

DETERMINAN NIAT UNTUK MEMBELI PRODUK SKINCARE: PERAN MEDIASI DARI NILAI YANG DIPERSEPSIKAN

Tiffany Alvera¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tiffany.115200179@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: galuhs@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 31-01-2024, revisi: 19-09-2024, diterima untuk diterbitkan: 15-10-2024

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. Data diperoleh menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan 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. Penelitian ini menyarankan agar Azarine lebih memfokuskan pemasarannya melalui media sosial, memperkuat citra merek, serta memanfaatkan E-WOM sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan niat membeli konsumen.

Kata Kunci: pemasaran media sosial, citra merek, E-WOM, nilai yang dipersepsikan, niat untuk membeli

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 quantitative descriptive. Data was obtained using a purposive sampling method by distributing a Google form. The sample for this research was 160 Generation Z individuals (14-28 years old) 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. This research suggests that Azarine should focus more on its social media marketing, strengthen its brand image, and utilize E-WOM as a marketing strategy to increase consumer's intention to purchase.

Keywords: social media marketing, brand image, E-WOM, perceived value, intention to purchase

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, yang disebabkan oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan kecantikan dan perawatan kulit (Satria dkk., 2020). BPOM mencatat bahwa jumlah pelaku industri kosmetik bertambah sebesar 20,6% dari 819 *unit* pada tahun 2021 menjadi 913 *unit* pada tahun 2022 (CNBC Indonesia, 2022). Selanjutnya, diproyeksikan pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia tahun 2023-2028 akan sebesar 4,59% per tahun (Kompas, 2023).

Salah satu merek dalam industri ini adalah Azarine Cosmetic yang merupakan merek lokal dengan fokus pada perawatan kulit dan tubuh. Azarine berhasil menduduki peringkat pertama dalam urutan 10 produk *sunscreen* lokal terlaris periode 17-31 Mei 2022, dengan volume penjualan yang mencapai 49,33% (Compas, 2022).

Sepanjang tahun 2022 Azarine berhasil menerima 12 penghargaan berturut-turut, dan pada pertengahan tahun 2023 Azarine kembali merenggut salah satu penghargaan bergengsi, yaitu Brand Choice Award 2023. Ini membuktikan Azarine mampu bertahan dalam persaingan yang begitu ketat di industri kosmetik.

Ditengah persaingan yang ketat ini, niat untuk membeli menjadi hal yang penting untuk diperhatikan sebuah perusahaan (Ong & Firdausy, 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).

Pemasaran media sosial adalah salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli (Setiawati & Wiwoho, 2020). Pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dilakukan dengan tujuan membangun sebuah merek melalui media sosial (Ratana, 2018).

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.

Faktor lain yang mempengaruhi niat untuk membeli adalah 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.

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).

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

Kesenjangan berikutnya adalah Yang, Khan dan Zhang (2020) dan Bushara dkk. (2023) pada penelitiannya 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.

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.

Kajian pustaka

Penelitian ini mengacu pada 2 teori, yaitu *Information Adoption Model* (IAM) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Kaitan antara pemasaran media sosial dengan nilai yang dipersepsikan

Pemasaran media sosial membuat konsumen merasa lebih nyaman untuk berinteraksi dengan merek dan bertukar opini mengenai merek dengan konsumen lain (Vidyanata, 2022). Hal ini menciptakan hubungan baik antara organisasi dengan konsumen, yang kemudian membangkitkan evaluasi internal yang positif, sehingga pada akhirnya berujung pada peningkatan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen (Hanaysha, 2018; Vidyanata, 2022).

H1: Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif pada Nilai yang Dipersepsikan.

Kaitan antara pemasaran media sosial dengan niat untuk membeli

Konsumen menganggap bahwa media sosial lebih transparan dan dapat dipercaya, karena mampu mengkomunikasikan hal yang sebenarnya mengenai suatu merek (Laksamana, 2018). Selain transparansi, pemasaran media sosial juga memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menemukan informasi yang lengkap mengenai suatu produk, sehingga pada akhirnya memunculkan niat untuk membeli (Jasin, 2022).

H2: Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif pada Niat untuk Membeli.

