

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Consumer Purchase Intention* Yang Dimediasi Oleh *Customer Trust* (Studi Kasus Pada Produk Skintific)

The Effect Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intentions Through Customer Trust (Case Study At Skintific Product)

Ariq Fikri Fauzan¹, Teguh Widodo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ariqfikirifauzan@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, teguhwi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Peningkatan pesat jumlah pengguna internet di Indonesia dan pertumbuhan penggunaan kecerdasan digital memberikan peluang baru bagi para pemasar untuk memasarkan produk mereka dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran melalui media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan di platform media sosial. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Skintific untuk menjual produknya melalui media sosial, terutama Instagram, dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap niat pembelian konsumen Skintific yang dimediasi oleh faktor kepercayaan konsumen. Aspek yang diteliti mencakup pemasaran melalui media sosial, niat pembelian konsumen, dan kepercayaan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tujuan mengukur sejauh mana hubungan sebab-akibat dari variabel yang membentuk model persamaan struktural melalui survei yang menggunakan skala Likert untuk 16 item pertanyaan. Indikator data dari masing-masing variabel hasil survei diuji untuk validitas dan reliabilitas sebelum menguji hipotesis dalam uji kecocokan model. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu dengan melakukan convenience sampling pada 200 responden melalui kuesioner online menggunakan Google Form. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan model penelitian SEM (analisis jalur). Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap merek memengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk Skintific, dan kepercayaan konsumen terbukti sebagai variabel mediator antara pemasaran melalui media sosial dan niat pembelian konsumen terhadap produk Skintific

Kata Kunci-*customer trust, consumer purchase intentions, dan social media marketing.*

Abstract

The rapid increase in the number of Internet users in Indonesia and the growing use of digital intelligence provides marketers with new ways to promote their products and get punters motivated to buy. Social media marketing is all about giving it a large push on social media platforms. Skintific can get stuck in there, selling their gear through social media, boosting it on Instagram, and building up trust with the punters. This study aims to suss out how much social media marketing has the Spouse effect on Skintific's customers and whether it's all legit or not. The things we're checking out are social media marketing, what the punters are thinking about buying, and whether they trust Skintific or not. We're doing the numbers on this one, using a Likert scale with 16 questions to see just how much the whole thing adds up. We've checked out the data from the survey, making sure it's sound and legit, and then we've tested our ideas to see if the plan stacks up. We've grabbed a sample of 200 punters for our research, using a bit of convenience sampling, getting them to fill in an online questionnaire on Google Form. This research is proper quantitative, and we're using the SEM (path analysis) research model. The result of this research is that social media marketing and trust in the brand really does have a boss impact on what the punters are thinking of buying from Skintific, and trust in the brand is proper important as a go-between in how social media marketing affects what the punters are after from Skintific.

Keywords-customer trust, consumer purchase intention, and social media marketing.

I. PENDAHULUAN

Kehadiran internet memberikan dampak terhadap berbagai perubahan pada bisnis. Saat ini, volume pemakaian Internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, dan Internet adalah tempat dimana orang dan perusahaan dapat berkomunikasi, dan berbagai perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka untuk memperluas pangsa pasar mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Salah satu bentuk intensitas penggunaan internet adalah dari pertumbuhan jumlah pengguna media sosial. Menurut survei yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social, Instagram adalah media sosial dengan 85 juta pengguna aktif yang melihat iklan promosi dengan jumlah pengguna wanita terbesar yaitu sebesar 52,4% dan pria 47,6% serta daya jangkau promosi pada Instagram sebesar 39,9% dari total pengguna aktif Instagram (Hootsuite, 2021). Selain Instagram, media sosial lain yang populer di Indonesia adalah Tiktok. Menurut survei yang sama dari We Are Social disebutkan bahwa pengguna Tiktok kedua terbesar di dunia terdapat di Indonesia (Annur, 2023).

