

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA
MEREK, DAN E-WOM PADA NIAT UNTUK
MEMBELI PRODUK AZARINE DI DKI JAKARTA
MELALUI MEDIASI NILAI YANG DIPERSEPSIKAN**



UNTAR
Universitas Tarumanagara

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : TIFFANY ALVERA

NPM : 115200179

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA
MEREK, DAN E-WOM PADA NIAT UNTUK
MEMBELI PRODUK AZARINE DI DKI JAKARTA
MELALUI MEDIASI NILAI YANG DIPERSEPSIKAN**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : TIFFANY ALVERA

NPM : 115200179

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

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Tiffany Alvera
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115 200 179
Program Studi : SI Manajemen



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, 7 Desember 2023



Tiffany Alvera

Nama Lengkap Mahasiswa

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 TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Tiffany Alvera
NIM : 115200179
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Citra Merek,
dan E-WOM pada Niat untuk Membeli Produk
Azarine di DKI Jakarta melalui Mediasi Nilai
yang Dipersepsikan

Jakarta, 5 Desember 2023

Pembimbing,



(Galuh Mira Saktiana S.E, M.Sc., Dr.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : TIFFANY ALVERA
NIM : 115200179
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL,
CITRA MEREK, DAN E-WOM PADA NIAT
UNTUK MEMBELI PRODUK AZARINE DI
DKI JAKARTA MELALUI MEDIASI NILAI
YANG DIPERSEPSIKAN

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Januari 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Rodhiah Dra., M.M.
2. Anggota Penguji : Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr.
Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.

Jakarta, 23 Januari 2024

Pembimbing,



(Galuh Mira Saktiana S.E., M.Sc., Dr.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) TIFFANY ALVERA 115200179
- (B) *THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, AND E-WOM ON INTENTION TO PURCHASE AZARINE PRODUCTS IN DKI JAKARTA THROUGH THE MEDIATION OF PERCEIVED VALUE*
- (C) *xvi + 96 Pages, 20 Tables, 8 Pictures, 3 Attachments*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: The purpose of this study is to examine the influence of social media marketing, brand image, E-WOM, and perceived value on intention to purchase as well as the mediating influence of perceived value on the influence of social media marketing and brand image on intention to purchase. This research is a quantitative descriptive research. The population in this research are consumers who recognize the Azarine brand in Indonesia. Sampling used a purposive sampling method by distributing a Google Form questionnaire. The sample for this research was 160 Generation Z individuals (14-28 years) who recognized the Azarine brand and lived in DKI Jakarta. Data analyzed using SmartPLS version 3 shows that social media marketing, brand image, E-WOM, and perceived value have a significant positive influence on intention to purchase. Perceived value was found to partially mediate the influence of brand image on intention to purchase, but did not mediate the influence of social media marketing on intention to purchase. The results of this study are consistent with the Information Adoption Model (IAM) theory and the Theory of Reasoned Action (TRA).*
- (F) *Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, E-WOM, Perceived Value, Intention to Purchase*
- (G) *References 99 (1984-2023)*
- (H) *Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc., Dr.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) TIFFANY ALVERA 115200179
- (B) PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK, DAN E-WOM PADA NIAT UNTUK MEMBELI PRODUK AZARINE DI DKI JAKARTA MELALUI MEDIASI NILAI YANG DIPERSEPSIKAN
- (C) xvi + 96 Halaman, 20 Tabel, 8 Gambar, 3 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, E-WOM, dan nilai yang dipersepsikan pada niat untuk membeli serta pengaruh mediasi nilai yang dipersepsikan terhadap pengaruh pemasaran media sosial dan citra merek pada niat untuk membeli. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui merek Azarine di Indonesia. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner *google form*. Sampel penelitian ini adalah 160 individu Generasi Z (14-28 tahun) yang mengetahui merek Azarine dan berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Data yang dianalisis menggunakan SmartPLS versi 3 menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, citra merek, E-WOM, dan nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif signifikan pada niat untuk membeli. Nilai yang dipersepsikan ditemukan memediasi pengaruh citra merek pada niat untuk membeli secara parsial, tetapi tidak memediasi pengaruh pemasaran media sosial pada niat untuk membeli. Hasil penelitian ini konsisten dengan teori *Information Adoption Model* (IAM) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA).
- (F) Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, E-WOM, Nilai yang Dipersepsikan, Niat untuk Membeli
- (G) Daftar Acuan 99 (1984-2023)
- (H) Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc., Dr.

