

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KEPERCAYAAN MEREK DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP NIAT PEMBELIAN MAKEUP LOKAL

Cindy Alvina Nur Afni¹; Raden Roro Ratna Roostika²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia, Indonesia^{1,2}

Email : 20311389@students.uii.ac.id¹; ratna.roostika@uui.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengungkap dampak dari pemasaran di media sosial terhadap kepercayaan pelanggan makeup wanita lokal terhadap merek, persepsi terhadap nilai merek tersebut, dan niat untuk membeli. Karakter penelitian ini adalah kuantitatif. Dua ratus tiga puluh tiga orang mengisi survei model dan hipotesis. Merek-merek kecantikan lokal termasuk Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina disurvei untuk mengumpulkan informasi dari tangan pertama. Metode yang dikenal sebagai purposive sampling digunakan. Setelah menjalankan model SmartPLS 3.0 dengan model Structural Equation Modeling (SEM), maka diuji hipotesisnya. Kepercayaan merek, nilai yang dirasakan, pemasaran di media sosial, dan niat pembelian adalah variabel dalam penelitian ini. Lima hipotesis didasarkan pada variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran di media sosial secara substansial meningkatkan kepercayaan merek, secara signifikan meningkatkan nilai yang dirasakan, dan secara keseluruhan meningkatkan niat pembelian. Nilai yang dapat dirasakan dan niat pembelian dipengaruhi secara positif dan kuat oleh kepercayaan merek.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial; Kepercayaan Merek; Persepsi Nilai; Niat Beli

ABSTRACT

This research is purposeful to reveal the impact of marketing on social media on local women's makeup customers' trust in brands, perception of their brand value, and intention to buy. The character of this research is quantitative. Two hundred and thirty-three people filled out the model and hypothesis survey. Local beauty brands including Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, and Emina were surveyed to gather first-hand information. A method known as purposive sampling was utilized. After running the SmartPLS 3,0 model with the Structural Equation Modeling (SEM) model, the hypothesis was tested. Brand trust, perceived value, marketing on social media, and purchase intention are the variables in this study. The five hypotheses are based on these variables. Research results show marketing on social media substantially improves brand trust, significantly boosts perceived value, and marginally improves purchase intention. Perceived value and purchase intention are both favorably and strongly affected by brand trust.

Keywords : Social Media Marketing Activities; Brand Trust, Perceived Value; Purchase Intention

PENDAHULUAN

Industri *makeup* dalam negeri telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini dipicu oleh perubahan tren kecantikan dan kesadaran konsumen akan pentingnya menggunakan produk yang ramah lingkungan, aman, serta mendukung perekonomian lokal. Sejumlah merek *makeup* lokal bermunculan dengan berbagai produk untuk menarik minat konsumen (Shalmont, 2020). *Makeup* merupakan proses memodifikasi penampilan atau meningkatkan kecantikan wajah seseorang dengan menggunakan peralatan dan bahan kosmetik. Produk *makeup* lokal ini menawarkan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan.

Dengan memanfaatkan pemasaran di platform media sosial, merek *makeup* lokal dapat menggali wawasan serta umpan balik dari konsumen mengenai produk-produk mereka. Selain itu, merek juga dapat memantau respon konsumen terhadap konten yang mereka bagikan melalui pesan langsung, komentar, atau pesan yang diterima. Walaupun pemasaran melalui media sosial membuka peluang besar bagi merek *makeup* lokal, ada beberapa tantangan yang perlu diatasi, seperti persaingan yang semakin sengit di platform tersebut, dan perubahan algoritma yang dapat mempengaruhi visibilitas dan jangkauan konten dari merek *makeup* lokal. Karena itu, penting untuk memiliki strategi pemasaran yang fleksibel dan responsif terhadap permintaan dan perubahan di media sosial.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ikut serta dalam aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Tingkat kepercayaan yang tinggi secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang kuat terhadap merek *makeup* lokal lebih mungkin memilih produk dari merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek dapat diperkuat melalui konsistensi dalam menyampaikan kualitas produk yang superior, membangun citra merek yang unik, berkomunikasi secara jujur dan transparan, serta merespons umpan balik positif dari konsumen. Membangun kepercayaan yang kokoh terhadap merek membantu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk *makeup* lokal (Awali & Astuti, 2021).