Salah satu transaksi produk yang mempunyai volume yang cukup besar dalam media sosial adalah varian produk perawatan kulit. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Siclo, transaksi yang paling banyak dilakukan di media sosial adalah produk kecantikan sebesar 29% pada tahun 2019 dan hal ini meningkat menjadi 40% pada tahun 2020. Dari tahun ke tahun perawatan kulit menjadi sesuatu yang wajib bagi kebanyakan wanita di Indonesia. Gambaran ini memperlihatkan meningkatnya kesadaran masyarakat Indonesia untuk menjaga kesehatan kulit sehingga hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk berdagang produk kecantikan. Akibatnya adalah tingkat persaingan yang ketat karena pelanggan memiliki berbagai macam produk alternatif dengan brand yang berbeda sebut yaitu Ms Glow, Scarlett Whitening, Avoskin, Wardah, dan lain-lain. Tantangan ini menjadi semakin ketat oleh kehadiran merek-merek asing, salah satunya kehadiran merek fenomenal Skintific. Skintific pertama kali berada di Indonesia akhir tahun 2021. Namun, merek tersebut sudah meraih banyak *awards*, diantaranya adalah "Moisturizer Terbaik" oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, & Tiktok Live Awards tahun 2022. Kemudian mendapatkan penghargaan "Best Eye Treatment" dari Sociolla Awards pada tahun 2022. Skintific juga menjadi Top 1 Beauty Category hampir seluruh *e-commerce* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, dan *platform* lainnya bahkan mendapatkan rekor dengan penjualan tertinggi di Tiktok Shop tahun 2022 (Kompas, 2023).

Berdasarkan uraian di atas dapat terlihat bahwa eksposur yang dilakukan oleh media sosial cukup berperan besar bagi promosi merek Skintific. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk dimana hal tersebut dinamakan *social media marketing*. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan pada *platform* media sosial untuk membangun kesadaran merek, pengakuan dan loyalitas. Pelanggan menggunakan media sosial dengan tujuan memperoleh pemahaman dan sudut pandang yang lebih baik tentang suatu barang dan jasa (Dedeoğlu, *et al.*, 2020). Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Skintific untuk menjual produk melalui media sosial khususnya Instagram, dan membangun *customer trust*. Dengan target pasar yang tepat, perusahaan dapat menerapkan strategi yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Hadirnya *social media marketing* yang baik untuk suatu produk atau jasa membuat konsumen lebih mengenal dan mengenal produk atau jasa tersebut sehingga menimbulkan *consumer purchase intentions* terhadap barang tersebut. *Purchase intentions* adalah aktivitas psikologis yang timbul dari perasaan dan pikiran yang timbul dari keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu (Dahmiri, 2020).

Penelitian ini melakukan replikasi variabel dari penelitian Sari & Widodo (2022) dari Universitas Telkom dengan objek penelitian di Scarlett Whitening. Adapun penelitian Sari & Widodo (2022) melakukan replikasi dari penelitian Manzoor, *et al.*, (2020). Penelitian Manzoor, *et al.*, (2020) berangkat dari gap riset dimana di Pakistan terdapat banyak penelitian yang membahas keterkaitan pemasaran media sosial dengan perilaku dan persepsi pelanggan, namun hanya sedikit literatur yang membahas keterkaitannya dengan minat pembelian pelanggan. Namun, penelitian Manzoor, *et al.*, (2020) mempunyai spektrum penelitian yang luas dan tidak dibatasi pada sektor bisnis tertentu, melainkan pada seluruh pelanggan di Pakistan yang melakukan pembelian online melalui pengaruh pemasaran media sosial. Oleh karena itu, penelitian Sari & Widodo (2022) mencoba mempersempit ruang lingkupnya hanya pada objek penelitian Scarlett Whitening, melihat adanya fenomena penurunan pembelian terhadap merek tersebut.