Takut akan Tuhan adalah permulaan pengetahuan, tetapi
orang bodoh menghina hikmat dan didikan
(Amsal 1:7)

Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu
seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia
(Kolose 3:23)

*This work is dedicated to my beloved
mother, father, and best friends*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, kasih, dan penyertaan-Nya yang selalu dinyatakan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini, sehingga dapat diselesaikan tepat waktu. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat.

Pada kesempatan kali ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing, memberikan motivasi serta kontribusi dalam penyusunan skripsi ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc., Dr. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf pengajar yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan.
5. Orang tua tercinta (Andreas Lee dan Yvonne) yang telah memberikan dukungan moral dan materi dalam penyusunan skripsi ini.
6. Orang-orang terdekat penulis (Bella Lorenza Gracia Djohan, Jocelyn Stephanie, dan Jehonathan James Hariyanto) yang telah memberikan saran serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Group Kenvur Ahak Voklat (Janice Joshlyn, Catherine Chandra Putri, Marcella Nasya Chandra, David Francois, Eric Han, dan Ryan) yang saling mendukung dan telah menjadi teman seperjuangan penulis selama proses perkuliahan.
8. Semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan kontribusi dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan baik dalam segi tata bahasa, penyusunan, maupun isinya. Oleh karena itu penulis terbuka dalam menerima kritik dan saran untuk melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membacanya.

Jakarta, 7 Desember 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tiffany Alvera', with a stylized flourish at the end.

(Tiffany Alvera)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Batasan Masalah.....	7
4. Rumusan Masalah	7
B. Tujuan dan Manfaat	8
1. Tujuan	8
2. Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
A. Gambaran Umum Teori	10
B. Definisi Konseptual Variabel.....	11
1. Pemasaran Media Sosial	11
2. Citra Merek	12
3. E-WOM.....	13

4. Nilai yang Dipersepsikan	13
5. Niat untuk Membeli	14
C. Kaitan Antara Variabel-Variabel	14
1. Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Nilai yang Dipersepsikan.....	14
2. Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat untuk Membeli	15
3. Kaitan antara Citra Merek dengan Nilai yang Dipersepsikan.....	15
4. Kaitan antara Citra Merek dengan Niat untuk Membeli	16
5. Kaitan antara E-WOM dengan Niat untuk Membeli	17
6. Kaitan antara Nilai yang Dipersepsikan dengan Niat untuk Membeli....	17
7. Kaitan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat untuk Membeli melalui Mediasi Nilai yang Dipersepsikan	18
8. Kaitan antara Citra Merek dengan Niat untuk Membeli melalui Mediasi Nilai yang Dipersepsikan	19
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Desain Penelitian	27
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel	27
1. Populasi.....	27
2. Teknik Pemilihan Sampel	28
3. Ukuran Sampel.....	28
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	28
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas	30
1. Uji Validitas	30
2. Uji Reliabilitas	35
E. Analisis Data.....	36
1. Uji Multikolinearitas	37
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	37
3. Effect Size (F^2).....	38
4. Predictive Relevance (Q^2)	38
5. Goodness of Fit (GoF)	38

6. Uji Hipotesis	38
7. Path Analysis.....	39
8. Uji Mediasi.....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Deskripsi Subyek Penelitian	41
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	42
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status	43
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	44
B. Deskripsi Obyek Penelitian	45
1. Pemasaran Media Sosial	45
2. Citra Merek	46
3. E-WOM.....	47
4. Nilai yang Dipersepsikan	48
5. Niat untuk Membeli	49
C. Hasil Analisis Data	50
1. Uji Multikolinearitas	50
2. Koefisien Determinasi.....	51
3. Effect Size (F^2).....	52
4. Predictive Relevance (Q^2)	52
5. Goodness of Fit (GoF)	53
6. Uji Hipotesis	54
7. Path Analysis.....	56
8. Uji Mediasi.....	56
D. Pembahasan	58
BAB V PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Keterbatasan dan Saran.....	64
1. Keterbatasan.....	64
2. Saran.....	65

DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Literature Review	20
Tabel 3.1 Pengukuran Variabel	29
Tabel 3.2 Nilai Loading Factor	31
Tabel 3.3 Nilai AVE	32
Tabel 3.4 Nilai Cross Loading	33
Tabel 3.5 Nilai Fornell-Larcker Criterion	34
Tabel 3.6 Nilai HTMT	35
Tabel 3.7 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	36
Tabel 4.1 Tanggapan Responden atas Indikator Pemasaran Media Sosial	45
Tabel 4.2 Tanggapan Responden atas Indikator Citra Merek	46
Tabel 4.3 Tanggapan Responden atas Indikator E-WOM	47
Tabel 4.4 Tanggapan Responden atas Indikator Nilai yang Dipersepsikan	48
Tabel 4.5 Tanggapan Responden atas Indikator Niat untuk Membeli	49
Tabel 4.6 Nilai VIF	50
Tabel 4.7 Nilai R^2	51
Tabel 4.8 Nilai F^2	52
Tabel 4.9 Nilai Q^2	53
Tabel 4.10 Nilai SRMR dan NFI	53
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Mediasi	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Peringkat Azarine.....	2
Gambar 2.1. Gambar Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 3.1. Diagram Loading Factor	32
Gambar 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Gambar 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	42
Gambar 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Gambar 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Status	44
Gambar 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner	76
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner	82
Lampiran 3. Output SmartPLS	89

BAB I

PENDAHULUAN

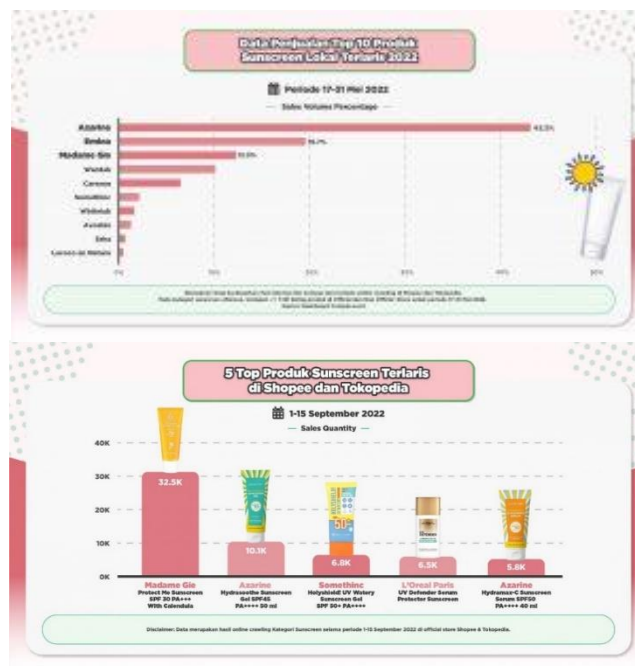
A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, yang disebabkan oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan kecantikan dan perawatan kulit (Satria dkk., 2020). Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik, yang melaporkan bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 9.61% pada tahun 2021. Ditambah, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) mencatat bahwa jumlah pelaku industri kosmetik bertambah sebesar 20.6% dari 819 unit pada tahun 2021 menjadi 913 unit pada tahun 2022 (Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221104104902-33-385138/industri-kecantikan-tahan-krisis-laris-manis-meski-pandemi>, diakses pada 2 Oktober 2023).

Lebih dari 50% Nomor Izin Edar (NIE) yang diberikan oleh BPOM selama lima tahun terakhir merupakan produk kosmetik. Selanjutnya, diproyeksikan bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tahun 2023-2028 akan sebesar 4.59% per tahun, yang juga mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan diri (*personal care*). Hal ini menandakan besarnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia (Sumber: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/07/23/pertumbuhan-industri-kecantikan-ditopang-impor-bahan-baku>, diakses pada 2 Oktober 2023). Pertumbuhan industri kosmetik dan peningkatan jumlah pelaku usaha industri kosmetik di Indonesia juga beriringan dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap produk kosmetik merek lokal. Hal ini dibuktikan oleh hasil survei Populix pada tahun 2022 yang mencatat bahwa sebanyak 54% responden menyatakan lebih memilih untuk menggunakan produk kosmetik merek lokal (Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230805143740-33-460463/makin-glowing-industri-kecantikan-ri-dilirik-investor-asing>, diakses pada 2 Oktober 2023).

Salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang kosmetik adalah PT. Wahana Kosmetika Indonesia. Produk yang diciptakan perusahaan ini salah satunya adalah Azarine Cosmetic. Azarine Cosmetic merupakan merek lokal yang berfokus pada perawatan kulit (*skincare*) dan tubuh (*body treatment*). Didirikan pada tahun 2002, Azarine awalnya diciptakan untuk menghadirkan produk perawatan spa dan salon. Namun pada tahun 2016, Azarine melakukan *rebranding* dan kini dikenal sebagai *beauty brand* lokal yang banyak diminati para *beauty enthusiast*. *Beauty enthusiast* merupakan sebutan untuk orang-orang yang terobsesi dan terlibat secara aktif dalam setiap pengalaman kecantikan (kosmetik, rambut, dan *skincare*) yang baru dan penting.



Gambar 1.1. Peringkat Azarine

Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.1. di atas, menurut riset yang dilakukan oleh Kompas, Azarine berhasil menduduki peringkat pertama dalam urutan 10 produk *sunscreen* lokal terlaris periode 17-31 Mei 2022, dengan volume penjualan yang mencapai 49.33% (Sumber: <https://kompas.co.id/article/10-top-brand-sunscreen-lokal-terlaris-2022/>, diakses pada 3 Oktober 2023). Selanjutnya dalam riset yang berbeda pada periode 1-15 September

2022, Azarine berhasil menduduki peringkat kedua dalam urutan 5 produk *sunscreen* terlaris di Shopee dan Tokopedia. Posisi ini berhasil diraih setelah penjualan produk mencapai Rp 625,8 juta (Sumber: <https://compas.co.id/article/produk-sunscreen-terlaris/>, diakses pada 3 Oktober 2023).

Dikutip dari *website* resminya, Azarine telah menerima 12 penghargaan bertubi-tubi sepanjang tahun 2022. Beberapa diantaranya adalah Tokopedia Beauty Awards “Best Sun Care untuk Hydramax C-Sunscreen Serum” dan “Best Serum untuk Retinol Smooth Glowing Serum”, Female Daily Awards “Best Face Sun Protection untuk Hydrasoothe Sunscreen Gel”, dan Beauty Haul Awards “Best Sunscreen untuk produk Hydrasoothe Sunscreen Gel” dan “Brand of the Year untuk Azarine”. Selanjutnya di pertengahan tahun 2023, Azarine lagi-lagi berhasil merenggut salah satu penghargaan bergengsi, yaitu Brand Choice Award 2023 dalam nominasi *top awareness, sales, and rating* dalam kategori Sunscreen Mist. Hydrasoothe Sunscreen Mist adalah produk yang berhasil menerima penghargaan ini dengan penjualan mencapai lebih dari 40.000 produk dan *rating* yang hampir sempurna di 2 *marketplace* teratas. Hal ini membuktikan bahwa ditengah pertumbuhan yang pesat pada industri kosmetik, Azarine mampu bertahan dalam persaingan yang ketat antar merek produk kosmetik lokal.

Ditengah persaingan yang ketat dan pesatnya pertumbuhan dalam industri kosmetik, *purchase intention* atau niat untuk membeli menjadi hal yang penting untuk diperhatikan sebuah perusahaan (Ong & Firdausy, 2023). Ini disebabkan, niat untuk membeli mengacu pada kemungkinan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam waktu dekat (Gautam & Sharma, 2017). Hal ini didasarkan pada gagasan bahwa konsumen akan melalui suatu proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian. Proses ini melibatkan pengumpulan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan (Bushara dkk., 2023). Niat untuk membeli mempengaruhi tingkat pembelian konsumen, yang pada akhirnya menentukan keuntungan yang diterima perusahaan dan dengan demikian turut berperan dalam memajukan perusahaan (Selly & Purba, 2021).