Aspek penting yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk *makeup* lokal adalah persepsi nilai. Konsumen akan menilai kualitas dan manfaat produk

makeup lokal dalam kaitannya dengan harga yang mereka bayar. Berdasarkan penelitian terdahulu, bisnis memiliki kesempatan untuk menciptakan pengalaman digital yang memungkinkan konsumen merasakan efek lebih banyak dan mendapatkan kesan yang istimewa (Mranani & Lastianti, 2022).

Kehadiran merek-merek *makeup* lokal yang inovatif dan berkualitas telah mendorong konsumen untuk mengadopsi produk-produk lokal ini. Ini mempengaruhi minat beli konsumen terhadap *makeup* lokal. Minat beli merujuk pada perilaku konsumen yang melibatkan pembelian produk atau layanan tertentu setelah melakukan penelusuran dan evaluasi terhadap produk atau layanan yang diinginkan beli (Juliana Putri & Syahputra, 2023) . Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi dan memberikan hasil yang memuaskan dalam proses minat beli mereka. Selain itu, harga produk lokal juga memegang peranan penting karena konsumen cenderung membandingkan nilai produk dengan harga yang mereka bayar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi aktivitas pemasaran di media sosial dalam membentuk kepercayaan merek. Selain itu, tujuannya adalah untuk menentukan apakah kegiatan pemasaran melalui media sosial berdampak positif pada persepsi nilai. Selain itu, sangat penting untuk menilai pengaruh kampanye aktivitas pemasaran media sosial pada memengaruhi keinginan konsumen pada saat melakukan pembelian. Selain itu, tujuannya adalah untuk memastikan sejauh mana kepercayaan merek berdampak pada niat pembelian. Pada akhirnya, menilai apakah nilai yang dirasakan memiliki dampak yang menguntungkan pada niat pembelian. Secara teori, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang upaya penggunaan media sosial dalam pemasaran, kepercayaan terhadap merek, persepsi nilai, dan kecenderungan untuk memiliki *makeup* buatan lokal. Penulis juga berharap temuan penelitian ini akan memberikan partisipasi dalam penelitian pemasaran selanjutnya yang dapat memberikan wawasan tentang manfaat praktis dari pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial melibatkan proses penggunaan platform dan teknologi platform digital untuk membuat, mengkomunikasikan, mengedarkan promosi. Bisnis ini menggunakan platform digital untuk terkoneksi dengan konsumen, mengubah persepsi konsumen, mempertahankan konsumen yang sudah ada. Dalam kegiatan strategi

pemasaran demi memastikan pelanggan memiliki kenangan yang menyenangkan, kegiatan pemasaran harus memberikan tema yang menarik. Meskipun media sosial menarik bagi banyak orang, apabila penggunaannya tidak terpantau dapat menimbulkan perasaan cemas hingga depresi (Mason et al., 2021).

Kepercayaan Merek

Membangun hubungan yang solid dengan pelanggan merupakan hal yang krusial bagi sebuah usaha, karena hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan merek, yaitu keyakinan yang dimiliki pelanggan terhadap merek tertentu. Memiliki keyakinan terhadap mitra bisnis untuk melakukan transaksi sesuai yang dijanjikan adalah inti dari kepercayaan dalam konteks pemasaran dan perdagangan. Penelitian ini mendalami topik kepercayaan merek. Kepercayaan pelanggan terhadap kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka berasal dari persepsi mereka tentang keandalan dan kompetensi merek, bersama dengan keyakinan mereka bahwa merek tersebut tidak akan memanfaatkan kerentanan mereka. Kepercayaan pada suatu objek adalah akibat akhir dari interaksi antara pendekatan dan tingkah laku, yang pada gilirannya mempengaruhi keinginan untuk bertindak terhadap hal itu (Kim & Chao, 2019).

