

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intentions* melalui *Consumer Trust* pada produk Skintific

Mohamad Trio Febriyantoro¹, Daffa Reza Fahlevi², Nadia Jasmine³, Rosi Rahmawati⁴

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya

² Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya

⁴ Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya

Info Artikel

Article history:

Received Nov, 2025

Revised Nov, 2025

Accepted Nov, 2025

Kata Kunci:

Kepercayaan Konsumen; Niat Membeli; Nilai yang Dirasakan; Pemasaran Media Sosial; Skintific

Keywords:

Consumer Trust; Perceived Value; Purchase Intentions; Skintific; Social Media Marketing

ABSTRAK

Industri skincare Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Pertumbuhan ini didorong oleh literasi konsumen yang meningkat, inovasi produk sesuai kebutuhan kulit tropis, dan perluasan pasar lintas usia serta gender. Di era digital, media sosial menjadi kanal utama yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama generasi milenial dan Gen Z. *Social Media Marketing* berperan penting melalui konten visual, promosi interaktif, eWOM, dan kolaborasi dengan influencer. Namun, keberhasilannya dipengaruhi oleh *Perceived Value* dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Keduanya berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian, khususnya untuk produk skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan. Penelitian ini menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Perceived Value* terhadap *Purchase Intentions*, dengan *Consumer Trust* sebagai mediator, menggunakan studi kasus produk Skintific. Dengan pendekatan kuantitatif dan 120 responden di Tangerang Raya, data dianalisis menggunakan SEM SmartPLS. Hasil menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Trust*, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli. *Consumer Trust* juga terbukti menjadi mediator yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *Purchase Intentions*. Temuan ini memberikan kontribusi akademis dan praktis bagi strategi pemasaran digital, khususnya bagi brand skincare dalam membangun kepercayaan, loyalitas, dan meningkatkan konversi pembelian di pasar yang kompetitif.

ABSTRACT

Indonesia's skincare industry is growing rapidly as people become more aware of the importance of skincare. This growth is driven by increased consumer literacy, product innovation to suit tropical skin needs, and market expansion across age and gender. In the digital era, social media has become a key channel that influences consumer behavior, especially millennials and Gen Z. Social Media Marketing plays an important role through visual content, interactive promotions, eWOM, and collaboration with influencers. However, its success is influenced by Perceived Value and Consumer Trust in brands. Both contribute greatly to purchasing decisions, especially for skincare products that are directly related to health. This study analyzes the influence of Social Media Marketing and Perceived Value on Purchase Intentions, with Consumer Trust as a mediator, using a case study of Skintific products. With a quantitative approach and 120 respondents in Greater Tangerang, the data was analyzed using SEM SmartPLS. The results show that Social Media Marketing and Perceived Value have a significant effect on Consumer Trust,

which in turn affects Purchase Intentions. Consumer Trust is also proven to be a mediator that strengthens the influence of these two variables on Purchase Intentions. These findings provide academic and practical contributions to digital marketing strategies, especially for skincare brands in building trust, loyalty, and increasing purchase conversions in a competitive market.

This is an open access article under the [CC BY-SA license](#).



Corresponding Author:

Name: Rosi Rahmawati

Institution: Program Studi Manajemen, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya

Email: rosi.rahmawati@student.upj.ac.id

1. PENDAHULUAN

Industri skincare terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup sehat dan estetika, menjadikan skincare sebagai bagian dari gaya hidup modern. Di Indonesia, antusiasme konsumen terhadap produk skincare tercermin dari pertumbuhan industri kosmetik yang mencapai 9,61% pada tahun 2021 (BPS), serta peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 20,6% menurut data BPOM. Perkembangan ini turut didukung oleh meningkatnya literasi konsumen yang lebih baik (Arsya et al., 2024; Salsabila & Fitria, 2023), serta inovasi produk yang semakin beragam dan adaptif terhadap kebutuhan kulit tropis masyarakat Indonesia (Ruslim et al., 2022). Tak hanya bagi perempuan, kesadaran ini juga menjangkau laki-laki dan berbagai kelompok usia, memperluas segmen pasar secara signifikan.

Pesatnya perkembangan sosial, khususnya melalui media sosial, telah memberikan dampak signifikan dalam hal menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk perawatan kulit (skincare). Media sosial kini menjadi saluran utama dalam menyebarkan electronic word-of-mouth (eWOM), yang terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, tren industri skincare saat ini semakin mengarah pada pemanfaatan bahan-bahan alami yang dipadukan dengan teknologi modern. Didukung oleh berbagai penelitian yang menyoroti manfaat bahan alami bagi kesehatan kulit, produsen kosmetik pun mulai beralih ke sumber-sumber alami yang dianggap lebih aman dan efektif (Wan et al., 2024).