Walaupun Sari & Widodo (2022) dan Manzoor, *et al.*, (2020) mempunyai variabel dan model penelitian yang sama. Namun, kedua penelitian tersebut memberikan hasil yang berbeda. Pada penelitian Sari & Widodo (2022) disebutkan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan lebih kuat terhadap minat pembelian pelanggan dibandingkan dengan pemasaran media sosial, sedangkan pada penelitian Manzoor, *et al.*, (2020) disebutkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial lebih kuat terhadap minat pembelian pelanggan dibandingkan dengan kepercayaan pelanggan. Walaupun menggunakan kerangka dan variabel yang sama, namun dengan adanya perbedaan hasil penelitian antara Sari & Widodo (2022) dengan Manzoor, *et al.*, (2020), hal ini memberikan gambaran bahwa mempelajari perilaku pelanggan adalah hal yang menarik dimana perilaku pelanggan antar satu produk hingga satu negara akan berbeda dan hal ini penting untuk diteliti oleh pelaku usaha produk kecantikan agar dapat menyediakan produk yang tidak bersifat rabun jauh jarak dekat dengan cara memahami produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Widodo, Setiadji, & Sary, 2017).

II. DASAR TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. *Media Marketing*

Pemasaran media sosial adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan saat ini (Chandra & Indrawati, 2023). Sederhananya, jenis pemasaran ini menggunakan peran media sosial dalam proses pemasaran. Seperti halnya dengan pemahaman menurut Jefferly (2019), yang mengemukakan bahwa *social media marketing* adalah bentuk pemasaran melalui internet dengan cara membuat dan membagikan konten di media sosial dengan tujuan melakukan *branding* atau bentuk pemasaran lainnya. Jenis pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk atau layanan dengan melibatkan audiens yang terlibat dalam media sosial disebut *social media marketing* (Rasyid, 2017). Indikator yang digunakan adalah *easiness*, *antusiasme*, *informalizing*, dan *attractiveness* (Manzoor, et.al., 2020).

B. *Trust*

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* merupakan salah satu hal yang perlu dijaga dan ditingkatkan untuk perkembangan bisnis, hal ini di-*support* oleh pemahaman Rosmayati, et al (2020) bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki pelanggan mengenai manfaat dan kegunaan suatu produk yang kaitannya dengan proses pembelian produk. Kepercayaan konsumen adalah elemen dasar dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen, dan membuat perusahaan yang dipercaya pelanggan bukanlah tugas yang mudah. *Customer trust* adalah keinginan pelanggan untuk menyandarkan diri pada suatu merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek tersebut akan mempengaruhi hasil yang positif (Seifert & Kwon, 2019). Sejalan dengan pendapat McKnight et all (2012) yang menyatakan bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai komposisi dengan beberapa komponen yaitu *trusting belief*, *benevaence*, *integrity*, *trusting intention*, *willingness to depend*, dan *subjective probability of dependent*. Indikator yang digunakan adalah *interest*, kredibilitas, *keeping updates*, *satisfaction*, dan *responsible* (Manzoor, et.al., 2020).