Persepsi Nilai

Persepsi seseorang terhadap suatu barang hampir selalu ditimbang dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Evaluasi konsumen terhadap keuntungan yang mereka peroleh dari pembelian relatif terhadap biaya barang atau jasa merupakan nilai yang dirasakan (Ariasa et al., 2020). Ketika diberi pilihan di antara beberapa produk, pembeli akan melihat rasio mereka untuk menentukan mana yang akan memberikan laba atas investasi yang paling besar. Perusahaan harus memperhatikan nilai yang dirasakan saat menawarkan barang atau jasa karena ini adalah ukuran bagaimana pelanggan mengevaluasi dan memberi peringkat pada barang dan jasa tersebut (Chang, 2023).

Niat Beli

Niat beli mengacu pada kecenderungan atau kemauan untuk memperoleh barang atau merek tertentu. Setelah seseorang memahami konsep tertentu, seperti menemukan produk melalui iklan, pasar online, dan sumber informasi lainnya, mereka kemudian mengembangkan kepercayaan diri terhadap potensi pembelian merek tersebut (Dewi &

Artanti, 2020) . Sebelum membeli, pelanggan perlu mencari keterangan mengenai barang atau layanan yang relevan dengan situasi lingkungan mereka Selanjutnya, akan dilakukan perbandingan dan penilaian terhadap barang dan layanan yang akan mereka beli. Pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal meliputi budaya, lingkungan keluarga, teman, media, dan faktor internal melibatkan kebutuhan dan preferensi individu (Mirella et al., 2022).

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek

Studi ini menyelidiki hasil inisiatif pemasaran di media sosial terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Sanny et al., 2020) menyelidiki pengaruh inisiatif pemasaran media sosial terhadap kepercayaan pada *brand*. Ringkasnya, penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan efek yang menguntungkan dan terverifikasi pada kepercayaan merek. Pelanggan perempuan tertentu dalam situasi ini rentan terhadap dampak pemasaran media sosial, yang mengakibatkan penurunan kepercayaan mereka terhadap merek. Meningkatkan kepercayaan klien dapat dilakukan dengan menerapkan taktik pemasaran yang menarik dan konten persuasif di situs media sosial. Pemasaran media sosial dapat memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek (Zulkarnaen, W., et al., 2023).

H1: Pemasaran media sosial memiliki dampak yang positif pada kepercayaan terhadap merek

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Persepsi Nilai

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Yang et al., 2020) membahas hubungan antara pemasaran di media sosial dengan persepsi nilai. Menurutnya, tindakan pemasaran media sosial dapat diterima dan berdampak positif pada kepercayaan merek. Platform media sosial berperan dalam mengikuti perkembangan produk *makeup* lokal dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram sebelum melakukan pembelian, hal ini untuk mendapatkan nilai yang dirasakan.

H2: Pemasaran media sosial memiliki dampak yang positif pada persepsi nilai.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Pemasaran yang menggunakan platform web sosial dapat mengembangkan visibilitas, pemahaman, dan pengetahuan. (Liu et al., 2021) melakukan penelitian untuk menyelidiki pengaruh kegiatan pemasaran di media sosial pada niat beli. Keinginan

membeli untuk melakukan tindakan tertentu di masa depan disebut minat beli. Banyak penelitian telah menggunakan minat beli untuk memperkirakan keuntungan masa depan suatu merek, karena ini dinyatakan sebagai keinginan pembeli untuk membeli sesuatu di masa depan (Amin et al., 2021).

H3: Pemasaran media sosial memiliki dampak yang positif pada keinginan untuk membeli.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Percaya pada merek merupakan tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh keyakinan mereka. Hal tersebut membuktikan bahwa merek akan meningkatkan standar yang dinyatakan, dedikasi perusahaan untuk memprioritaskan kepuasan pelanggan di atas tujuannya sendiri (Suhardi & Irmayanti, 2019). Penelitian sebelumnya telah membuktikan adanya hubungan langsung antara tingkat kepercayaan terhadap suatu merek dengan probabilitas untuk melakukan pembelian. Sebuah studi dari (Chae et al., 2020) menunjukkan bahwa percaya pada merek memberikan pengaruh yang substansial terhadap kecenderungan pelanggan untuk terlibat dalam aktivitas pembelian. Terdapat hubungan langsung antara tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi terhadap produk *makeup* lokal dan peningkatan niat untuk membelinya.