Kaitan antara citra merek dengan nilai yang dipersepsikan

Citra merek yang kuat menimbulkan nilai emosional dan persepsi positif dalam diri konsumen (Ambolau, Kusumawati & Mawardi, 2015). Dampaknya, merek tersebut akan lebih mudah untuk mendapat kepercayaan dan dukungan dari konsumen, dibandingkan merek dengan citra yang kurang baik, sehingga hal ini akhirnya meningkatkan nilai yang dipersepsikan oleh konsumen (Gronholdt, Martensen & Kristensen, 2000 dalam Fu, 2023).

H3: Citra Merek memiliki pengaruh positif pada Nilai yang Dipersepsikan.

Kaitan antara citra merek dengan niat untuk membeli

Melalui citra merek, konsumen akan menilai apakah suatu merek lebih unggul atau tidak jika dibandingkan dengan merek lain (Foster, 2016). Ketika konsumen membentuk persepsi yang positif, mereka akan lebih bersedia untuk membeli merek tersebut (Nuseir, 2019). Merek dengan citra yang positif dan kuat akan selalu diingat konsumen (Ambolau dkk., 2015), yang akhirnya berujung pada meningkatnya niat konsumen untuk membeli (Kristinawati & Keni, 2021).

H4: Citra Merek memiliki pengaruh positif pada Niat untuk Membeli.

Kaitan antara E-WOM dengan niat untuk membeli

E-WOM dapat menciptakan realitas jenis baru dengan mempengaruhi pandangan pembaca ketika mencari informasi mengenai suatu produk (Litvin dkk., 2008). Pandangan yang tercipta dalam benak konsumen setelah membaca E-WOM, mampu meningkatkan niat untuk membeli berdasarkan informasi yang telah diperoleh (Ong & Firdausy, 2023).

H5: E-WOM memiliki pengaruh positif pada Niat untuk Membeli.

Kaitan antara nilai yang dipersepsikan dengan niat untuk membeli

Konsumen bersedia untuk membayar lebih demi produk yang mereka anggap bernilai tinggi (Bushara dkk., 2023). Ketika konsumen merasakan bahwa nilai yang diterima lebih besar, terdapat kemungkinan lebih besar bagi mereka untuk merasa puas dengan apa yang mereka beli, sehingga pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk membeli (Gan & Wang, 2017).

H6: Nilai yang Dipersepsikan memiliki pengaruh positif pada Niat untuk Membeli.

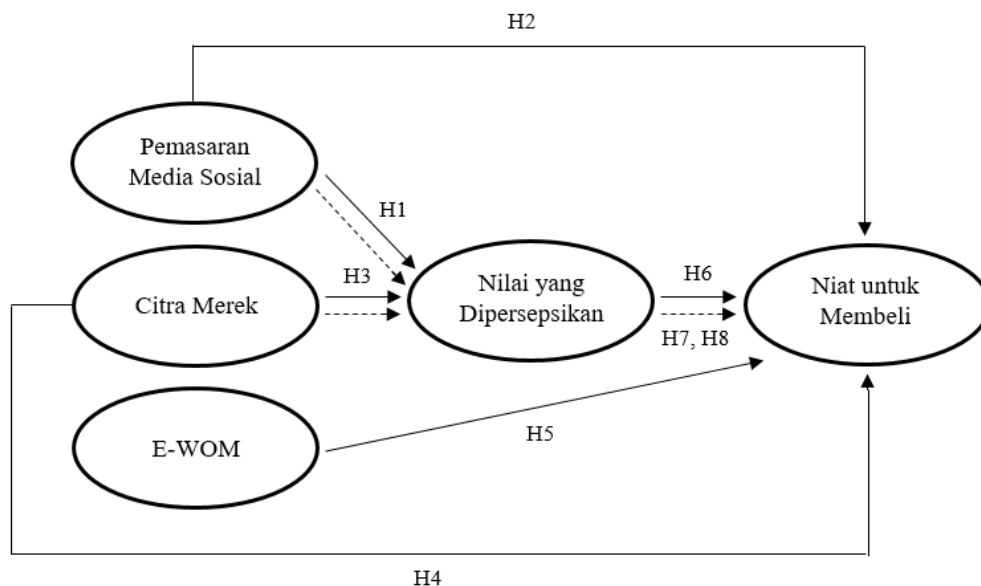
Kaitan antara pemasaran media sosial dan citra merek dengan niat untuk membeli melalui mediasi nilai yang dipersepsikan

Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan di media sosial mampu membuat konsumen merasakan nilai lebih terhadap produk atau jasa yang dipromosikan, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk ingin membelinya (Chafidon dkk., 2022). Sementara itu, citra merek menentukan sejauh mana konsumen mengingat/ mengenal sebuah merek, sehingga semakin merek tersebut dikenali oleh pelanggan, semakin tinggi juga tingkat nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk membeli pada konsumen (Ling dkk., 2023).