Kemajuan teknologi komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam strategi pemasaran. Dunia kini memasuki era digital, di mana akses informasi menjadi instan, cepat, dan luas. Perkembangan ini turut mengubah cara perusahaan menjangkau konsumen, dari strategi konvensional menuju pendekatan digital yang lebih personal, interaktif, dan terukur. Salah satu strategi yang paling menonjol adalah *Social Media Marketing*, yang memanfaatkan platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen. *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten menarik, bekerja sama dengan influencer, dan menggunakan fitur periklanan berbayar yang dapat menargetkan audiens secara spesifik, sekaligus memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka (Gensler & Rangaswamy, 2025; Nabilanasywa et al., 2024). Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial khususnya di kalangan milenial dan Gen Z yang mendominasi pasar digital, membuka peluang besar bagi brand skincare untuk memasarkan produknya secara lebih strategis (Aliska et al., 2024). Saat ini, sekitar 21% dari seluruh penjualan ritel saat ini berlangsung secara online, yang mencerminkan bahwa kekuatan media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi semakin strategis (Gensler & Rangaswamy, 2025).

Selain *Social Media Marketing*, faktor *Perceived Value* juga menjadi variabel penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan sejauh mana manfaat yang mereka peroleh sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan—baik dari segi harga, waktu, maupun risiko penggunaan (Leonita, 2023; Monfort et al., 2025). *Perceived Value* bukan hanya mencerminkan aspek fungsional (kemudahan dalam mengakses informasi, efisiensi waktu, dan kemudahan dalam membuat keputusan pembelian yang tepat), tetapi juga menyentuh dimensi emosional (pengalaman yang dirasakan konsumen selama aktivitas berbelanja) dari produk yang ditawarkan.

Namun, kedua faktor tersebut belum cukup tanpa kehadiran *Consumer Trust* atau kepercayaan konsumen sebagai mediator. Kepercayaan adalah fondasi dalam hubungan antara merek dan konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, kepercayaan ini dibangun melalui transparansi informasi, konsistensi komunikasi, dan kualitas interaksi antara merek dan konsumennya. Di industri skincare, misalnya, konsumen sangat mengandalkan ulasan serta opini publik sebelum memutuskan untuk membeli produk (Monica et al., 2023).

Skintific menghadapi tantangan dalam era social commerce, terutama terkait kekhawatiran konsumen terhadap keamanan dan kecocokan produk dengan jenis kulit mereka. Meskipun aktif berinovasi dan memanfaatkan e-commerce, banyak calon pembeli tetap bergantung pada ulasan, rekomendasi pengguna lain, dan kepercayaan terhadap merek sebelum membeli (Alhamdina & Hartono, 2023).

Dalam memperluas pasar di Indonesia, Skintific bersaing ketat dengan merek lokal populer seperti Wardah, Scarlett, dan Ms Glow. Meski menawarkan harga kompetitif, hal ini belum cukup untuk menonjol di pasar. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi diferensiasi yang lebih kuat, baik dari sisi inovasi formulasi maupun pengalaman pengguna. Selain itu, rendahnya pengetahuan konsumen terkait skincare yang sesuai dengan jenis kulit mereka turut menjadi kendala, ditambah dengan kemudahan akses terhadap produk luar negeri melalui e-commerce. Skintific perlu mengedepankan edukasi konsumen melalui konten yang informatif dan membangun kepercayaan (Maia et al., 2024).

Di era digital, Skintific juga dihadapkan pada perubahan perilaku konsumen yang lebih aktif mencari informasi melalui media sosial dan influencer. Munculnya banyak merek baru dengan inovasi tinggi memperketat persaingan. Oleh sebab itu, penguatan brand awareness melalui platform seperti TikTok dan adaptasi terhadap tren digital marketing menjadi krusial. Inovasi berkelanjutan serta strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci agar Skintific tetap kompetitif (Alika et al., 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh iklan sosial media dan nilai yang dilihat terhadap niat membeli melalui kepercayaan pelanggan pada produk Skintific. Diharapkan bahwa penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis terhadap perkembangan ilmu pemasaran digital, tetapi juga dapat membantu perusahaan membuat strategi pemasaran digital yang berhasil.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau audiens secara luas, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, serta meningkatkan citra dan loyalitas merek. Kemajuan teknologi internet telah merevolusi pendekatan ini dengan menjadikan media sosial seperti TikTok, Instagram, hingga Xiaohongshu sebagai sarana utama bagi produsen dalam menanamkan nilai merek secara lebih interaktif dan personal. Media sosial terbukti mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, namun keberhasilannya sangat bergantung pada strategi yang tepat, penyajian konten yang relevan dan menarik, serta pemahaman mendalam terhadap tren dan

algoritma platform yang digunakan (Dika et al., 2023). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial harus dilakukan secara bijak dengan menekankan interaksi yang adil, partisipatif, dan berkelanjutan antara merek dan konsumen. Strategi pemasaran merek yang kuat mampu meningkatkan pengenalan merek, memperkuat reputasi, dan meningkatkan daya saing melalui penyampaian nilai inti yang unik dan konsisten. Jika diterapkan secara optimal, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan (Chen, 2024). Berbagai strategi keterlibatan di media sosial dapat menarik perhatian konsumen, sehingga dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Folkvord et al., 2020) *Social Media Marketing* bukan hanya tentang promosi; ia juga berfokus pada menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens melalui komunikasi yang interaktif dan responsif (Vidaurre-Rojas et al., 2024).

