lainnya yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik selalu penulis harapkan dari semua pihak yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 25 November 2024

Penulis,

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Bryant', with a stylized flourish at the end.

(Bryant Owen Romero)

DAFTAR ISI

Contents

SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Identifikasi Masalah.....	7
2. Batasan Masalah	7
3. Rumusan Masalah	8
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	9
BAB II.....	10
LANDASAN TEORI	10
A. GAMBARAN UMUM TEORI.....	10
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11
1. <i>Social Media Marketing</i>	11
2. <i>Brand Trust</i>	12
3. <i>Brand Image</i>	14
4. <i>Purchase Intention</i>	14
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	15

1. Kaitan antara <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i>	15
2. Kaitan antara <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	17
3. Kaitan antara <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	18
4. Kaitan antara <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	21
5. Kaitan antara <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	22
6. Kaitan <i>brand trust</i> yang dimediasi terhadap <i>purchase intention</i>	24
7. Kaitan <i>brand image</i> yang dimediasi terhadap <i>purchase intention</i>	25
Berdasarkan kedua penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa <i>brand image</i> yang dimediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	26
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	27
1. Kerangka Pemikiran.....	27
2. Hipotesis.....	29
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
A. DESAIN PENELITIAN.....	30
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL	30
1. Populasi.....	30
2. Teknik Pemilihan Sampel	31
3. Ukuran Sampel.....	31
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN.....	32
1. Operasionalisasi Variabel	32
2. Instrumen	35
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	36
1. Analisis Validitas.....	36
2. Analisis Reliabilitas	39
E. ANALISIS DATA	40
1. Koefisien Determinasi (R^2)	40
2. <i>Effect Size</i> (f^2).....	40
3. <i>PLS-Predict</i>	41
4. Pengujian Hipotesis.....	41
F. ASUMSI ANALISIS DATA	42
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	43
1. Jenis Kelamin.....	43

2. Usia	44
3. Pekerjaan.....	44
4. Tingkat Pendidikan	45
5. Domisili.....	46
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	47
1. Social Media Marketing.....	47
2. Brand Trust.....	48
3. Brand Image.....	49
4. Purchase Intention.....	50
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	51
D. HASIL ANALISIS DATA.....	52
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	52
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	53
3. Hasil Pengujian <i>PLS - Predict</i>	53
4. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>)	54
E. PEMBAHASAN	59
1. Social media marketing terhadap brand trust	59
2. Social media marketing terhadap brand image	60
3. Social media marketing terhadap purchase intention.....	60
4. Brand trust terhadap purchase intention.....	61
5. Brand image terhadap purchase intention	62
6. Social media marketing terhadap purchase intention yang dimediasi brand trust	63
7. Social media marketing terhadap purchase intention yang dimediasi brand image.....	64
BAB V	65
PENUTUP.....	65
A. KESIMPULAN	65
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	65
1. Keterbatasan.....	65
2. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	103
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	104

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang relevan <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand trust</i>	16
Tabel 2.2 Penelitian yang relevan <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	18
Tabel 2.3 Penelitian yang relevan <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	20
Tabel 2.4 Penelitian yang relevan <i>brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	22
Tabel 2.5 Penelitian yang relevan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	23
Tabel 2.6 Penelitian yang relevan <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>brand trust</i>	25
Tabel 2.7 Penelitian yang relevan <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> yang dimediasi <i>brand image</i>	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	33
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Trust</i>	33
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i>	34
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i>	35
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i>	36
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	37
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	37
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	38
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	39
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	39
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>social media marketing</i>	47
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>brand trust</i>	48
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>brand image</i>	49
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>purchase intention</i>	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	52

Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	53
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>PLS – Predict</i>	53
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>	54
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Share Percentage</i> dari Top 10 <i>Brand Serum</i> 2022	2
Gambar 1.2 <i>Market Share Percentage</i> Dari 10 Brand Terlaris di <i>E-Commerce</i>	4
Gambar 2.1 Teori TPB.....	10
Gambar 2.2 Model Penelitian	28
Gambar 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	44
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	45
Gambar 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	79
Lampiran 2 Tanggapan Responden	86
Lampiran 3: Hasil Deskripsi Responden	97
Lampiran 4: Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	99
Lampiran 5: Hasil Pengujian Asumsi Analisis Data.....	101
Lampiran 6: Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	102

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

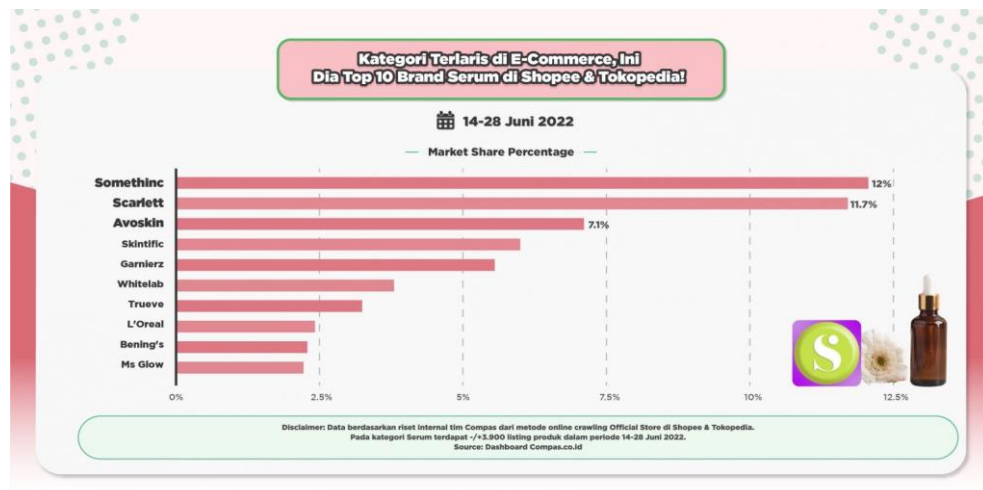
1. Latar Belakang Masalah

Era revolusi digital telah mengantarkan pemasaran ke tingkat baru, di mana media sosial kini menjadi salah satu strategi yang paling dominan dan efisien. Melalui pemasaran di media sosial, bisnis dapat menjalankan berbagai aktivitas, seperti membangun profil merek, menyediakan layanan pelanggan secara online, memberikan informasi tentang produk, serta menawarkan promosi khusus dengan cara yang lebih mudah, hemat biaya, dan berkelanjutan (Breitsohl *et al.*, 2015). Aktivitas pemasaran media sosial telah berkembang dengan cepat dan memiliki banyak hubungan, menjadikannya alat yang sangat penting saat ini (Kavisekera & Abeysekera, 2016).

Industri perawatan kulit di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit semakin meningkat, didukung oleh penggunaan media sosial sebagai *platform* untuk pemasaran dan promosi, yang membuat merek-merek kecantikan dan perawatan kulit semakin dikenal. Perawatan kulit sendiri mengacu pada serangkaian langkah untuk menjaga kesehatan kulit dan memperbaiki penampilan, Perawatan kulit juga dapat memberikan nutrisi kepada kulit dan membantu menghindari paparan sinar matahari yang berlebihan (Perwitasari & Putsanra, 2019).

Scarlett adalah brand kecantikan lokal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada 2017. Brand ini menawarkan produk untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit wajah, tubuh, serta rambut. Dengan slogan "Reveal Your Beauty," Scarlett bertujuan meningkatkan kepercayaan diri pelanggan untuk mengekspresikan kecantikan mereka (scarlettwhitening.com).