H4: Percaya pada merek memiliki dampak yang positif pada keinginan untuk membeli.

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli

Sebuah studi dari (Chae et al., 2020) meneliti hubungan antara persepsi nilai dan keinginan untuk membeli. Studi tersebut menyimpulkan bahwa persepsi nilai memiliki dampak langsung pada niat individu untuk melakukan pembelian. Persepsi nilai dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Persepsi nilai dan niat pembelian memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan mempersepsikan nilai suatu produk atau layanan dan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Perusahaan dapat meningkatkan strategi mereka dengan memahami persepsi nilai dan niat beli konsumen, sehingga memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan penyampaian nilai, membentuk preferensi pelanggan, dan memfasilitasi hasil dari pembelian yang tepat (Lotulung et al., 2023).

H5: Persepsi nilai memiliki dampak yang positif pada keinginan untuk membeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan penggunaan pendekatan kuantitatif dan menggunakan penelitian kausalitas. Data utama dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan kepada responden perempuan yang menggunakan produk kecantikan lokal melalui platform Twitter, Whatsapp, dan Instagram. Penelitian ini dengan fokus khusus pada pasar *makeup* domestik dan konsumennya di seluruh Indonesia. Penelitian ini berfokus pada individu di Indonesia yang membeli, menggunakan, dan menggunakan merek-merek *makeup* dalam negeri. Peneliti ini mengadopsi *nonprobability sampling* sebagai metode pengambilan sampel yang dipilih. Selain itu, *purposive sampling* juga digunakan. Data dikumpulkan melalui hasil survei yang diberikan kepada responden. Respon diukur dengan skala *Likert* dengan skala 1-7 dengan keterangan “Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Agak Tidak Setuju, Netral, Agak Setuju, Setuju, Sangat Setuju”.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Teknis analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS 3.0*. analisis data di PLS pada *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan dua model yang terdiri model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Uji Validitas

Uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan adalah dua kategori uji validitas. Ketika melakukan uji validitas kovergen, hal yang harus diperhatikan adalah *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sebagian ahli berpendapat bahwa nilai minimal *loading factor* $\geq 0,4$ dapat ditoleransi (Apriani et al., 2019; Haryono, 2016). Semua indikator memenuhi kriteria yang disebutkan di atas, dengan nilai lebih dari 0,40, yang mengindikasikan nilai *loading factor* yang baik, seperti yang disajikan pada tabel 1.

Nilai AVE untuk keempat variabel dapat dilihat pada tabel 2. Nilai AVE harus berada di antara 0,50 dan 0,50. Nilai CR yang melebihi 0,6 dianggap wajar (Lam, 2012). Uji validitas diskriminan mengevaluasi nilai setiap item variabel. Ketika nilainya

melebihi atau sama dengan ambang batas yang ditentukan, variabel tersebut dianggap valid secara diskriminan.

Tabel 3 menunjukkan bahwa temuan uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa variabel mayoritas memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan variabel-variabel yang berada di bawahnya. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel mayoritas merupakan variabel yang memiliki validitas diskriminan dengan temuan yang baik.

Uji Reliabilitas

Dalam melakukan penelitian, penting untuk menilai validitas konvergen dan diskriminan. Selain itu, peneliti juga harus mengevaluasi reliabilitas pengukuran mereka. Keandalan dapat ditentukan dengan menggunakan alpha Cronbach dan reliabilitas komposit. Suatu variabel dianggap dapat dipercaya jika nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability $> 0,40$ (Noor, 2017). Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Kolinearitas

Uji kolinearitas menilai tingkat ketergantungan linear antara variabel laten. Dalam PLS-SEM, nilai toleransi $0,20 < VIF < 5$ direkomendasikan. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan adanya masalah kolinearitas. Jika nilai kolinearitas atau VIF sama dengan atau lebih dari 5 perlu mempertimbangkan untuk menghapus salah satu indikator terkait (F. Hair Jr et al., 2014). Berdasarkan tabel 5, uji kolinieritas pada penelitian ini menunjukkan nilai variabel di bawah 5, yang mengindikasikan tidak adanya masalah kolinieritas di antara variabel-variabel tersebut.