2.2 *Perceived Value*

Monroe dan Chapman dalam Liusito et al., (2020), menjelaskan bahwa *Perceived Value* adalah preferensi atau pilihan konsumen yang tergantung pada bagaimana mereka mengevaluasi kualitas atau manfaat yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. *Perceived Value* melibatkan dua aspek utama, yaitu manfaat dan pengorbanan. Manfaat total yang dirasakan pelanggan meliputi kualitas produk, layanan, dan pengalaman emosional yang diperoleh dari konsumsi produk atau layanan. Sebaliknya, pengorbanan mencakup biaya finansial, waktu, dan usaha yang dikeluarkan pelanggan (Sevilmiş & Çevik, 2021). Pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan manfaat lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, cenderung lebih puas dan lebih setia terhadap produk atau merek tersebut (Blut et al., 2023; Holbrook, 1994) dalam (Sevilmiş & Çevik, 2021) juga menyatakan bahwa *Perceived Value* dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa dimensi yang meliputi efisiensi, keunggulan, permainan, dan estetika. Sweeney & Soutar (2001) dalam Sevilmiş & Çevik (2021), *Perceived Value* memiliki tiga dimensi utama yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial. Nilai fungsional adalah persepsi pelanggan terhadap utilitas praktis dari produk atau layanan. Nilai emosional mengacu pada perasaan yang ditimbulkan oleh produk, seperti rasa senang atau kebanggaan. Terakhir yaitu nilai sosial berhubungan dengan bagaimana produk membantu pelanggan dalam meningkatkan status sosial mereka atau mendapatkan pengakuan dari orang lain.

2.3 *Consumer Trust*

Menurut Kankam & Charnor (2023), kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa merek atau perusahaan akan memenuhi ekspektasi konsumen tentang kualitas, kinerja, dan keamanan produk. Kepercayaan ini memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa mereka tidak akan kehilangan uang atau kekecewaan setelah melakukan pembelian. Menurut Wang et al., (2023), kepercayaan dan sikap konsumen memainkan peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. E-commerce memiliki dampak yang semakin besar karena perkembangan teknologi Internet dan logistik global yang terus berkembang. Produk yang beragam, harga terjangkau, dan waktu pengadaan yang singkat adalah ciri dari transaksi e-commerce. Akibatnya, pelanggan semakin tertarik untuk menggunakan platform e-commerce untuk berbelanja (Wang et al., 2023).

Kepercayaan positif dan negatif memiliki dampak yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan. Ketika konsumen melihat label yang berisi informasi positif kepercayaan mereka cenderung meningkat hal ini menunjukkan bahwa informasi positif dapat meningkatkan persepsi kepercayaan (Kankam & Charnor, 2023).

2.4 Purchase Intentions

Purchase Intention atau niat beli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk yang mendukung kelestarian lingkungan, khususnya produk kosmetik dengan konsep zero-waste. Penelitian menunjukkan bahwa niat beli tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, seperti kepercayaan pro-lingkungan, interaksi para-sosial, dan motivasi altruistik. Ketika konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap dampak positif produk terhadap lingkungan, maka kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi. Selain itu, keterlibatan emosional dan hubungan para-sosial, seperti kedekatan dengan influencer atau brand ambassador yang mempromosikan produk ramah lingkungan, juga memperkuat motivasi altruistik konsumen. Hal ini ditegaskan dalam jurnal yang menyatakan bahwa "kemasan ramah lingkungan, kepercayaan pro-lingkungan, dan interaksi para-sosial memiliki dampak positif terhadap motivasi altruistik dan niat beli konsumen." Dengan demikian, faktor-faktor tersebut secara bersama-sama mendorong keputusan konsumen untuk memilih dan membeli produk kosmetik berkonsep zero-waste, sekaligus mencerminkan nilai-nilai keberlanjutan yang mereka anut (Prakash et al., 2024). Menurut penelitian Zhao et al., (2019) *Purchase Intentions* memiliki pengaruh kepercayaan dalam niat pembelian konsumen. Kepercayaan ini dianggap sebagai faktor yang paling penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk. *Purchase Intentions* dipengaruhi oleh kecocokan minat dan kepemimpinan opini, secara khusus menyatakan dalam sisi kemampuan influencer untuk menyesuaikan minat pengikutnya.

Berdasarkan latar belakang, hipotesis penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H1: *Consumer Trust* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Intentions*

H2: *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan pada *Consumer Trust*

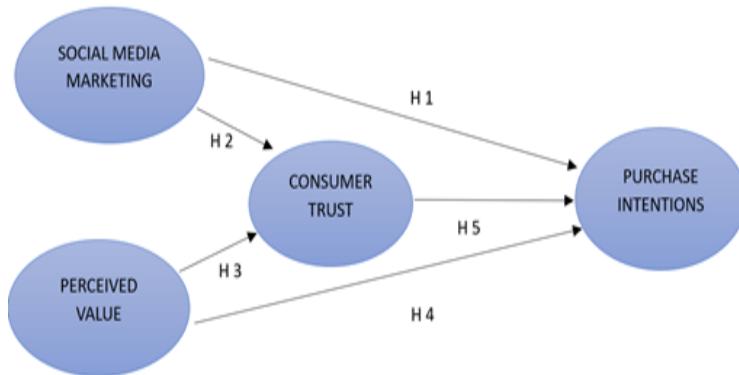
H3: *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Intentions*

H4: *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan pada *Consumer Trust*

H5: *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan pada *Purchase Intentions*

H6: *Perceived Value* berpengaruh positif signifikan pada *Consumer Trust* melalui mediasi *Purchase Intentions*

H7: *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan pada *Consumer Trust* melalui mediasi *Purchase Intention*



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk numerik dan dianalisis secara objektif untuk mengukur variabel serta menentukan hubungan antarvariabel melalui teknik statistik. Desain penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis secara empiris dan memahami keterkaitan antarvariabel dengan pendekatan yang sistematis.