H7: Nilai yang Dipersepsikan memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Niat untuk Membeli.

H8: Nilai yang Dipersepsikan memediasi pengaruh Citra Merek pada Niat untuk Membeli.

Berdasarkan penjelasan mengenai kaitan antar variabel di atas, Gambar 1 menunjukkan model penelitian ini.



Gambar 1. Model penelitian

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh melalui survei secara *cross-sectional* menggunakan Google Form. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui merek Azarine di Indonesia. Sedangkan sampel penelitian adalah individu yang mengetahui merek Azarine yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan karena penelitian ini membutuhkan sampel responden dengan suatu kriteria, yaitu responden yang merupakan Generasi Z (Saat ini berusia 14-28 tahun). Dari kuesioner yang disebar, diperoleh 160 responden yang memenuhi kriteria dan digunakan dalam penelitian ini. Tabel 1 menunjukkan indikator yang digunakan, dimana setiap indikator diukur dengan menggunakan skala ordinal, yaitu skala Likert 5 poin.

Tabel 1. Pengukuran variabel

Variabel	Indikator
Pemasaran Media Sosial (Hanaysha, 2018)	1. Pemasaran Azarine melalui media sosial sering terlihat.
	2. Iklan media sosial untuk Azarine sangat menarik.
	3. Iklan media sosial untuk Azarine berkinerja lebih baik dibandingkan dengan merek lain.
	4. Azarine menawarkan iklan ekstensif di media sosial.
	5. Iklan media sosial Azarine mudah diingat.
Citra Merek (Islam & Hussain, 2022)	1. Merek Azarine berkualitas tinggi.
	2. Azarine memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya.
	3. Karakteristik Azarine dapat dibedakan dari pesaingnya.
	4. Azarine tidak mengecewakan pelanggannya.
	5. Azarine adalah salah satu merek terbaik di industrinya.
	6. Keberadaan Azarine stabil di pasar.
E-WOM (Mohammad dkk., 2021)	1. Sebelum membuat keputusan pembelian <i>skincare</i> , saya membaca ulasan online untuk mempelajari pendapat konsumen lain.
	2. Saya sering membaca ulasan produk <i>online</i> dari konsumen lain untuk mengetahui produk/merek <i>skincare</i> apa yang memberikan kesan baik pada konsumen.
	3. Untuk memastikan saya membeli <i>skincare</i> yang tepat, saya sering membaca ulasan produk online konsumen lain.
	4. Saya sering mengumpulkan informasi dari ulasan produk <i>online</i> konsumen sebelum saya membeli <i>skincare</i> .
	5. Saya mempercayai ulasan produk Azarine yang disediakan konsumen lain.
	6. Ulasan produk <i>online</i> mengenai Azarine berdampak pada keputusan pembelian saya.
Nilai yang Dipersepsikan (Wang & Chiu, 2023)	1. Saya merasa Azarine menawarkan nilai produk yang bagus dengan harga yang wajar.
	2. Menurut saya, usaha dan tenaga yang saya keluarkan untuk memperoleh produk Azarine, sepadan dengan produk yang saya dapatkan.
	3. Menurut saya, memilih Azarine dibanding merek lain karena nilai yang ditawarkannya merupakan pilihan pintar.
Niat untuk Membeli (Islam & Hussain, 2022)	1. Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Azarine.
	2. Saya terkesan dengan Azarine.
	3. Saya merekomendasikan Azarine ke orang lain.
	4. Saya tertarik pada produk Azarine.
	5. Saya merasa orang-orang di sekitar saya akan menyukai Azarine.
	6. Saya merasa senang jika memiliki produk Azarine.

Data yang diperoleh diolah menggunakan *software* SmartPLS 3.0. Sebelum melakukan analisis data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas terdiri dari uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diukur dengan melihat nilai *loading factor* dan AVE, dimana sebuah indikator atau variabel dinyatakan valid jika nilai *loading factor* > 0,7 dan AVE > 0,5 (Hair dkk., 2014). Selanjutnya validitas diskriminan diukur menggunakan *cross loadings*, *Fornell-Larcker criterion*, dan HTMT.