Pada tahun 2022, Scarlett menjadi salah satu merek *skincare* yang sedang naik popularitasnya. Dikutip dari tim Kompas.co merilis data penjualan serum terlaris 2022 Periode 14—28 Juni. *Brand* yang menempati 10 top brand serum terlaris 2022 diantaranya ada Somethinc berhasil menyabet puncak *top brand* serum terlaris 2022 dengan *market share* di angka 12,25%. Scarlett menduduki peringkat 2 dengan *market share* 11.7%. Dan sisanya Avoskin, Skintific, Garnier, Whitelab, Trueve, L'Oreal, Bening's, Ms Glow pada peringkat terakhir. Dengan ini menandakan Scarlett berhasil menarik perhatian pasar dengan produk-produk yang inovatif dan harga yang terjangkau. Namun, dalam industri yang kompetitif ini, *brand* harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk mempertahankan posisinya (Kompas.co.id).



Sumber: Kompas.co

Gambar 1.1 Market Share Percentage dari Top 10 Brand Serum 2022

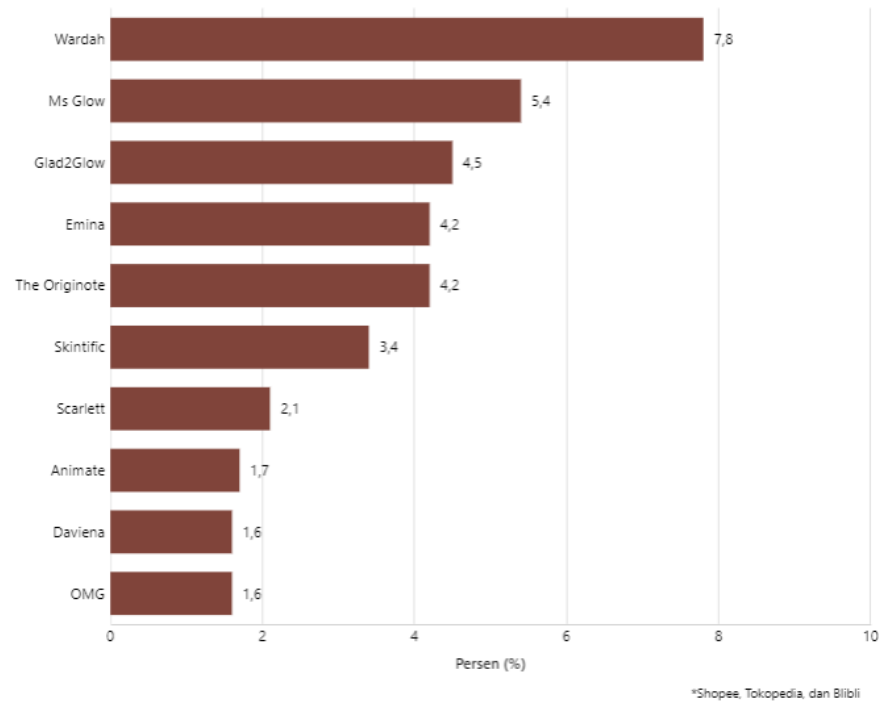
Scarlett Whitening kini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan popularitasnya. Beberapa laporan menunjukkan adanya penurunan pendapatan yang signifikan pada awal tahun 2024, yang diduga disebabkan oleh pergeseran preferensi konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, industri perawatan kulit di Indonesia telah mengalami perubahan besar, dengan preferensi konsumen yang semakin condong ke arah minimalisme dan *clean beauty*. Tren minimalisme, yang menekankan pada rutinitas perawatan kulit menggunakan produk yang sedikit namun efektif, telah mendorong konsumen untuk lebih teliti dalam memilih produk mereka (Indocare B2B).

Saat ini, konsumen lebih cenderung memilih produk *skincare* berbahan alami dan ramah lingkungan. Kelompok konsumen, terutama generasi muda, mulai lebih memperhatikan aspek transparansi merek dan dampak lingkungan dari produk yang mereka gunakan. Tren ini membawa dampak negatif bagi Scarlett, yang dianggap belum cukup inovatif dalam memenuhi ekspektasi pasar modern.