Konsumen atau calon pembeli produk skincare Skintific yang menunjukkan minat atau keinginan untuk membeli produk tersebut, terutama mereka yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, adalah subjek penelitian ini. Sementara itu, objek penelitian ini mencakup beberapa variabel yang akan dianalisis pengaruhnya, yaitu pemasaran media sosial, nilai yang dilihat, dan kepercayaan konsumen terhadap niat pembelian produk skincare Skintific. *Social Media Marketing* dan *Perceived Value* memengaruhi keputusan pembelian, sementara *Consumer Trust* berfungsi sebagai mediator yang memengaruhi bagaimana *Social Media Marketing* dan *Perceived Value* dapat memengaruhi keputusan pembelian atau *Purchase Intentions* konsumen terhadap produk Skintific, dengan wilayah cakupan responden berada di Tangerang Selatan, Tangerang, dan Kabupaten Tangerang (Purwanto & Sudargini, 2021).

Sampel adalah bagian dari populasi, sedangkan populasi adalah keseluruhan area generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan kualitas dan atribut tertentu yang telah dipilih oleh peneliti untuk diteliti dan diambil Kesimpulan (Suriani & Jailani, 2023).

Populasi mencakup semua objek atau subjek yang diteliti, sementara sampel adalah sebagian kecil atau perwakilan yang memiliki ciri-ciri yang mewakili populasi (Amin et al., 2023). Untuk menghitung besar sampel, penelitian ini menggunakan rumus: jumlah indikator \times 5, jadi $20 \times 5 = 100$ responden. Metode pengumpulan data berupa kuesioner yang disebarluaskan kepada responden melalui platform online yang disebut Google Form. Respondennya adalah orang-orang yang ingin membeli produk perawatan kulit Skintific dan sesuai dengan demografi target pasar. Di antara variabel yang dibahas dalam kuesioner adalah *Perceived Value*, *Consumer Trust* (sebagai variabel mediasi), dan *Purchase Intentions*. Metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS digunakan. Metode ini sesuai untuk memeriksa hubungan antar variabel, termasuk efek mediasi (Purwanto & Sudargini, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden

Data yang dikumpulkan dari 120 orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Desain kuesioner ini bergantung pada operasionalisasi variabel yang dibagi menjadi dimensi, aspek, dan indikator, kemudian dibentuk menjadi pertanyaan. Untuk mendukung analisis dan interpretasi data yang dikumpulkan, peneliti juga mengumpulkan profil responden. Tabel berikut menunjukkan data profil responden:

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Perempuan	95	79,2%
Laki-laki	25	20,8%
Jumlah	120	100%
Usia	Jumlah	Presentase (%)
< 17 Tahun	3	2,5%
17 – 23 Tahun	82	68,3%
24 – 39 Tahun	33	27,5%
40 – 55 Tahun	2	1,7%
Jumlah	120	100%
Domisili	Jumlah	Presentase (%)
Kota Tangerang Selatan	99	82,5%
Kota Tangerang	14	11,7%
Kabupaten Tangerang	7	5,8%
Jumlah	120	100%

Pendidikan	Jumlah	Presentase (%)
SMP	3	2,5%
SMA/SMK	37	30,8%
S1	76	63,3%
S2	4	3,3%
S3	0	0%
Jumlah	120	100%
Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Karyawan Swasta	37	30,8%
Wirausahawan	17	14,2%
PNS	12	10%
Belum Bekerja	54	45%
Jumlah	120	100%

Tabel 2. Tabel Deskripsi Indikator Variabel Penelitian

Variabel (X1): Social Media Marketing			
Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)	
Saya sering melihat tayangan iklan produk Skintific di berbagai media sosial.	120	100%	
Saya merasa lebih tertarik untuk membeli produk Skintific setelah melihat promosi di media sosial.	120	100%	
Media sosial mempengaruhi saya untuk membeli produk Skintific.	120	100%	
Saya sering mengunjungi akun media sosial Skintific untuk mendapatkan informasi terbaru tentang produk mereka.	120	100%	
Promosi dan diskon yang ditawarkan Skintific melalui media sosial sangat menarik.	120	100%	
Variabel (X2): Perceived Value			
Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)	
Kualitas produk Skintific sesuai dengan ekspektasi saya.	120	100%	
Produk Skintific memberikan manfaat dan value bagi diri saya.	120	100%	
Harga dan kualitas produk Skintific memberikan kepuasan bagi saya.	120	100%	
Saya merasa bangga dan senang menggunakan produk Skintic.	120	100%	
Saya merasa produk Skintic memberikan keuntungan lebih dibandingkan produk lain di pasaran.	120	100%	
Variabel (X3): Consumer Trust			
Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)	
Saya mempercayai informasi yang diberikan di media sosial mengenai produk Skintific.	120	100%	
Ulasan/review orang lain meningkatkan saya dalam pemakaian produk Skintific.	120	100%	
Saya akan merekomendasikan produk Skintific kepada teman, keluarga, kerabat.	120	100%	
Saya merasa aman menggunakan produk Skintific.	120	100%	
Saya merasa Skintific transparan dalam memberikan informasi tentang produknya.	120	100%	
Variabel (Y): Purchase Intentions			
Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)	
Saya lebih memilih belanja online produk Skintific dibandingkan pergi ke toko offline.	120	100%	
Saya akan mencoba produk-produk terbaru yang ditawarkan Skintific.	120	100%	