Reliabilitas diukur menggunakan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, dimana keduanya harus bernilai > 0,6 untuk dapat dikatakan reliabel (Henseler dkk., 2009). Pada penelitian ini terdapat 2 indikator (EWM5 & EWM6) yang tidak memenuhi kriteria *loading factor*, sehingga perlu dikeluarkan. Setelah dikeluarkan, seluruh data sudah valid dan reliabel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 160 responden yang diperoleh, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (97 orang), berdomisili di Jakarta Barat (110 orang), berusia 19-23 tahun (140 orang), merupakan mahasiswa/i (135 orang), dan memiliki pengeluaran per bulan sebesar Rp1.500.000 – Rp3.000.000 (63 orang). Tabel 2 menunjukkan hasil uji hipotesis menggunakan *bootstrapping*.

Tabel 2. Hasil pengujian hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Pemasaran Media Sosial → Nilai yang Dipersepsikan	0,214	0,212	0,086	2,480	0,007
Pemasaran Media Sosial → Niat untuk Membeli	0,456	0,456	0,081	5,603	0,000
Citra Merek → Nilai yang Dipersepsikan	0,530	0,536	0,089	5,980	0,000
Citra Merek → Niat untuk Membeli	0,245	0,252	0,097	2,525	0,006
E-WOM → Niat untuk Membeli	0,101	0,096	0,056	1,786	0,037
NP → Niat untuk Membeli	0,191	0,184	0,089	2,156	0,016

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Nilai yang Dipersepsikan, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,214 dan p-value sebesar 0,007 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima. Hasil ini sejalan dengan teori IAM yang menjelaskan bahwa ketika individu menerima informasi dari platform komunikasi komputer, informasi yang diterima akan diproses melalui 2 jalur (pusat dan perifer), yang akhirnya mampu menentukan persepsi mengenai informasi tersebut (Sussman & Siegal, 2003; Bao & Zhu, 2023). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Bushara dkk. (2023) dan Vidyana (2022).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, Pemasaran Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Niat untuk Membeli, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,456 dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima. Hasil ini sejalan dengan teori IAM yang menyatakan bahwa informasi yang diterima oleh individu melalui platform komunikasi komputer akan mempengaruhi niat dan perilaku dari individu tersebut, termasuk salah satunya adalah niat untuk membeli (Sussman & Siegal, 2003). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Jasin (2022) dan Bushara dkk. (2023).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Nilai yang Dipersepsikan, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,530 dan p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu memunculkan nilai emosional dan persepsi positif (Ambolau dkk., 2015). Sehingga merek tersebut akan lebih mudah untuk dipercaya dan didukung konsumen dan pada akhirnya meningkatkan nilai yang dipersepsikan (Gronholdt dkk., 2000 dalam Fu, 2023). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Fu (2023) dan Lien dkk. (2015).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Niat untuk Membeli, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,245 dan p-value sebesar 0,006 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis keempat (H4) diterima. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek adalah sebuah persepsi, dan melalui persepsi ini, konsumen menilai apakah suatu merek lebih unggul daripada merek lainnya (Foster, 2016). Jika terbentuk persepsi yang positif, konsumen akan cenderung mengingat merek dan menjadi lebih bersedia untuk membeli merek tersebut (Nuseir, 2019). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian J. Lee dan Y. Lee (2018), Kristinawati dan Keni (2021), dan Nuseir (2019).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima, E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Niat untuk Membeli, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,101 dan p-value sebesar 0,037 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kelima (H5) diterima. Hasil ini sejalan dengan teori IAM yang menyatakan bahwa ketika seseorang mendapat informasi melalui platform komunikasi

komputer (E-WOM), informasi itu dapat mempengaruhi niat dan perilaku dari individu tersebut, termasuk niat untuk membeli (Sussman & Siegal, 2003). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Kunja dan GVRK (2020) dan Yonita dan Budiono (2020).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, Nilai yang Dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Niat untuk Membeli, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,191 dan p-value sebesar 0,016 ($< 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis keenam (H6) diterima. Hasil ini sejalan dengan teori TRA yang menyatakan bahwa perilaku ditentukan oleh niat, dan niat ditentukan salah satunya oleh sikap atau persepsi terhadap perilaku tersebut (Ajzen, 1991). Ketika konsumen merasa bahwa keuntungan yang didapat lebih besar daripada pengorbanan yang diberikan untuk suatu produk, mereka merasa lebih yakin bahwa membeli produk tersebut adalah keputusan yang baik, sehingga akhirnya akan mendorong niat untuk membeli (Gan & Wang, 2017). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Christiarini dan Che (2020), Bushara dkk. (2023), dan Yang (2022). Selanjutnya, Tabel 3 menunjukkan hasil uji mediasi.