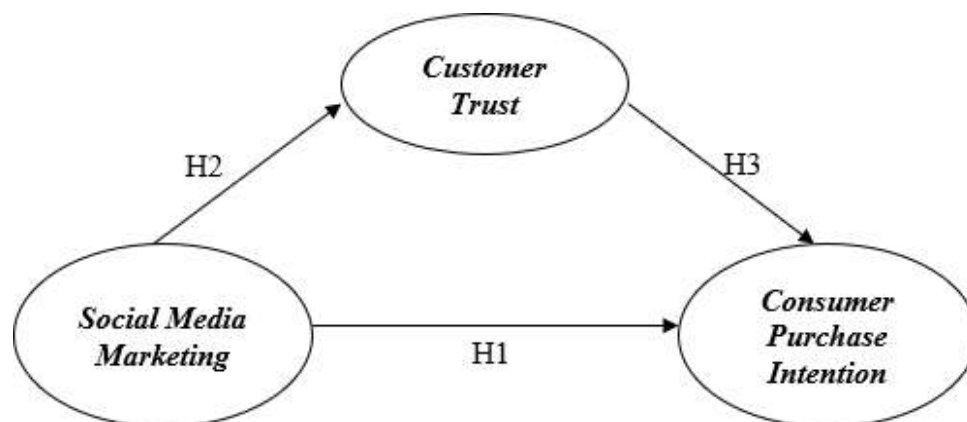
C. *Purchase Intentions*

Menurut Priansa (2017) minat beli konsumen atau *consumer purchase intentions* adalah sikap seseorang yang menunjukkan ketertarikan untuk membeli suatu produk. Ketertarikan dimulai karena pelanggan tersebut merasa senang, melihat nilai pada produk, kemudian tertarik karena produk tersebut mempunyai kinerja yang sesuai dengan tujuan pelanggan dalam membeli. Sedangkan menurut Indika & Jovita (2017) mendefinisikan minat beli sebagai Fase yang menunjukkan minat konsumen pada suatu produk atau layanan dan dipicu oleh kesadaran dan kesadaran konsumen akan produk atau layanan tertentu. Indikator yang digunakan adalah *inspire*, *recommend*, *service time*, *easiness*, *price*, *delivery time*, dan *information clarity* (Manzoor, et.al., 2020). Menurut Naylor, Lamberton, & West (2012), terdapat empat tahapan yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*.

D. *Pemikiran*

Penelitian ini merupakan replikasi dengan modifikasi dari jurnal yang berjudul “*Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust; analyze the behavior of Pakistani consumers*” yang ditulis oleh Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim dan Abdul Sami (2020) dan diterbitkan oleh International Journal of Entrepreneurial Research. Perubahan dilakukan pada objek penelitian, dalam hal ini peneliti mengubah *analyze the behavior of Pakistani consumers* menjadi produk skincare Skintific..

Studi ini bermaksud untuk menyelidiki hubungan antar variabel yang saling berkorelasi satu sama lain. Berdasarkan tinjauan teori diatas, dapat dikembangkan berbagai variabel dalam cakupan teori tersebut. Hubungan-hubungan antar variabel tersebut dapat diselidiki melalui pengembangan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Direplikasi dari penelitian Manzoor, et.al., (2020)

- > (pengaruh tidak langsung)
 —————> (pengaruh langsung)

Hipotesis Penelitian:

1. H₁: *Social Media Marketing* diduga berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intentions* pada Skintific.
2. H₂: *Social Media Marketing* diduga berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada Skintific.
3. H₃: *Customer Trust* diduga berpengaruh terhadap *Consumer Purchase Intentions* pada Skintific.
4. H₄: *Brand value co-creation engagement behavior* di Twitter diduga berpengaruh terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *Customer Trust* pada Skintific.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian konklusif. Penelitian konklusif adalah studi yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah diketahui kelompok variabel yang berpengaruh dan kelompok variabel yang dipengaruhi (Indrawati, 2015), dengan cara menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer purchase intention* melalui *customer trust* menggunakan aplikasi *SEM-PLS (Structural Equation Modelling-Partial Least Square)*.

A. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap dimana peneliti memiliki ketertarikan untuk meninjau (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Skintific yang menggunakan media sosial.

B. Sampel

Menurut Santoso (2011) dalam Haryono (2016) mengatakan bahwa jumlah sampel minimal jika menggunakan model SEM-PLS adalah antara 100-200 responden. Melihat hal itu, maka penelitian ini mengambil jumlah maksimal yang direkomendasikan yaitu 200 orang. Objek penelitian pada penelitian ini yakni produk Skintific, alasan memilih Skintific menjadi objek yakni karena produk tersebut sudah memiliki branding, terkenal disemua kalangan serta memiliki harga terjangkau. Kriteria penentuan sampel pada penelitian ini sekaligus menjadi *screening questions* adalah:

1. Pengguna Instagram dan Tiktok sebagai media sosial
2. Pelanggan Skintific atau pernah membeli Skintific
3. Berusia minimal 17 tahun agar cukup dianggap dewasa dalam menjawab pertanyaan kuesioner
4. Berpendidikan minimal SMA agar dianggap mempunyai intelegensi yang memadai dalam menjawab pertanyaan kuesioner.