Niat untuk membeli dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. J. Lee dan Y. Lee (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa citra merek dan CSR berpengaruh positif terhadap niat untuk membeli. Kunja dan GVRK (2020) menyatakan bahwa E-WOM mempengaruhi niat untuk membeli secara signifikan. Kristinawati dan Keni (2021) menyebutkan bahwa citra merek, kualitas yang dipersepsikan, dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli. Sedangkan Bushara dkk. (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi niat untuk membeli dengan dimediasi oleh nilai yang dipersepsikan.

Social media marketing atau pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dilakukan dengan tujuan membangun sebuah merek melalui media sosial (Ratana, 2018). Pemasaran media sosial adalah salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli (Setiawati & Wiwoho, 2020). Saat ini, kehidupan kita sudah sangat dipengaruhi oleh media sosial. Perkembangan media sosial telah secara signifikan mempengaruhi bisnis, terutama dalam hal strategi pemasaran (Saktiana, 2023). Melalui ekspansinya, media sosial telah berkembang secara bertahap menjadi instrumen promosi yang berguna dalam bisnis (Kunja & GVRK, 2020). Terlebih semenjak pandemi COVID-19 melanda dunia, pemasaran lebih difokuskan secara *online*, salah satunya adalah dengan pemanfaatan media sosial. Menurut Sari dan Widodo (2022) pemasaran media sosial mampu mempengaruhi niat untuk membeli secara signifikan. Anggrenita dan Sander (2022) juga memiliki pendapat yang sama, yaitu pemasaran media sosial memberi pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli.

Brand image atau citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli (Christiarini & Rahmadilla, 2021). Menurut Kristinawati dan Keni (2021), citra merek merupakan kesan terhadap suatu merek yang dinilai sebagai karakter atau pembeda dari merek yang lainnya. Patel, Singh dan Parayitam (2023) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek dan niat untuk membeli. J. Lee dan Y. Lee

(2018) juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk membeli.

Faktor lain yang mempengaruhi niat untuk membeli adalah *Electronic Word of Mouth* atau biasa disingkat E-WOM (Christiarini & Rahmadilla, 2021). Menurut Kristinawati dan Keni (2021), E-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang diberikan konsumen melalui media *online* terhadap suatu produk yang telah dibelinya. E-WOM dibentuk secara berbeda-beda oleh keadaan konsumen dan kemampuan teknologi (Rosario, Valck & Sotgiu, 2020). Ong dan Firdausy (2023) menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam memprediksi niat untuk membeli. Louis dan Firdausy (2020) dalam penelitiannya juga menemukan hal yang sama, yaitu E-WOM berdampak positif terhadap niat untuk membeli.

Perceived value atau nilai yang dipersepsikan juga merupakan faktor yang mampu mempengaruhi niat untuk membeli (Eryadi & Yuliana, 2016). Nilai yang dipersepsikan dapat diartikan sebagai perbandingan antara manfaat yang diperoleh konsumen dengan biaya yang dikeluarkan konsumen (Hsiao, 2022). Nilai ini bukanlah sesuatu yang ditentukan secara objektif oleh penjual, melainkan sesuatu yang dirasakan oleh pelanggan (Woodruff, 1997). Cara pelanggan mempersepsikan nilai pada akhirnya mempengaruhi apa yang akan mereka lakukan selanjutnya di pasar (Woodruff, 1997). Tan dan Budiono (2020) menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan dapat memprediksi niat untuk membeli. Bushara dkk. (2023) juga menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli.

Berdasarkan berbagai kajian terdahulu, ditemukan adanya kesenjangan dalam penelitian. Bushara dkk. (2023) menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan mempengaruhi niat untuk membeli secara positif dan signifikan. Begitu juga dengan Nanjaya dan Wijaya (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli. Sedangkan Lombongkaehe dan Firdausy (2023) menemukan bahwa nilai yang dipersepsikan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli.

Kemudian kesenjangan lainnya ditemukan dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap nilai yang dipersepsikan. Dimana Yang, Khan dan Zhang (2020) pada penelitiannya menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai yang dipersepsikan. Demikian juga dengan Bushara dkk. (2023) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh terhadap nilai yang dipersepsikan. Namun, Hanaysha (2018) menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan.

Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas dan inkonsistensi penelitian yang ada, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji apakah pemasaran media sosial, citra merek, dan E-WOM memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli pada produk Azarine di DKI Jakarta melalui mediasi nilai yang dipersepsikan.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diturunkan identifikasi masalah sebagai berikut ini:

- a. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada nilai yang dipersepsikan.
- b. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli.
- c. Citra merek memiliki pengaruh positif pada nilai yang dipersepsikan.
- d. Citra merek memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli.
- e. E-WOM memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli.
- f. Nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli.
- g. Nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh pemasaran media sosial pada niat untuk membeli.
- h. Nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh mediasi terhadap pengaruh citra merek pada niat untuk membeli.

3. Batasan Masalah

a. Objek Penelitian

Variabel dependen pada penelitian ini adalah niat untuk membeli. Variabel mediasinya adalah nilai yang dipersepsikan. Sedangkan variabel independennya adalah pemasaran media sosial, citra merek, dan E-WOM. Pembatasan variabel independen ini dilakukan karena berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa variabel-variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh terhadap niat untuk membeli.

b. Subjek Penelitian

Pada penelitian ini, data diambil dari semua orang, baik perempuan maupun laki-laki Generasi Z dengan usia 14-28 tahun yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan yang mengetahui merek *skincare* Azarine. Pembatasan usia dilakukan karena menurut Zap Beauty Index 2020, ditemukan bahwa Generasi Z adalah generasi yang paling banyak menggunakan *skincare* dengan menghabiskan hampir seluruh pendapatan mereka untuk perawatan kecantikan. Ditemukan juga bahwa 45,4% perempuan di Indonesia menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun. Adapun rentang usia Generasi Z menurut McCrindle Research Center di Australia adalah mereka yang lahir pada tahun 1995 sampai 2009 (Sekarang berusia 14-28 tahun). Selanjutnya, pembatasan domisili dilakukan karena DKI Jakarta merupakan kota dengan jumlah penduduk tertinggi di Indonesia yaitu sebanyak lebih dari 10 juta penduduk.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada nilai yang dipersepsikan?
- b. Apakah pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli?
- c. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif pada nilai yang dipersepsikan?

- d. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli?
- e. Apakah E-WOM memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli?
- f. Apakah nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif pada niat untuk membeli?
- g. Apakah nilai yang dipersepsikan memediasi pengaruh pemasaran media sosial pada niat untuk membeli?
- h. Apakah nilai yang dipersepsikan memediasi pengaruh citra merek pada niat untuk membeli?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

- a. Untuk menguji pengaruh positif pemasaran media sosial pada nilai yang dipersepsikan.
- b. Untuk menguji pengaruh positif pemasaran media sosial pada niat untuk membeli.
- c. Untuk menguji pengaruh positif citra merek pada nilai yang dipersepsikan.
- d. Untuk menguji pengaruh positif citra merek pada niat untuk membeli.
- e. Untuk menguji pengaruh positif E-WOM pada niat untuk membeli.
- f. Untuk menguji pengaruh positif nilai yang dipersepsikan pada niat untuk membeli.
- g. Untuk menguji pengaruh mediasi nilai yang dipersepsikan terhadap pengaruh pemasaran media sosial pada niat untuk membeli.
- h. Untuk menguji pengaruh mediasi nilai yang dipersepsikan terhadap pengaruh citra merek pada niat untuk membeli.

2. Manfaat

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki kontribusi dan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan karena penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi akademis mengenai pemasaran media sosial, citra merek, E-WOM, nilai yang dipersepsikan, dan niat untuk membeli. Selain itu, penelitian ini dapat