Uji Koefisien Determinasi (Coefficient Determination/R-Square)

R-square merupakan suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi dan menguji sejauh mana variabel eksogen menggambarkan variabel endogen. Dapat dilihat dari tabel 6 bahwa variabel Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* (BT) digambarkan oleh variabel antesedennya sebesar 52,2%. Artinya, masih ada pengaruh sebesar 47,8% variabel lain di luar variabel Kepercayaan Merek atau *Brand Trust* (BT). Kemudian, variabel Persepsi Nilai atau *Perceived Value* (PV) digambarkan dengan variabel antesedennya sebesar 57,3% dan masih tersisa 42,7% untuk variabel lain di luar variabel variabel Persepsi Nilai atau *Perceived Value* (PV). Adapun variabel Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI) digambarkan dengan variabel antesedennya

sebesar 56,8% dan masih tersisa 43,2% untuk variabel lain di luar variabel Niat Beli atau *Purchase Intention* (PI).

Relevansi Prediktif (*Predictive Relevance/Q-Square*)

Dalam model struktural, nilai Q-square harus lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) untuk menunjukkan bahwa variabel laten endogen tertentu relevan untuk memprediksi model jalur dari konstruk dependen tertentu (Hair et al., 2016). Dapat dilihat pada tabel 7, bahwa variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial atau *Social Media Marketing Activities* (SMMA) tersebut bernilai 0, hasil tersebut ialah normal.

Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis menggunakan teknik bootstrapping ini dapat dilihat pada gambar 1.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Persepsi Nilai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Semakin tinggi aktivitas pemasaran media sosial *makeup* lokal seperti Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina, maka akan semakin meningkat juga kepercayaan dari suatu merek. Hal ini dikarenakan, konsumen wanita mudah terpengaruh oleh iklan di media sosial. Dengan menyediakan konten serta teknik *marketing* yang menarik seperti memberikan petunjuk dan rekomendasi *makeup* lokal berdasarkan jenis kulit atau warna kulit lokal dan membuat ulasan produk *makeup* tersebut dengan jujur pada penjualan *makeup* lokal. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanny et al., 2020) yang mengindikasikan “tindakan pemasaran media sosial memiliki dampak yang menguntungkan atau menguatkan pada kepercayaan merek”.

Pengaruh Aktivitas Pemasara Media Sosial terhadap Persepsi Nilai

Temuan dari studi ini, adanya keterlibatan dalam pemasaran di media sosial memiliki dampak yang positif terhadap persepsi nilai. Studi menemukan bahwa ada korelasi yang baik pada pemasaran di media sosial dan persepsi nilai dari produk *makeup* lokal. Dengan kata lain, ketika pemasaran di media sosial meningkat, semakin tinggi pula persepsi nilai dari suatu produk *makeup* lokal. Media sosial untuk produk tersebut sangat berperan penting untuk persepsi nilai. Ini terjadi karena, pada media sosial akan menyebarkan informasi mengenai pengalaman dari konsumen, kualitas dari

produk, harga, manfaat produk pada saat menggunakan *makeup* lokal tersebut. Temuan ini konsisten berdasarkan studi sebelumnya yang dilakukan (Yang et al., 2020). Menegaskan bahwa akseptabilitas kegiatan pemasaran di media sosial dengan dampaknya yang substansial merupakan hal yang menguntungkan pada kepercayaan dari suatu merek.