C. Teknik Analisis Data

Terdapat dua cara dalam evaluasi model pada PLS-SEM yaitu prosedur statistik outer atau model pengukuran (*measurement model*) dan prosedur statistik inner atau model struktural (*structural measurement*) (Haryono, 2016). Di dalam evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas dibagi lagi menjadi dua yaitu evaluasi model pengukuran reflektif yang terdapat beberapa tahapan pemeriksaan yang pertama individual item uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan (AVE, Fornell-Larcker, *Cross-Loading*, dsb), dan uji reliabilitas yang dapat menggunakan beberapa ukuran, namun yang umum digunakan adalah komposite dan model alfa.

Model struktural (*inner model*) dilakukan jika sudah melakukan evaluasi model pengukuran konstruk atau variabel terlebih dahulu untuk mengetahui keeratan antara konstruk yang akan diukur dan merupakan uji T dari *partial least square*. Langkah dalam evaluasi *inner model*, yang pertama melakukan evaluasi model struktural dengan menggunakan cara melihat signifikansi hubungan antar konstruk atau variabel. Hal tersebut dapat dilihat melalui koefisien jalur (*path coefficient*) yang menunjukkan besaran keeratan antar konstruk. Langkah kedua yaitu melakukan evaluasi nilai *R* kuadrat, nilai *R* kuadrat dapat digunakan dengan regresi linear, yang merupakan suatu besarnya variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen (Haryono, 2016). Dengan menggunakan analisis PLS- SEM ini dapat digunakan dua tahapan penting, yaitu model pengukuran SEM dan model struktural SEM. Data pada *measurement model* diuji agar dapat menentukan validitas dan reliabilitasnya pada penelitian (Haryono, 2016).

IV. PEMBAHASAN

Outer model sering juga disebut *outer relation* atau *measurement model* adalah model pengukuran pada SEM-PLS dengan tujuan melihat hubungan antar setiap variabel dengan indikator yang membentuk variabel tersebut. Jika disederhanakan, model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas butir soal kuesioner. Pengukuran *outer* dilakukan pada variabel *social media marketing*, *consumer purchase intentions*,

dan *customer trust* terhadap indikator yang membentuk ketiga variabel tersebut.

Tabel 1. Hasil Perhitungan AVE

Variabel	Penggunaan Rumus	Hasil
Social Media Marketing	$= \frac{(0,844)^2 + (0,792)^2 + (0,870)^2 + (0,833)^2}{4}$	0,698
Consumer Purchase Intentions	$= \frac{(0,663)^2 + (0,705)^2 + (0,843)^2 + (0,844)^2 + (0,824)^2 + (0,743)^2 + (0,735)^2}{7}$	0,590
Customer Trust	$= \frac{(0,767)^2 + (0,867)^2 + (0,863)^2 + (0,781)^2 + (0,800)^2}{5}$	0,667

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan jika ketiga variabel tersebut dikategorikan valid dan reliabel. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai *outer loading* nya lebih besar dari 0,5 atau seluruh butir pertanyaan pada ketiga variabel tersebut dapat menggambarkan variabel yang ingin diukur.

Tabel 2. Hasil Perhitungan CR

Variabel	Penggunaan Rumus	Hasil
Social Media Marketing	$= \frac{(11,15)^2}{(11,15)^2 + 2,91}$	0,902
Consumer Purchase Intentions	$= \frac{(28,70)^2}{(28,70)^2 + 4,35}$	0,909
Customer Trust	$= \frac{(10,31)^2}{(10,31)^2 + 2,34}$	0,909

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai konsistensi internal seluruh butir pernyataan lebih besar sama dengan 0,7. Artinya, setiap variabel mempunyai butir pertanyaan relevan dalam mengukur variabel yang hendak diukur.

Evaluasi *inner model* merupakan pengujian model struktural untuk mendapatkan apakah variabel penelitian memiliki pengaruh langsung diantara variabel penelitian (Widodo & Utami, 2021). Evaluasi struktur model yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai *goodness of fit*, *R Square*, dan pengujian hipotesis:

Tabel 3. Hasil Perhitungan *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
Nilai SRMR	0,106	0,106
Nilai d_ ULS	1,523	1,523
Nilai d_ G	1,043	1,043
Nilai Chi-Kuadrat	895,059	895,059
Nilai NFI	0,635	0,635

Berdasarkan teori Henseler, *et.al.*, (2014), data yang baik jika mempunyai nilai SRMR < 0,08. Namun nilai < 0,1 tetap dapat dipertimbangkan sebagai model data yang baik. Mengacu pada teori tersebut, maka data pada penelitian ini dapat dikatakan tidak baik karena nilai SRMR sebesar 0,106 > 0,1.