digunakan sebagai sarana referensi untuk seluruh pihak yang bernaung di bawah dunia pendidikan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam industri kosmetik mengenai faktor apa saja yang mampu mempengaruhi niat untuk membeli. Sehingga faktor tersebut dapat diperkuat untuk mendorong niat membeli produk, dan akhirnya meningkatkan penjualan perusahaan. Penelitian ini juga menjadi pengalaman berharga dalam meningkatkan keahlian penulis mengembangkan ilmu dan menambah wawasan. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan oleh penulis lain sebagai sumber dan bahan masukan terkait topik penelitian yang akan dilaksanakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. & Hartono, J. (2021). *Partial least square (PLS) alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Dmour, H., Al-Qawasmi, S., Al-Dmour, R., & Amin, E. B. (2022). The role of electronic word of mouth (eWOM) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 16(3), 376-391.
- Ambolau, M. A. P., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The influence of brand awareness and brand image on purchase decision (Study on Aqua consumers in administrative science faculty Brawijaya University class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1-8.
- Anggrenita, E. & Sander, O. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention yang dimediasi customer trust produk MS Glow. *Jurnal of Business & Applied Management*, 15(2), 143-152.
- Azambuja, G. M. M. P., Arrizabalaga, I. G., & Pena, G. R. (2020). Analyzing the purchase intention of Peruvian maca. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(1), 91-112.
- Bao, Z. & Zhu, Y. (2023). Understanding online reviews adoption in social network communities: An extension of the information adoption model. *Information Technology & People*, ahead of print.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling, personal computer adoption and use as an illustration. Dalam Gattiker, U. E., Editor. *Technology Studies* (h. 285-309). Berlin, Germany: Walter de Gruyter, Publishers.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and E-WoM?. *Sustainability*, 15(5331), 1-22.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap

between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158.

Chafidon, M. A. A. Z., Margono, M., & Sunaryo, S. (2022). Social media marketing on purchase intention through mediated variables of perceived value and perceived risk. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(9), 1183-1195.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365-381.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Dalam Marcoulides, G. A., Editor. *Modern Methods for Business Research* (h. 295-336). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

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.

Christiarini, R. & Che, K. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase behavior produk AC hemat listrik di Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 2(2), 30-42.

Christiarini, R. & Rahmadilla, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention skincare Korea mahasiswa Kota Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 3(2), 45-50.

Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949, 1-6.

Dash, G. & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting & Social Change*, 173, 1-11.

Dayoh, M. L., Widyarini, L. A., & Agripinna, Y. R. (2022). The effect of social media marketing activities to purchase intention. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 65-77.

Demming, C. L., Jahn, S., & Boztug, Y. (2017). Conducting mediation analysis in marketing research. *Journal of Research and Management*, 39, 76-93.

- Erkan, I. & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- Eryadi, H. T. & Yuliana, E. (2016). Pengaruh perceived value dan social influence terhadap purchase intention smartphone 4G pada pelanggan Bandung electronic center. *e-Proceeding of Management*, 3(1), 86-92.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2016). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Foster, B. (2016). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product "Amidis" (Case study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1-11.
- Fu, Y. K. (2023). Airline brand image, passenger perceived value and loyalty towards full-service and low-cost carriers. *Tourism Review*, ahead of print.
- Gan, C. & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772-785.
- Gautam, V. & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23, 1-17.
- Ghozali, H. I. (2020). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4), 509-514.
- Kaur, H. & Kaur, K. (2019). Connecting the dots between brand logo and brand image. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 11(1), 68-87.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- 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.

- Hair, 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.
- Hanaysha, J. R. (2018). Customer retention and the mediating role of perceived value in retail industry. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(1), 2-24.
- Haryanto, B. (2014). The influence of ecological knowledge and product attributes in forming attitude and intention to buy green product. *International Journal of Marketing Studies*, 6(2), 83-91.
- Hendri, H. & Budiono, H. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, EWOM terhadap purchase intention pada produk H&M pada masa pandemic Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371-379.
- 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, 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New Challenges to International Marketing (Advances in International Marketing)*, 20, 277-319.
- Hsiao, M. H. (2022). Post-purchase behaviour from customer perceived value of mobile payment services. *Journal of Modelling in Management*, 17(4), 1524-1543.
- Hu, L. & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological Methods*, 3(4), 424-453.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Indrawati, I., Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28, 174-184.
- Islam, T. & Hussain, M. (2022). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*, ahead of print.