Persaingan yang semakin ketat di industri *skincare* juga turut memengaruhi performa Scarlett di pasar. Berbagai merek lokal dan internasional telah meluncurkan strategi pemasaran yang lebih agresif dan relevan, khususnya di media sosial. Scarlett masih banyak bergantung pada *endorsement* selebriti, yang meski sebelumnya efektif, kini mulai kehilangan daya tarik bagi konsumen yang lebih menghargai pendekatan yang autentik. Kompetitor lainnya berhasil memanfaatkan *micro-influencer* untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan audiens mereka, menjadikannya strategi yang lebih relevan dengan preferensi pasar saat ini.

Penurunan ini menjadi peringatan bagi Scarlett untuk segera menyesuaikan strategi pemasaran serta berinovasi dalam pengembangan produknya. Scarlett perlu lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan *platform* digital secara lebih efektif untuk menciptakan komunikasi yang otentik. Selain itu, upaya untuk mengadopsi praktik keberlanjutan, baik melalui penggunaan bahan baku alami maupun kemasan ramah lingkungan, dapat meningkatkan daya tarik merek di mata konsumen.

Masalah tersebut berdampak sampai pada Agustus 2024 dikutip pada Databoks merilis 10 brand kecantikan terlaris di *e-commerce* yang top 3 nya itu adalah Wardah (7,8 %), MS Glow (5,4%), dan Glad2Glow (4,5%). Sedangkan Scarlett berada di posisi 7 yang memiliki presentase *market share* (2,1 %) dan sisanya merek paket kecantikan lainnya seperti Skintific, Animate, Daviena, dan Oh My Glow (OMG) *market share* kurang dari 3,5% (Databoks.co.id).



Sumber: Databoks.co.id

Gambar 1.2 *Market Share Percentage* Dari 10 *Brand* Terlaris di *E-Commerce*

Scarlett menghadapi penurunan penjualan yang signifikan akibat pergeseran preferensi konsumen ke produk ramah lingkungan dan persaingan dari merek baru dengan strategi pemasaran agresif. Pemahaman mengenai niat beli menjadi aspek krusial dalam perilaku konsumen di Indonesia, karena hal ini membantu menggambarkan sejauh mana keinginan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan layanan tertentu (Sari & Ruslim, 2024).

Berbagai penelitian telah menunjukkan peran penting *social media marketing* dalam membentuk *purchase intention*. Walaupun studi oleh Salhab *et al.* (2023) meneliti produk kecantikan di Jordan menunjukkan pengaruh positif *social media marketing* terhadap *purchase intention*, penelitian mengenai brand lokal seperti Scarlett Whitening masih terbatas di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh tersebut di Jakarta dan meneliti peran *brand trust* serta *brand image* sebagai mediasi.

Selain itu, industri kecantikan saat ini sangat dinamis, dengan kemunculan merek-merek baru yang menawarkan produk inovatif dan strategi pemasaran yang lebih menarik. Hal ini mengharuskan Scarlett untuk tetap menjaga relevansinya dengan pelanggan. Walaupun strategi *social media marketing* yang digunakan Scarlett cukup baik, niat beli konsumen terhadap produk mereka akan terus menurun jika mereka tidak mampu memperbaiki *brand image* dan membangun kembali *brand trust*. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana isu-isu ini mempengaruhi variable *purchase intention*, sehingga upaya perbaikan dapat difokuskan pada peningkatan *brand trust* dan *image* Scarlett.

Dalam hal ini, sangat penting untuk menyelidiki bagaimana niat beli konsumen dipengaruhi oleh *social media marketing*, yang merupakan salah satu pendekatan utama Scarlett. Menurut Godey *et al.* (2016) dikutip dalam Salhab *et al.* (2023), konten yang relevan dan berkualitas tinggi di media sosial dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya akan mendorong niat beli konsumen. Konten yang edukatif, menghibur, atau inspiratif lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat konsumen.