Tabel 3. Hasil uji mediasi

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Pemasaran Media Sosial → Nilai yang Dipersepsikan → Niat untuk Membeli	0,041	0,040	0,027	1,487	0,069
Citra Merek → Nilai yang Dipersepsikan → Niat untuk Membeli	0,101	0,098	0,048	2,088	0,019

Dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa *indirect effect* Pemasaran Media Sosial → Nilai yang Dipersepsikan → Niat untuk Membeli adalah sebesar 0,041 dan tidak signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,069 ($> 0,05$). Karena *indirect effect* tidak signifikan, tidak ada mediasi yang terjadi (*no mediation*). Dengan demikian, Nilai yang Dipersepsikan tidak memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Niat untuk Membeli, sehingga H7 ditolak. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Chafidon dkk. (2022) dan Bushara dkk. (2023).

Selanjutnya, *indirect effect* Citra Merek → Nilai yang Dipersepsikan → Niat untuk Membeli adalah sebesar 0,101 dan signifikan dengan nilai p-value sebesar 0,019 ($< 0,05$). Dari Tabel 2. dapat diketahui bahwa Citra Merek memiliki *direct effect* yang signifikan pada Niat untuk Membeli dengan p-value sebesar 0,006 ($< 0,05$). Baik *indirect effect* dan *direct effect* bersifat signifikan, maka mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Jadi, Nilai yang Dipersepsikan memediasi pengaruh Citra Merek pada Niat untuk Membeli, sehingga H8 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Takaya (2023) dan Ling dkk. (2023).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dipersepsikan pada produk Azarine di DKI Jakarta.
- Pemasaran Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan pada Niat untuk Membeli produk Azarine di DKI Jakarta.
- Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai yang Dipersepsikan pada produk Azarine di DKI Jakarta.
- Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan pada Niat untuk Membeli produk Azarine di DKI Jakarta.
- E-WOM berpengaruh positif dan signifikan pada Niat untuk Membeli produk Azarine di DKI Jakarta.

- f. Nilai yang Dipersepsikan berpengaruh positif dan signifikan pada Niat untuk Membeli produk Azarine di DKI Jakarta.
- g. Nilai yang Dipersepsikan tidak memediasi pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Niat untuk Membeli produk Azarine di DKI Jakarta.
- h. Nilai yang Dipersepsikan memediasi pengaruh Citra Merek pada Niat untuk Membeli produk Azarine di DKI Jakarta.

Saran praktis

- a. Azarine sebaiknya memfokuskan pemasarannya melalui media sosial dengan membuat iklan atau promosi yang relevan, menarik, ekstensif, dan mudah diingat oleh audiens.
- b. Azarine sebaiknya terus memperkuat citra mereknya dengan meningkatkan mutu produk serta menciptakan produk baru yang unik dan berbeda dari produk kompetitor.
- c. Azarine sebaiknya memanfaatkan E-WOM sebagai strategi pemasaran untuk mendorong niat membeli konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara melakukan kolaborasi bersama pakar (seperti *dermatologist*), *influencer*, atau konsumen Azarine sendiri.

Saran akademisi

- a. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel dan menguji variabel-variabel pada merek atau industri lain dengan menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dan kategori usia yang berbeda.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan teknik kualitatif dengan pertanyaan tidak terstruktur untuk memperoleh wawasan lebih dalam tentang hal-hal apa saja yang mendorong niat untuk membeli.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- 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.
- Bao, Z. & Zhu, Y. (2023). Understanding Online Reviews Adoption in Social Network Communities: An Extension of the Information Adoption Model. *Information Technology & People*, Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0158>
- 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.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- 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.
- Lombongkaeche, 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. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i3.25335>
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13133>
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>
- Ratana, M. (2018). Pengaruh social media marketing terhadap ekuitas merek. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 22(1), 13-28.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7455>