- James, L. R. & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of Applied Psychology*, 69(2), 307–321.
- 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*, 1(4), 54-62.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69, 5735-5747.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kristinawati, A. & Keni, K. (2021). Pengaruh brand image, perceived quality dan EWOM terhadap purchase intention mobil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(5), 524-529.
- Kunja, S. R. & GVRK, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3), 245-269.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: evidence from Indonesia's banking industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.
- Lee, J. & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387-403.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: The serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Science*, 13(672), 1-21.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

- Lleras, C. (2005). Path analysis. *Encyclopedia of Social Measurement*, 3, 25-30.
- Lombongkaehe, A. C. & Firdausy, C. M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan produk kecantikan Love Beauty and Planet di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(3), 568-575.
- Louis, M. & Firdausy, C. M. (2020). Faktor yang mempengaruhi minat pembelian smartphone Apple pada mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-11.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mohammad, J., Quoquab, F., & Sodom, N. Z. M. (2021). Mindful consumption of secondhand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 482-510.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H., & Gupta, A. (2007). When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, 23, 347-364.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 563-585.
- Nanjaya, C. M. & Wijaya, A. (2021). Pengaruh perceived quality dan perceived value terhadap purchase intention dimediasi perceived risk. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(3), 612-619.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
- Ong, S. R. & Firdausy, C. M. (2023). Faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Somethinc di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103.
- Patel, A. K., Singh, A., & Parayitam, S. (2023). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, brand image and purchase intention of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*, 20(2), 161-187.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap ekuitas merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13-28.

- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five perspectives and five recommendations. *Journal of Research and Management*, 39, 4-16.
- Rini, E. S. (2017). Pengaruh brand image terhadap perceived value pelanggan di STIKOM Bali. *Jurnal Sistem dan Informatika*, 11(2), 110-119.
- Rosario, A. B., Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422-448.
- Saktiana, G. M. (2023). Penerapan aktivitas social media marketing (SMM) pada pemilihan destinasi liburan. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 20(1), 733-748.
- Sari, D. P. & Widodo, T. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap consumer purchase intentions yang dimediasi oleh customer trust (Kasus pada produk skincare Scarlett Whitening). *e-Proceeding of Management*, 9(4), 1967-1974.
- Satria, B. G. A., Angkawijaya, C., Tanuwijaya, J. R., Alhazmi, M., & Haryono, M. D. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan pelembab tubuh pada wanita milenial muslim di Indonesia. *Indonesia Business Review*, 2(1), 160-194.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research method for business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Selly, S. & Purba, T. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pada brand Man Man Tang di Batam. *Scientia Journal*, 3(3), 1-9.
- Setiawati, E. & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh social media marketing dan product quality terhadap purchase decision dengan purchase intention sebagai interverning pada produk Jims Honey (Studi pada masyarakat Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 407-424.
- Shafiq, R., Raza, I., & Rehman, M. Z. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. *African Journal of Business Management*, 5(26), 10577-10585.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 325-343.

- Shu, M. L. & Scott, N. (2014). Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 286-302.
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Takaya, R. (2023). Analysis of the influence of brand image of purchase intentions through perceived price, trust, and perceived value. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 6(2), 952-955.
- Tan, R. & Budiono, H. (2020). Prediksi brand equity dan perceived value terhadap purchase intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 783-792.
- Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. London: Sage Publications Ltd.
- Vaske, J. J., Gliner, J. A., & Morgan, G. A. (2002). Communicating judgments about practical significance: Effect size, confidence intervals and odds ratios. *Human Dimensions of Wildlife*, 7, 287-300.
- Vidyanata, D. (2022). Understanding the effect of social media marketing on purchase intention: A value-based adoption model. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 13(2), 305-321.
- Wang, F. J. & Chiu, W. (2023). Service encounter and repurchase intention in fitness centers: Perceived value as a mediator and service innovativeness as a moderator. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 145-167.
- Wang, Y. H. & Tsai, C. F. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2), 27-40.

- Wibisono, K. & Keni, K. (2023). Pengaruh perceived value, customer satisfaction, dan brand association terhadap repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 750-759.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yang, X. (2022). Consumers' purchase intentions in social commerce: The role of social psychological distance, perceived value, and perceived cognitive effort. *Information Technology & People*, 35(8), 330-348.
- Yang, Y., Khan, Z., & Zhang, Y. (2020). The influence of social media marketing on apparel brands' customers' satisfaction: The mediation of perceived value. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 167-188.
- Yonita, T. & Budiono, H. (2020). Pengaruh ewom terhadap brand image dan purchase intention produk Innisfree di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 152-161.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.