Pemasaran media sosial yang efektif dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara *brand* dan konsumennya. Scarlett menjalankan strategi pemasaran media sosial dengan aktif, termasuk merespons pelanggan secara cepat dan memperhatikan masukan dari mereka melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Semakin tinggi interaksi konsumen dengan merek di media sosial, semakin besar peluang terbentuknya *brand trust* yang memengaruhi niat beli (Balaji *et al.*, 2023) yang dikutip dalam (Prasetyo & Ahmadi, 2024). *Brand trust* yang tinggi akan mendorong konsumen untuk merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian.

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Ketika konsumen yakin bahwa *brand* tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam berkomunikasi serta memberikan layanan maka akan menumbuhkan niat beli. Penting untuk menentukan pengaruhnya terhadap kecenderungan kepercayaan karena membangun kepercayaan lebih lanjut mengarah pada berbagi informasi dan *purchase intention* (Khwaja *et al.*, 2020).

Social media marketing telah menjadi alat penting dalam membangun *brand image*. Menurut Godey *et al.* (2016) dikutip dalam Salhab *et al.* (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* telah menjadi sarana penting untuk menciptakan *brand image*. *Brand image* yang positif biasanya berhubungan dengan peningkatan *purchase intention*, terutama dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap merek serta loyalitas yang telah terbentuk sebelumnya (Benhardy *et al.*, 2020). Dengan kata lain, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka memiliki *brand image* yang baik.

Penelitian ini terdapat gap penelitian terkait inkonsistensi pada hasil hipotesis yang diterima dan ditolak. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social media marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, seperti yang diungkapkan oleh (Hanifah & Hidayat, 2024) & (Lumingkewas *et al.*, 2023). Namun, penelitian lain menemukan hasil sebaliknya, di mana *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, seperti yang dikemukakan oleh (Terrasista & Sidharta, 2021) & (Yanti & Muzammil, 2023). Inkonsistensi ini mengacu pada *empirical gap*.

Memahami strategi pemasaran yang efektif di tengah persaingan ketat dan isu sensitif yang mempengaruhi persepsi publik menjadi fokus dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN SCARLETT WHITENING DI JAKARTA DENGAN *BRAND TRUST* DAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI."

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. Dalam beberapa tahun terakhir, *brand* baru semakin aktif menggunakan media sosial dengan strategi inovatif, menciptakan persaingan ketat. Strategi *social media marketing* yang tidak inovatif dapat menurunkan *purchase intention*.
- b. Kepercayaan konsumen menjadi semakin penting dengan munculnya merek-merek baru yang membangun *brand trust* melalui transparansi di media sosial. Kampanye yang gagal membangun hubungan autentik atau merespons isu sensitif dapat menurunkan *brand trust* dan *purchase intention*.
- c. Jika sebuah merek gagal menyesuaikan *brand image* dengan perubahan tren, terutama dalam menyampaikan pesan yang relevan dan autentik di media sosial, hal ini dapat merusak persepsi konsumen. *Brand image* yang negatif atau kurang relevan akan mengurangi *purchase intention*.

3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan masalah dikarenakan terbatasnya waktu dan tenaga yang membuat penelitian ini memiliki batasan. Berikut batasan masalah:

- a. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen produk Scarlett yang berdomisili di Jakarta.
- b. Penelitian ini mengadaptasi studi Salhab *et al.* (2023), dengan fokus pada *social media marketing* sebagai variabel eksogen dan *purchase intention* sebagai variabel endogen, yang dimediasi oleh *brand trust* dan *brand image*. Untuk mempermudah pengumpulan data dan analisis, variabel *e-WOM* tidak digunakan sebagai moderasi, sehingga penelitian lebih terfokus pada pengaruh langsung *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* dan *brand image*.
- c. Periode pengumpulan data dilakukan di bulan Oktober 2024

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*?
- b. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand image*?
- c. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- d. Apakah *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- e. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- f. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*?
- g. Apakah *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*.
- e. Untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*.