Nilai *exact fit* menghendaki data > 0,05. Pada penelitian ini nilai d_ ULS sebesar 1,523 > 0,05 dan d_ G sebesar 1,043 > 0,05. Artinya butir soal pada studi ini dapat dikategorikan baik karena mempunyai nilai > 0,05.

Pada dua hasil uji yang lain, data pada penelitian ini tidak dikategorikan *fit* karena nilai Chi-Square yang baik adalah < 3 dan nilai NFI yang ideal adalah > 0,9. Pada penelitian ini nilai Chi-Square penelitian 895,059 > 3 dan nilai NFI 0,635 < 0,9. Model penelitian dapat dikategorikan baik jika salah satu nilai *goodness of fit* dikategorikan baik. Oleh karena nilai d_ ULS dan nilai d_ G sudah memenuhi kriteria, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini sudah baik.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Langsung

Koefisien Jalur	Deviasi	T hitung	P Values
-----------------	---------	----------	----------

		Standar (<i>STDEV</i>)	($ O/STDEV $)	
Pengaruh SCM terhadap CPI	0,291	0,048	6,005	0,000
Pengaruh SCM terhadap CT	0,285	0,094	3,209	0,003
Pengaruh CT terhadap CPI	0,539	0,057	9,526	0,000

Berdasarkan informasi yang terkandung dari tabel 4 yaitu nilai t-hitung pada penelitian ini dimana jika mempunyai skor di atas 1,96 dapat dikatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan. Variabel yang memiliki pengaruh langsung secara signifikan adalah *social media marketing* terhadap *consumer purchase intention*, *social media marketing* terhadap *customer trust*, dan *customer trust* terhadap *consumer purchase intention*.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

	Koefisien Jalur	Deviasi Standar (<i>STDEV</i>)	T hitung ($ O/STDEV $)	P Values
Pengaruh SCM terhadap CPI melalui CT	0,153	0,050	3,040	0,002

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa SCM terbukti berpengaruh terhadap *consumer purchase intention* lewat *customer trust*. Hal tersebut dikarenakan nilai t-hitungnya sebesar 3,040 > 1,96.

Berikut adalah persamaan struktural yang dihasilkan pada penelitian ini:

$$\text{Consumer Purchase Intention} = 0,291 * \text{Social Media Marketing}, \text{Errorvar} = 0,048, R \text{ Square} = 0,085$$

Dari persamaan structural di atas, diperoleh informasi bahwa SCM terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap CPI karena nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 6,005 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Persamaan di atas, dapat dijelaskan kembali jika terdapat variansi pada SCM sebesar satu satuan, maka akan terdapat variansi terhadap CPI sebesar 0,291. Sebagai contoh, jika terdapat kenaikan SCM sebesar 10%, maka akan menaikkan CPI sebesar $0,294 * 10\% = 29,4\%$. Persamaan di atas, juga menunjukkan nilai kesalahan variansi dan *R Square*. Nilai *R Square* 0,085 menunjukkan bahwa 8,5% CPI dapat dijelaskan oleh SCM, sisanya ditunjukkan oleh variabel lain sebesar 91,5%.

$$\text{Customer Trust} = 0,285 * \text{Social Media Marketing}, \text{Errorvar} = 0,094, R \text{ Square} = 0,081$$