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Beli

Temuan dari studi ini memberikan adanya keterlibatan dalam pemasaran di media sosial yang memiliki dampak yang tidak besar pada niat untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian ini, peningkatan upaya pemasaran media sosial mengarah pada niat pembelian yang lebih tinggi di antara pelanggan untuk produk kecantikan lokal. Sebaliknya, jika tim produk *makeup* lokal gagal untuk terlibat dalam pemasaran media sosial yang menarik dan bervariasi, maka tidak akan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Studi ini menyimpulkan adanya kegiatan pemasaran di media sosial tidak mempunyai dampak yang penting secara statistik pada niat untuk keinginan membeli. Temuan ini bertentangan dengan studi terdahulu dari (Liu et al., 2021), yang mengemukakan hubungan yang signifikan pada pemasaran di media sosial dan niat beli.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli

Ditemukan kepercayaan terhadap merek memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap niat untuk keinginan membeli. Dengan meningkatkan kepercayaan pada merek, maka besar kemungkinan peningkatan pada pembelian. Adanya keunggulan yang sangat baik, sangat memungkinkan untuk dapat memajukan kepercayaan terhadap merek. Kelangsungan dan keterusterangan dalam pembuatan, misalnya komposisi di dalamnya. Temuan studi ini konsisten dengan (Chae et al., 2020).

Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli

Penelitian menyimpulkan bahwa persepsi nilai terhadap merek memiliki pengaruh yang baik pada niat untuk keinginan membeli. *Makeup* lokal tersebut menampilkan pembaharuan pada komposisinya yang mengambil bahan alami. Ini dapat mendorong keinginan untuk membeli karena konsumen memperoleh suatu hal yang beraneka ragam dari produk tersebut. Temuan studi ini konsisten dengan (Chae et al., 2020).

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi hubungan pada niat beli pelanggan wanita di daerah setempat, upaya pemasaran di media sosial, kepercayaan pada merek, dan nilai yang dirasakan dari produk kecantikan. Temuan menyatakan bahwasanya inisiatif pemasaran di media sosial mempunyai dampak baik dan relevan pada kepercayaan merek. Tingkat kepercayaan yang dimiliki individu terhadap perusahaan seperti Make Over dan Somethinc berbanding lurus dengan jumlah waktu dan upaya yang diinvestasikan perusahaan-perusahaan ini dalam pemasaran di media sosial. Terdapat korelasi baik dan relevan secara statistik antara pemasaran di media sosial dan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, perusahaan seperti Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, dan Emina mengalami peningkatan nilai yang dirasakan dari kualitas, keunggulan, harga, dan pengalaman pengguna produk mereka karena upaya pemasaran media sosial yang intensif. Pemasaran di media sosial tidak secara konsisten menghasilkan tingkat niat beli yang lebih tinggi. Pada akhirnya, meskipun pemasaran media sosial memang berpengaruh, namun tidak memiliki signifikansi statistik dalam membentuk niat beli konsumen. Kemungkinan Anda untuk melakukan pembelian meningkat ketika Anda memiliki kepercayaan terhadap merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek secara langsung berhubungan pada kecenderungan untuk membeli produk tersebut. Dampak persepsi nilai pada niat keinginan untuk melakukan pembelian adalah positif dan signifikan secara statistik. Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk Make Over, Somethinc, Dear Me Beauty, Wardah, atau Emina ketika mereka merasakan nilai yang signifikan pada produk tersebut.

Partisipan dalam penelitian ini termasuk penata rias lokal dari Wardah, Emina, Make Over, Somethinc, dan Dear Me Beauty. Perusahaan *makeup* lokal dapat memanfaatkan temuan penelitian ini dengan mengintensifkan upaya pemasaran media sosial mereka untuk mempromosikan produk mereka. Pada awalnya, penelitian ini memiliki banyak batasan dan kekurangan. Tidak ada dampak signifikan yang ditemukan ketika memeriksa korelasi antara aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli. Meskipun bertentangan dengan penelitian lain, hasil ini menunjukkan sebaliknya. Peneliti di masa depan dapat merujuk pada penelitian ini untuk panduan dalam meningkatkan kualitas penelitian mereka sendiri. Menurut penulis studi, perusahaan sektor kecantikan dapat meningkatkan penjualan dan kesediaan pelanggan untuk