- f. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand trust*.
- g. Untuk menguji secara empiris pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori yaitu manfaat teoretis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Manfaat teoretis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital, khususnya terkait dengan bagaimana *social media marketing* memengaruhi *purchase intention* melalui mediasi *brand trust* dan *brand image*. Penelitian ini juga menambah referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin membahas lebih dalam tentang pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memahami peran mediasi *brand trust* dan *brand image* dalam keputusan pembelian konsumen. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan oleh akademisi untuk mengembangkan teori pemasaran yang lebih relevan dengan tren teknologi saat ini.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini bermanfaat secara praktis bagi perusahaan, terutama bagi Scarlett Whitening, untuk memahami pentingnya penerapan *social media marketing* yang tepat guna meningkatkan *brand trust* dan *brand image* di mata konsumen. Penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi media sosial yang lebih efektif dan terukur dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen. Hasil penelitian ini dapat membantu merek kecantikan baru memahami perilaku konsumen di media sosial dan memberi panduan bagi praktisi untuk mengevaluasi kampanye dalam membangun *brand trust*, *brand image*, serta meningkatkan *purchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. W. P., & Yasa, N. N. K. (2024). The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention (Study on Kober Noodle Products in Denpasar City). *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 3(6), 435-446. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V3I6P148>.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50(2), 179-211.
- Ambo, N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Teluk Betung Bandar Lampung. *Universitas Mercu Buana Yogyakarta*. <http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/12411>.
- Armawan, I., Sudarmiati, Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>.
- Breitsohl, J., Kunz, W. H., & Dowell, D. (2015). Does the host match the content? A taxonomical update on online consumption communities. *Journal of Marketing Management*, 31(9), 1040–1064. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036102>.
- Chaffey, D., & Simms, R. (2012.). *SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY GUIDE How to create and implement a plan to deliver business results from social media*. www.smartinsights.com.

- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION OF SKINCARE PRODUCTS AMONG INDONESIAN YOUNG ADULTS. *EURASIAN JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, 10(2), 68–90. <https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001>.
- CNBC Indonesia (2023). “Muncul Seruan Boikot Scarlett Usai Kontroversi Video Israel”, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231108085312-33-487256/muncul-seruan-boikot-scarlett-usai-kontroversi-video-israel>.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Compas (2022). “10 Top Brand Serum Terlaris 2022: Data Penjualan”, available at: <https://compas.co.id/article/10-top-brand-serum-terlaris-2022-data-penjualan/>.
- Databoks (2024). “10 Merek Paket Kecantikan Terlaris Periode 8.8 di E-Commerce, Lokal Mendominasi”, available at: <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66cebf788537d/10-merek-paket-kecantikan-terlaris-periode-88-di-e-commerce-lokal-mendominasi>.
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>.
- Garaika, & Darmanah. (2019). Metodologi Penelitian.
- 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*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- 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.
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention. *Journal of Product and Brand Management*, 26(2), 120–134. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2016-1102>.
- Hanifah, S. L., & Hidayat, A. (2024). The Influence of Tiktok Avoskin’s Social Media Marketing Activity on Customer Purchase Intention (Vol. 03). *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 3(02), 813-826.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Huda, F. N. A., Thoyib, A., & Hadiwidjojo, D. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING’S EFFECTIVENESS ON PURCHASE INTENTION MEDIATED BY BRAND IMAGE AND TRUST. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(1), 1547–1558.
- Indarto, E. W., Suroso, I., Sudaryanto, S., & Qomariah, N. (2018). THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT ATTRIBUTES ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 457–466. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.10>.