Dari persamaan struktural di atas, diperoleh informasi bahwa SCM terbukti berpengaruh terhadap *customer trust* karena nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 3,209 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Persamaan di atas, dapat dijelaskan kembali jika terdapat variansi pada SCM sebesar satu satuan, maka akan terdapat variansi terhadap CT sebesar 0,285. Sebagai contoh, jika terdapat kenaikan *social media marketing* sebesar 10%, maka akan menaikkan *customer trust* sebesar $0,285 * 10\% = 28,5\%$. Persamaan di atas, juga menunjukkan nilai kesalahan variansi dan *R Square*. Nilai *R Square* 0,081 menunjukkan bahwa 8,1% CT dapat dijelaskan oleh SCM, sisanya ditunjukkan oleh variabel lain sebesar 91,9%.

$$\text{Consumer Purchase Intention} = 0,539 * \text{Customer Trust}, \text{Errorvar} = 0,057, R \text{ Square} = 0,291$$

Dari persamaan struktural di atas, diperoleh informasi bahwa CT terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap CPI karena nilai t hitung yang dihasilkan sebesar 9,526 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Persamaan di atas, dapat dijelaskan kembali jika terdapat variansi pada CT sebesar satu satuan, maka akan terdapat variansi terhadap CPI sebesar 0,539. Sebagai contoh, jika terdapat peningkatan CT sebesar 10%, maka akan menaikkan CPI sebesar $0,539 * 10\% = 53,9\%$. Persamaan di atas, juga menunjukkan nilai kesalahan variansi dan *R Square*. Nilai *R Square* 0,291 menunjukkan bahwa 29,1% CPI dapat dijelaskan oleh CT, sisanya ditunjukkan oleh variabel lain sebesar 70,9%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah:

1. *Social media marketing* atau SCM terbukti berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*. Hal ini berarti semakin intens paparan *social media marketing*, maka akan semakin kuat *consumer purchase intention* pelanggan Skintific, sebaliknya jika semakin tidak intens paparan *social media marketing*, maka akan semakin lemah *consumer purchase intention* pelanggan Skintific.
2. *Social media marketing* terbukti berpengaruh terhadap *customer trust*. Hal ini berarti semakin intens paparan *social media marketing*, maka akan semakin kuat *customer trust* pelanggan Skintific, sebaliknya jika semakin tidak intens paparan *social media marketing*, maka akan semakin lemah *customer trust* pelanggan Skintific.
3. *Customer trust* terbukti berpengaruh terhadap *consumer purchase intention*. Hal ini berarti semakin percaya pelanggan, maka akan semakin kuat *consumer purchase intention* pelanggan Skintific, sebaliknya jika semakin tidak percaya pelanggan, maka akan semakin lemah *consumer purchase intention* pelanggan Skintific.
4. *Social media marketing* terbukti berpengaruh terhadap *consumer purchase intention* melalui *customer trust*. Hal ini berarti makin intens paparan *social media marketing*, maka akan semakin percaya pelanggan sehingga akan meningkatkan *consumer purchase intention* pelanggan Skintific, sebaliknya jika semakin tidak intens paparan *social media marketing*, membuat pelanggan makin tidak percaya sehingga akan membuat semakin rendah *consumer purchase intention* pelanggan Skintific.

B. Saran

1. Saran Praktis

Berdasarkan analisis, pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

- a. Dalam rangka meningkatkan *customer trust*, harus membuat konten yang membuat pelanggan semakin antusias karena berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan, indikator kedua pada *social media marketing* mendapatkan penilaian terendah sehingga hal tersebut harus diperhatikan oleh Skintific agar membuat pelanggan yang antusias. Hal-hal yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan agar membuat pelanggan antusias adalah mencoba melakukan berbagai promosi dan membuat video *reels* atau video singkat Tiktok yang menarik sehingga tidak hanya terpaku pada konten gambar saja.
- b. Kepercayaan pelanggan adalah faktor yang berperan penting dan paling kuat dalam mempengaruhi *consumer purchase intention*. Untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan sebaiknya perusahaan membuat konten yang langsung *ter-update* di media sosial pelanggan karena berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan dapat diketahui bahwa pelanggan tidak selalu *update* karena promosi Skintific tidak selalu berada di posisi teratas *feeds* media sosial pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya dapat mempertimbangkan membuat konten berpromosi agar muncul di laman media sosial pelanggan.