Pernyataan	Jumlah	Presentase (%)
Saya cenderung membeli produk baru Skintific sesuai dengan ulasan positif.	120	100%
Saya akan memanfaatkan promo dan diskon yang ditawarkan oleh Skintific untuk melakukan pembelian secara online.	120	100%

4.2 Hasil Pre-Test

a. Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Social Media Marketing*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SCM_1	9,47	8,464	801	882
SCM_2	9,93	9,237	790	884
SCM_3	9,30	9,114	832	876
SCM_4	9,50	20,190	660	911
SCM_5	9,67	9,264	771	888

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,2500), yang mana nilai r-hitung SCM1 = 0,801 > 0,250, SCM2 = 0,790 > 0,250, SCM3 = 0,832 > 0,250, SCM4 = 0,660 > 0,250, SCM5 = 0,771 > 0,250, dengan demikian semua indikator *Social Media Marketing* dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Perceived Value*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV_1	10,10	19,334	908	907
PV_2	10,27	21,237	856	916
PV_3	10,10	23,541	748	936
PV_4	10,07	21,168	827	922
PV_5	9,73	22,271	822	923

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation (r-hitung) lebih besar dari r-tabel (0,2500), yang mana nilai r-hitung PV1 = 0,908 > 0,250, PV2 = 0,856 > 0,250, PV3 = 0,748 > 0,250, PV4 = 0,827 > 0,250, PV5 = 0,822 > 0,250, dengan demikian semua indikator *Perceived Value* dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Consumer Trust*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CT_1	10,03	21,964	,834	,904
CT_2	10,57	21,151	,809	,909
CT_3	10,17	21,592	,848	,901
CT_4	10,43	23,909	,694	,930
CT_5	10,27	21,237	,852	,900

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation (r -hitung) lebih besar dari r -tabel (0,2500), yang mana nilai r -hitung CT1 = 0,834 > 0,250, CT2 = 0,809 > 0,250, CT3 = 0,848 > 0,250, CT4 = 0,694 > 0,250, CT5 = 0,852 > 0,250, dengan demikian semua indikator *Consumer Trust* dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Purchase Intentions*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PI_1	10,37	20,447	,815	,847
PI_2	10,10	21,748	,659	,882
PI_3	10,30	21,321	,688	,876
PI_4	10,20	20,234	,777	,855
PI_5	10,23	21,564	,723	,868

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Corrected Item-Total Correlation (r -hitung) lebih besar dari r -tabel (0,2500), yang mana nilai r -hitung PI1 = 0,815 > 0,250, PI2 = 0,659 > 0,250, PI3 = 0,688 > 0,250, PI4 = 0,777 > 0,250, PI5 = 0,723 > 0,250, dengan demikian semua indikator *Purchase Intentions* dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas *Social Media Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
909	;

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel *Social Media Marketing* adalah 0,909 > 0,70, sehingga dapat disimpulkan variabel *Social Media Marketing* sangat handal (*Reliable*).

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Value*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
936	;

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel *Perceived Value* adalah 0,936 > 0,70, sehingga dapat disimpulkan variabel *Perceived Value* sangat handal (*Reliable*).

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas *Consumer Trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
926	;

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel *Consumer Trust* adalah 0,926 > 0,70, sehingga dapat disimpulkan variabel *Consumer Trust* sangat handal (*Reliable*).

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas *Purchase Intentions*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
890	;

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari variabel *Purchase Intentions* adalah $0,890 > 0,70$, sehingga dapat disimpulkan variabel *Purchase Intentions* sangat handal (*Reliable*).

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Deskriptif *Social Media Marketing*

	Mean
SCM1	4.29
SCM2	3.99
SCM3	4.03
SCM4	3.53
SCM5	3.98

Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji statistik deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 11. Variabel pemasaran sosial media diukur melalui lima pernyataan dan skala likert lima poin. Hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing indikator dalam variabel memiliki rata-rata nilai, dengan nilai rata-rata total 3,964 yang berada dalam kategori baik. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden menganggap pemasaran sosial media cukup efektif. Namun, ada perbedaan di antara indikator; SCM4 memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah daripada yang lain, sehingga evaluasi tambahan diperlukan untuk meningkatkan persepsi.

Tabel 12. Hasil Uji Analisis Deskriptif *Perceived Value*

	Mean
PV1	4.06
PV2	3.97
PV3	3.88
PV4	3.82
PV5	3.79

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 12 menunjukkan hasil uji analisis deskriptif untuk variabel *Perceived Value* berdasarkan 5 indikator yang diukur dengan skala likert 5 poin. Nilai rata-rata masing-masing indikator bervariasi, dengan indikator PV1 memiliki nilai tertinggi yaitu 4,06 yang mengindikasikan aspek ini dipersepsikan paling positif oleh responden, sedangkan indikator PV5 memiliki nilai terendah yaitu 3,79 yang mengindikasikan persepsi yang relatif lebih rendah. Nilai rata-rata total adalah 3,904, yang mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, variabel *Perceived Value* dinilai cukup baik oleh responden. Hasil ini mencerminkan persepsi yang baik namun masih memberikan ruang untuk perbaikan, terutama pada indikator dengan nilai yang lebih rendah.