membeli dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti pemasaran media sosial, kepercayaan pada merek, nilai yang dirasakan, dan niat keinginan untuk pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Nasution, A. P., Sambodo, I. M., Hasibuan, M. I., & Ritonga, W. A. (2021). ANALISIS PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI PRODUK ONLINE DENGAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 122–137. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/2443>.
- Apriani, F., Herdiansyah, M. I., & Diana, D. (2019). Perilaku Pengguna Terhadap Sistem Guru Pembelajar Online Di Sekolah Menengah Pertama Negeri Kota Palembang. *Jurnal Bina Komputer*, 1(1), 33–53. <https://doi.org/10.33557/binakomputer.v1i1.153>
- Ariasa, M., Rachma, N., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai, Pengalaman Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Yang di mediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Pada Pengguna Smartphone Xiaomi di Kelurahan Dinoyo, Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 113–131.
- Awali, F. P., & Astuti, R. T. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY: PERAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Pelanggan Produk Makeup Pixy di Wilayah Jawa Tengah). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(3), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32434>.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chang, C. (2023). The Effect of Non-Monetary Elements of Price on Customer-Perceived Value The Effect of Non-Monetary Elements of Price on Customer-Perceived Value. *Musashino University Academic Institutional Repository*, 33–50. <https://mu.repo.nii.ac.jp/records/1987>
- Dewi, A. K., & Artanti, Y. (2020). Peran Online Customer Review, City Image dan Perceived Price terhadap Purchase Intention pada Wisata Kuliner Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(1), 88–100. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i1.2442>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Juliana Putri, A., & Syahputra. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3399–3409. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.2444>

- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071>
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Liu, yujie, Liao, C., Yan, Q., Zhou, N., & Zhou, Q. (2021). *Impact of social media marketing activities (SMMAs) on consumers' purchase intentions in mainland China: the case of a luxury brand during the COVID-19 pandemic*. <http://dspace.cityu.edu.hk/handle/2031/9547>
- Lotulung, P. V, Mandey, S. L., & Lintong, D. C. (2023). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU BEKAS IMPOR PADA MASYARAKAT KELURAHAN KAROMBASAN UTARA LINGKUNGAN 8 KECAMATAN WANEA. *Jurnal EMBA*, 11(2), 561–572. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i02.48635>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI: KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). HUBUNGAN KELOMPOK ACUAN, PERCEIVED VALUE, PERCEIVED QUALITY DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA PUSHBIKE (STUDI PADA KOMUNITAS PUSHBIKE SURABAYA). *Jurnal Media Mahardhika*, 20(2), 252–263. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardhika/article/view/393>.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Shalmont, J. (2020). SUSTAINABLE BEAUTY: KESIAPAN KONSUMEN DI INDONESIA DALAM MENGINTEGRASIKAN KONSEP KEBERLANJUTAN DALAM PENGELOLAAN SAMPAH KEMASAN PLASTIK PRODUK INDUSTRI KECANTIKAN. *Law Review*, XX(2), 138–168. https://scholar.archive.org/work/wfb3cljhsjegifw42neljl443y/access/wayback/https://ojs.uph.edu/index.php/LR/article/download/2591/pdf_1.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53–62. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- 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. <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.7>

Zulkarnaen, W., & Fitriani, I. (2023). Analysis Of The Influence Of Celebrity Endoser And Social Media Marketing On Brand Awareness In E-Commerce Customers. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1934-1948. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3922>.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Outer Loading

	Kepercayaan Merek (BT)	Persepsi Nilai (PV)	Niat Beli (PI)	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)
A1		0,665		
A2		0,629		
BT1	0,659			
BT2	0,806			
BT3	0,781			
BT4	0,750			
BT5	0,797			
BT6	0,788			
BT7	0,687			
C1				0,639
C2				0,657
C3				0,631
E2				0,624
E3				0,705
I1				0,646
I2				0,616
I3				0,641
P1		0,644		
P2		0,651		
P3		0,732		
P4		0,609		
PUI1			0,837	
PUI2			0,850	
PUI3			0,853	
PUI4			0,840	
ROI1		0,542		
ROI2		0,746		
ROI3		0,658		
ROI4		0,484		
SE1		0,768		
SE2		0,814		
SE3		0,755		
SE4		0,739		
T1				0,539
T2				0,594
T3				0,662