- Indocare. “Tren Pasar Skincare di Indonesia”. available at: <https://indocareb2b.com/pasar-skincare-di-indonesia>.
- Irawan, P. A. P., & Suprpti, N. W. S. (2020). The Effect of Brand Image on Purchase Intention Mediated by Trust. *In American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 19(5), 243-250. www.ajhssr.com.
- Jasin, M. (2022). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product. *JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS AND MANAGEMENT*, 01(04), 54-62. <https://doi.org/10.4444/jisma.v1i4.258>.
- Kavisekera, S., & Abeysekera, N. (2016). EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON BRAND EQUITY OF ONLINE COMPANIES. *Management & Marketing Journal*, 14(2).
- Khadim, R. A., Hanan, M. A., Saleem, N., & Khadim, N. A. (2018). REVISITING ANTECEDENTS OF BRAND LOYALTY: IMPACT OF PERCEIVED SOCIAL MEDIA COMMUNICATION WITH BRAND TRUST AND BRAND EQUITY AS MEDIATORS. *In Academy of Strategic Management Journal*, 17(1). <https://www.abacademies.org/articles/Revisiting-antecedents-of-brand-1939-6104-17-1-162.pdf>.
- Khwaja, M. G., Mahmood, S., & Zaman, U. (2020). Examining the effects of ewom, trust inclination, and information adoption on purchase intentions in an accelerated digital marketing context. *Information (Switzerland)*, 11(10), 1–12. <https://doi.org/10.3390/info11100478>.
- Lumingkewas, G. E., Tumbuan, W. J. F. A., & Pandowo, M. H. C. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, E-WOM AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION AT UNIQUESHOP.IND JEWELLERY ONLINE SHOP. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 347–358.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on

- purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>.
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). THE EFFECT OF LUXURY BRAND, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(1), 290-295. www.ajhssr.com.
- Permata, K., Sitorus, S., Riau, U., Wijayanto, G., & Nursanti, A. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Awareness on Sociolla E-Commerce Users in Pekanbaru City. *International Journal of Economics, Business and Accounting*, 2(3), 311–327. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13292823>.
- Perwitasari, N. H., & Putsanra, D. V. (2019). Mengenal Arti Skincare dan Tahapan Merawat Kulit. *Gaya Hidup*. <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dantahapan-merawat-kulit-eimA>.
- Prasetyo, E. H., Marsudi M., & Handayanto, E. (2024). The impact of social media marketing (SMM) on repurchase intention with e-Wom and brand image as mediation (study on consumers of Lemonilo instant noodles in Malang city). *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 775–786. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.23.1.1962>.
- Prasetyo, A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian: Dengan Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Trust. *Culture education and technology research (Cetera)*, 1(3), 43-55.
- Primaskara, E. A., Hurriyati, R., Hendrayati, H., & Koeswandi, T. a. L. (2021). The influence of social media marketing on brand trust of Indonesian frozen food products during COVID-19 pandemic. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*, 321-324. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.062>.
- Purba, D. F., & Jahja, A. S. (2024). The Influence of Social Media Marketing Strategy on Purchase Intention with the Mediating Variables of Brand Image and Brand Awareness on Types of Travel Insurance Products in Indonesia.