2. Saran Teoretis

Dalam menjalankan penelitian ini, penulis memiliki keterbatasan yang harapannya penelitian selanjutnya dapat memperbaiki penelitian ini, dan harapannya penelitian ini dapat dijadikan konsiderasi untuk membuat studi berikutnya sebagai berikut:

- a. Sebaiknya menambahkan variabel baru dalam mengukur *customer trust* karena *customer trust* terbukti berpengaruh kuat terhadap *consumer purchase intention*. Penambahan variabel baru tersebut dapat berupa *perceived usefulness*, *online reviews*, atau *perceived risk* pada penelitian Ventre & Kolbe (2020) atau citra merek pada penelitian Prasetio & Zahira (2021).
- b. Studi ini mendapatkan responden dengan dominasi pekerjaan yaitu karyawan swasta dan pelajar sehingga studi yang akan datang diinginkan dapat menasar responden dengan variasi pekerjaan yang lebih luas seperti fokus pada responden Ibu Rumah Tangga.
- c. Studi ini hanya berkategori studi kasus pada satu perusahaan sehingga harapannya bagi studi yang akan datang bisa diterapkan pada perusahaan lain di industri yang sama atau pada industri yang berbeda, salah satunya seperti *fashion*.
- d. Pada riset selanjutnya, diinginkan untuk tetap untuk melakukan studi pada objek penelitian dengan basis digital atau online agar dapat menjangkau dan memperoleh sampel yang lebih luas dan bisa menggunakan variabel yang lebih komprehensif sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada penelitian objek lain di industri digital yang beragam.

REFERENSI

Annur, C. (2023, Mei 24). *10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (April 2023)*.

- Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as)
- Chaffey, & Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing*. London: Pearson.
- Chandra, Z., & Indrawati. (2023). The Effect of Social Media Influencer on Purchase Intention with Brand Image and Customer Engagement as Intervening Variables. *General Management*, 24(192), 163. doi:10.47750/QAS/24.192.19
- Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(2), 194-201.
- Dedeoglu, Niekerk, Kucukergin, & Martino. (2019). Effect of social media sharing on destination brand awareness and destination quality. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), 1-24. doi:10.1177/1356766719858644
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS, LISREL, dan PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Henseler, Dijkstra, Sarstedt, Ringle, Diamantopulos, Straub, . . . Calantone. (2014). Common Beliefs and Reality about Partial Least Squares: Comments on Rönkkö & Evermann. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Indika, & Jovita. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32. doi:https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Bandung: Aditama.
- Jefferly. (2019). *77 Cara Dahsyat Meledakkan Omzet Toko Online*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kompas. (2023, Februari 28). *Taja*. Retrieved from [kompas.id: https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari](https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari)
- Manzoor, Baig, Hashim, & Sami. (n.d.). Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48. doi:https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386
- McKnight, Cummings, & Chervany. (2012). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *The Academy of Management Review*, 23(3), 473-490. doi:10.5465/AMR.1998.926622
- Prasetyo, A., & Zahira, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing pada Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(3), 663-677.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rasyid. (2017). Pengaruh Kualitas dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*.
- Rosmayati, Sudirman, Haerany, Arifudin, Rijai, Alaydrus, . . . Hanikah. (2020). *Perilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sari, & 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), 1967-1973.
- Seifert, C., & Kwon, W.-S. (2019). SNS e-WOM sentiment: Impacts on Brand Value co-Creation and Trust. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 89-102. doi:10.1108/MIP-11-2018-0533
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ventre, & Kobe. (2020). Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 287-299. doi:https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293
- Widodo, T., & Utami, N. K. (2021). Repurchase Intentions on Zalora Indonesia: The Role of Trust, E-Commerce and Product Evaluation. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 339-351. doi:https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.899
- Widodo, T., Setiadj, R., & Sary, F. (2017). Analysis of the E-Commerce Use Behavior on Music Products. *7 International Conference on Engineering Technology and Technopreneurship (ICE2T)*, 1-6. doi:https://doi.org/10.1109/ICE2T.2017.8215958