WOM1				0,685
WOM2				0,676
WOM3				0,679
WOM4				0,623
WOM5				0,635
E1				0,606

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Merek (BT)	0,569
Persepsi Nilai (PV)	0,462
Niat Beli (PI)	0,714
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)	0,409

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 3. Hasil Validitas Diskriminan

	Kepercayaan Merek (BT)	Persepsi Nilai (PV)	Niat Beli (PI)	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)
Kepercayaan Merek (BT)	0,754			
Persepsi Nilai (PV)	0,786	0,680		
Niat Beli (PI)	0,701	0,722	0,845	
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)	0,724	0,758	0,637	0,640

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Merek (BT)	0,873	0,902
Persepsi Nilai (PV)	0,908	0,922
Niat Beli (PI)	0,867	0,909
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)	0,909	0,921

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 5. Uji Kolinearitas

	Kepercayaan Merek (BT)	Persepsi Nilai (PV)	Niat Beli (PI)	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)
Kepercayaan Merek (BT)			2,904	
Persepsi Nilai (PV)			3,254	
Niat Beli (PI)				
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)	1,000	1,000	2,616	

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 6. Hasil R-Square

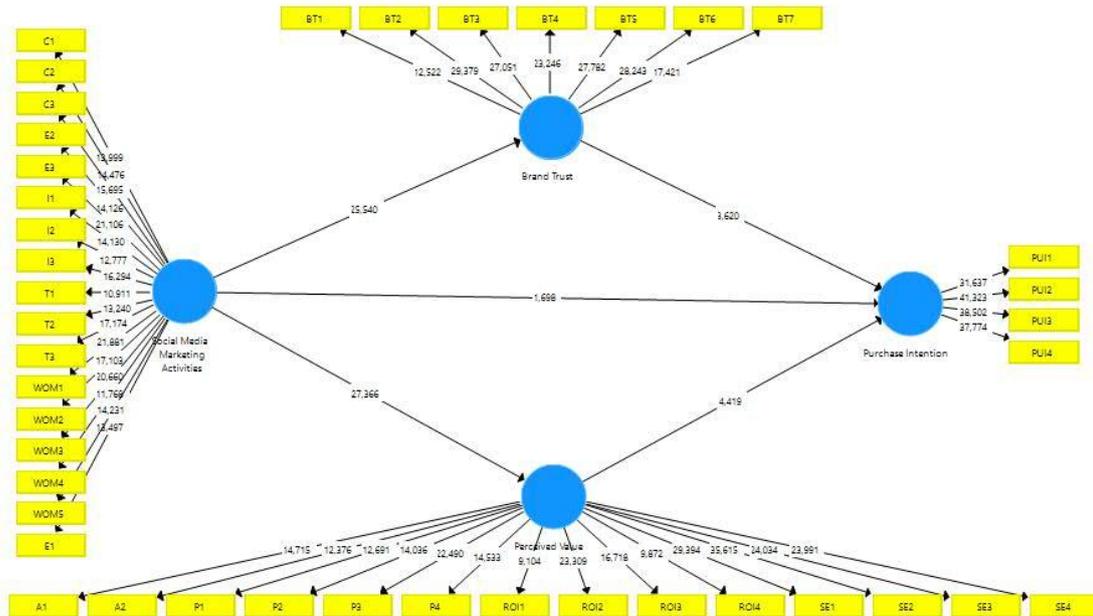
	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan Merek (BT)	0,524	0,522
Persepsi Nilai (PV)	0,575	0,573
Niat Beli (PI)	0,574	0,568

Sumber: Olah Data (2024)

Tabel 7. Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan Merek (BT)	1645,000	1166,746	0,291
Persepsi Nilai (PV)	3290,000	2436,309	0,259
Niat Beli (PI)	940,000	562,798	0,401
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)	3995,000	3995,000	

Sumber: Olah Data (2024)



Gambar 1. Uji Hipotesis *Bootstrapping*

Sumber: Olah Data (2024)