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Deskriptif *Consumer Trust*

	Mean
CT1	4.03
CT2	4.10
CT3	3.97

	Mean
CT4	4.08
CT5	4.03

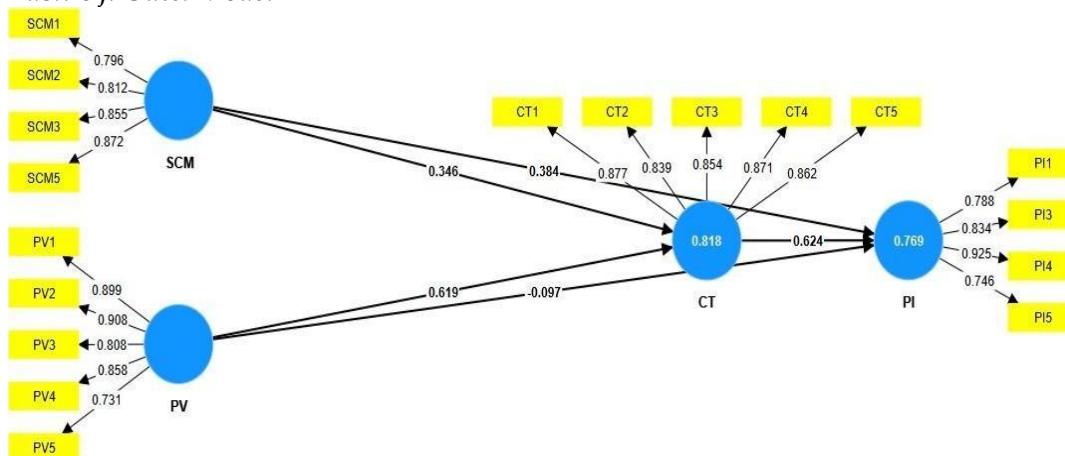
Hasil uji statistik deskriptif yang ditunjukkan pada tabel 13 menunjukkan bahwa lima indikator CT1, CT2, CT3, CT4, dan CT5 diuji dengan menggunakan skala likert 5 poin. Nilai rata-rata untuk masing-masing indikator adalah 4,03 untuk CT1, 4,10 untuk CT2, 3,97 untuk CT3, 4,08 untuk CT4, dan 4,03 untuk CT5. Indikator CT2 menerima nilai rata-rata tertinggi, 4,10, yang menunjukkan bahwa aspek ini memiliki tingkah laku yang buruk. Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari kelima indikator tersebut berada dalam kategori baik, menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap objek yang cukup baik. Namun, peningkatan pada indikator CT3 dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan secara keseluruhan.

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Deskriptif *Purchase Intentions*

	Mean
PI1	3.87
PI2	3.78
PI3	4.15
PI4	4.21
PI5	3.94

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada tabel 14, variabel *Purchase Intention* diukur melalui lima indikator, yaitu PI1, PI2, PI3, PI4, dan PI5, dengan menggunakan skala likert 5 poin. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk masing-masing indikator adalah 3,87 untuk PI1, 3,78 untuk PI2, 4,15 untuk PI3, 4,21 untuk PI4, dan 3,94 untuk PI5. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator PI4 dengan nilai 4,21 yang mengindikasikan bahwa aspek ini menunjukkan niat beli yang lebih kuat dibandingkan indikator lainnya. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator PI2 dengan nilai 3,78 yang mengindikasikan bahwa aspek ini memiliki niat beli yang relatif lebih rendah dan memerlukan perhatian untuk ditingkatkan. Secara keseluruhan, nilai rata-rata dari kelima indikator tersebut menunjukkan bahwa Purchase Intention berada pada kategori baik, yang mencerminkan niat beli responden yang cukup positif. Namun, perbaikan pada indikator PI2 dapat membantu memperkuat niat beli secara keseluruhan.

4.3 Hasil Uji Outer Model



Gambar 2. Hasil PLS Algorithm

a. Outer Loadings (Convergent Validity)

Tabel 15. Outer Loadings

	<i>Consumer Trust</i>	<i>Purchase Intentions</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Social Media Marketing</i>
CT1	0,877			
CT2	0,839			
CT3	0,854			
CT4	0,871			
CT5	0,862			
PI1		0,788		
PI3		0,834		
PI4		0,925		
PI5		0,746		
PV1			0,899	
PV2			0,908	
PV3			0,808	
PV4			0,858	
PV5			0,731	
SCM1				0,796
SCM2				0,812
SCM3				0,855
SCM5				0,872

Nilai Convergent Validity mengacu pada sejauh mana ukuran yang berbeda dari konstruk yang sama berhubungan positif, seperti yang diharapkan. Nilai yang diharapkan pada Convergent Validity yaitu >0.7 . Berdasarkan tabel 15 nilai Loading Factor pada variabel *Consumer Trust*, *Purchase Intentions*, *Perceived Value*, dan *Social Media Marketing*, dengan indikator-indikatornya yang menunjukkan bahwa nilai yang diharapkan dan seluruh indikator dinyatakan valid.