- Formosa Journal of Sustainable Research*, 3(5), 1097–1124.
<https://doi.org/10.55927/fjsr.v3i5.9317>.
- Putri, A. M. P., & Anggarawati, S. (2022). Role Of Brand Trust as Mediator in Social Media Marketing Relationships and Purchase Intentions. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 217–232.
<https://doi.org/10.33369/insight.17.2.217-232>.
- Rawis, M. H., Tumbuan, W. J. F. A., & Wangke, S. J. C. (2024). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND TRUST ON CONSUMER PURCHASE INTENTION AT MIRACLE CATERING MANADO PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MIRACLE CATERING MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 549–560. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.57385>.
- Ruslim, T. S. (2024). The Role of Brand Satisfaction in Mediating Brand Experience and Brand Trust Towards Purchase Intention of “CC” Products. In *PRIMANOMICS: JOURNAL ECONOMICS AND BUSINESS*, 22(2), 145-157.
<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>.
- Santoso, A. (2010). STUDI DESKRIPTIF EFFECT SIZE PENELITIAN-PENELITIAN DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS SANATA DHARMA. *Jurnal Penelitian*, 14(1), 1-17.
- Sari, I. N. F., & Ruslim, T. S. (2024). Peran Trust dalam Memediasi E-WOM terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 363-370.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.
www.wileypluslearningspace.com.
- Shabrina, F., & Abdurrahman, A. (2023). The Influence of Social Media Marketing Sociolla on Brand Loyalty Through Brand Trust and Brand Equity. *Asian*

- Journal of Management Entrepreneurship and Social Science*. 3(4), 337-355.
<https://ajmesc.com/index.php/ajmesc>.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. (2020). Instrumen penelitian.
- Susanto, S. E., Toto, H. D., Krisnanto, B., Singkeruang, A. W. T. F., & Ramlah. (2022). The Influence of Brand Loyalty and Brand Image on Customer Satisfaction. *Point of View Research Management*, 3(1), 70-80.
<https://journal.accountingpointofview.id/index.php/povrema>.
- Swastika, M. T., & Hapsari, I. D. (2023). The effect of brand trust on purchase intention for the AMPO beverage brand in Jember. *Journal of Digital Business Innovation (DIGBI)*, 1(1), 1-10. <https://jibd.uds.ac.id/digbi/article/view/1>.
- Syahaya, J. T., Pardosi, A. P. C., Arni, A., Nababan, N. S., & Ningsih, R. R. (2024). Peran Financial Literacy dan Overconfidence dalam Pengambilan Keputusan Investasi: Suatu Tinjauan Kuantitatif. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 3(1), 36-45.
- Syahban, K. R., & Marsasi, E. G. (2024). Implementation of Integrated Marketing Communication Based on Purchase Intention in The Artisan Tea Marketing Program. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 01–13.
<https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.625>.
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON THE PURCHASE DECISION OF KOOKA COFFEE PRODUCTS USING BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223-232. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.3.9>.
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PROYEK BISNIS KAKU. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(5). 419–428. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i5.2568>.

- Tsaqifah, Z., & Rahmawati, L. (2023). The Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, and Brand Image through Social Media TikTok on Purchase Intention of Lafiye Hijab Products. *In Proceeding International Conference on Information Technology and Business*, 71-75.
- Tumbur, W., Tobing, M. L., & Santoso, L. (2024). Peran Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Marketing Performance Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Capabilities pada Perusahaan Konstruksi di Propinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis (JIMEB)*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i1>.
- Tümer, M., Aghaei, I., Nasser Eddine, Y., & Öney, E. (2019). The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish airline market. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55–68. <https://doi.org/10.30585/jrems.v1i4.344>.
- Waleed Pathan, A., Jabeen, A., Akram Ali, P., Das Meghani, S. & Ahmed Shaikh, F. How Digital Marketing Influences Purchase Intention? A Case of Fast-Food
- Wasserstein, R. L., & Lazar, N. A. (2016). The ASA statement on p-values: context, process, and purpose. *The American Statistician*, 70(2), 129-133.
- Widyarsih, A. R., CAHAYA, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). The Influence of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality on Purchase Intention. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 2(1), 102–109. <https://doi.org/10.54099/aijms.v2i1.460>.
- Wijaya, A. F. B., Surachman, S., & Mugiono, M. (2020). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PERCEIVED VALUE AND MEDIATING EFFECT OF BRAND IMAGE ON BRAND TRUST. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 22(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.45-56>.
- Yanti, A. C., Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Skincare Skintific in Generation Z. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 5(1), 12-21. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i1>.