b. Construct Reliability and Validity

Tabel 16. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Consumer Trust</i>	0,913	0,913	0,935	0,741
<i>Purchase Intentions</i>	0,843	0,862	0,895	0,682
<i>Perceived Value</i>	0,897	0,909	0,925	0,711
<i>Social Media Marketing</i>	0,854	0,857	0,902	0,696

Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Composite Reliability > 0.70 . Berdasarkan tabel 16, Seluruh Variabel dalam penelitian dinyatakan Realibel karena memiliki nilai >0.70 . Selain itu, nilai AVE pada masing-masing variabel >0.50 , maka variabel dinyatakan valid.

c. Discriminant Validity

Tabel 17. Discriminant Validity

	<i>Consumer Trust</i>	<i>Purchasing Intention</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Consumer Trust</i>	0,861			

	<i>Consumer Trust</i>	<i>Purchasing Intention</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Purchasing Intention</i>	0,847	0,826		
<i>Perceived Value</i>	0,873	0,730	0,843	
<i>Social Media Marketing</i>	0,800	0,812	0,733	0,834

Ketika suatu variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi daripada korelasi antar variabel lainnya, uji validitas diskriminan Kriteria Fornell-Larcker mengonfirmasi validitas variabel tersebut. Dapat disimpulkan bahwa model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik karena Tabel 17 menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk terkait lebih tinggi daripada nilai korelasi konstruk lainnya.

Hasil korelasi AVE variabel *Consumer Trust* dengan *Purchasing Intention* lebih besar $> 0,847$ dibandingkan AVE *Purchasing Intention* yaitu $< 0,826$. Hasil korelasi AVE variabel *Perceived Value* lebih besar $> 0,873$ dibandingkan AVE *Online Purchasing Intention* $< 0,826$. Hasil korelasi AVE variabel *Social Media Marketing* lebih kecil dari $< 0,812$ dibandingkan AVE *Purchasing Intention* $> 0,826$. Hasil korelasi AVE variabel *Purchasing Intention* lebih kecil $< 0,847$ dibandingkan AVE *Consumer Trust* $> 0,861$. Hasil korelasi AVE variabel *Perceived Value* lebih besar $> 0,873$ dibandingkan AVE *Consumer Trust* $< 0,861$. Hasil korelasi AVE variabel *Social Media Marketing* lebih kecil dari $< 0,834$ dibandingkan AVE *Consumer Trust* $> 0,861$. Hasil korelasi AVE variabel *Consumer Trust* lebih kecil $< 0,861$ dibandingkan AVE *Perceived Value* $> 0,843$. Hasil korelasi AVE *Purchasing Intention* lebih kecil $< 0,826$ dibandingkan AVE *Perceived Value* $> 0,843$. Hasil korelasi AVE *Social Media Marketing* lebih kecil $> 0,733$ dibandingkan AVE *Perceived Value* $> 0,843$. Hasil korelasi AVE *Consumer Trust* lebih kecil $< 0,800$ dibandingkan AVE *Social Media Marketing* $< 0,834$. Hasil korelasi AVE *Purchasing Intention* lebih kecil $< 0,826$ dibandingkan AVE *Social Media Marketing* $> 0,834$. Hasil korelasi AVE *Perceived Value* lebih besar $> 0,843$ dibandingkan AVE *Social Media Marketing* $< 0,834$.

d. Cross Loading

Tabel 18. Cross Loading

	<i>Consumer Trust</i>	<i>Purchase Intentions</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Social Media Marketing</i>
CT1	0,877	0,683	0,734	0,656
CT2	0,839	0,787	0,746	0,769
CT3	0,854	0,719	0,784	0,640
CT4	0,871	0,746	0,800	0,704
CT5	0,862	0,700	0,687	0,666
PI1	0,591	0,788	0,496	0,596
PI3	0,752	0,834	0,619	0,729
PI4	0,800	0,925	0,712	0,786
PI5	0,626	0,746	0,560	0,538
PV1	0,823	0,715	0,899	0,710
PV2	0,801	0,637	0,908	0,616
PV3	0,650	0,506	0,808	0,589
PV4	0,752	0,670	0,858	0,639
PV5	0,630	0,516	0,731	0,523
SCM1	0,647	0,709	0,546	0,796
SCM2	0,656	0,609	0,644	0,812

	<i>Consumer Trust</i>	<i>Purchase Intentions</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Social Media Marketing</i>
SCM3	0,660	0,635	0,650	0,855
SCM5	0,706	0,747	0,613	0,872

Berdasarkan tabel 18 diketahui bahwa masing-masing item pernyataan variabel penelitian penelitian memiliki nilai cross loading terbesar daripada nilai cross loading pada konstruk lainnya. Berikut hasil analisisnya:

- 1) Nilai cross loading pada item pernyataan *Social Media Marketing* terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai cross loading variabel laten lainnya, karena memiliki nilai cross loading berkisar antara 0,796-0,872. dengan dikian, semua item pernyataan untuk variael *Social Media Marketing* dinyatakan memiliki discriminat validity yang baik dan terpenuhi.
- 2) Nilai cross loading pada item pernyataan *Perceived Value* terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai cross loading variabel laten lainnya, karena memiliki nilai cross loading berkisar antara 0,731-0,908. dengan dikian, semua item pernyataan untuk variael *Perceived Value* dinyatakan memiliki discriminat validity yang baik dan terpenuhi.
- 3) Nilai cross loading pada item pernyataan *Consumer Trust* terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai cross loading variabel laten lainnya, karena memiliki nilai cross loading berkisar antara 0,839-0,877. dengan dikian, semua item pernyataan untuk variael *Consumer Trust* dinyatakan memiliki discriminat validity yang baik dan terpenuhi.
- 4) Nilai cross loading pada item pernyataan purchase intention terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai cross loading variabel laten lainnya, karena memiliki nilai cross loading berkisar antara 0,746-0,925. dengan dikian, semua item pernyataan untuk variael purchase intention dinyatakan memiliki discriminat validity yang baik dan terpenuhi.

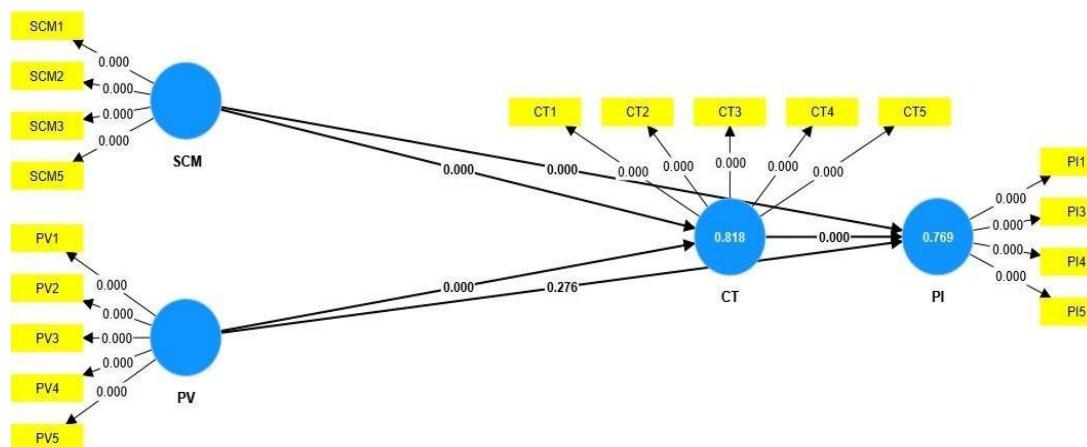
e. R Square

Tabel 19. R Square

	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Consumer Trust</i>	0,818	0,815
<i>Purchase Intentions</i>	0,769	0,764

Nilai R Square menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Nilai R Square semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Hasil perhitungan R Square untuk setiap variabel laten pada tabel 19 menunjukkan bahwa nilai R Square berada pada rentang nilai 0,818 hingga 0,769 Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R Square menunjukkan bahwa R Square termasuk 0,687 moderat dan 0,695 kuat.

4.4 Hasil Uji Inner Model



Gambar 3. Hasil Model Penelitian Bootstrapping
Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

a. Path Coefficients

Tabel 20. Path Coefficients

Hypotheses	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	<i>Consumer Trust -> Purchase Intention</i>	0.624	0.616	0.122	5.122
H2	<i>Perceived Value -> Consumer Trust</i>	0.619	0.617	0.063	9.805
H3	<i>Perceived Value -> Purchase Intention</i>	-0.097	0.094	0.089	1.091
H4	<i>Sosial Media Marketing -> Consumer Trust</i>	0.346	0.350	0.063	5.532
H5	<i>Social Media Marketing -> Purchase Intention</i>	0.384	0.391	0.105	3.656

Berdasarkan hasil tabel 20, koefisien jalur menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen (H1). Nilai t-statistik sebesar $5,532 > 1,96$ dan nilai-p sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang relatif besar, khususnya nilai sampel asli sebesar 38,4%. Dengan nilai t-statistik sebesar $9,805 > 1,96$, dan nilai-p sebesar $0,000 < 0,05$, hasil pengaruh nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan konsumen (H2) menunjukkan pengaruh yang positif dan substansial, khususnya nilai sampel asli

sebesar 61,9%. Dengan nilai-p sebesar 0,000 <0,05 dan nilai t-statistik sebesar 5,122>1,96, hasil pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian (H3) menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan, menunjukkan pengaruh yang relatif besar, yaitu nilai sampel asli sebesar 62,4%.

Dengan nilai t-statistik 3,656 > 1,96, yang menunjukkan pengaruh yang cukup kuat, khususnya nilai sampel awal sebesar 38,4%, dan nilai-p 0,000 atau <0,05, hasil pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli (H4) positif dan signifikan. Nilai t-statistik 1,091, atau kurang dari 1,96, dan nilai-p 0,276, atau lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan yang dipersepsikan terhadap niat beli (H5) tidak signifikan.

b. Specific Indirect Effects

Tabel 21. Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Perceived Value -> Consumer Trust -> Purchase Intention</i>	0.386	0.381	0.090	4.306	0.000
<i>Sosial Media Marketing -> Consumer Trust -> Purchase Intention</i>	0.216	0.214	0.053	4.065	0.000

Dari hasil pada tabel 21 Specific Indirect Effects menunjukkan hasil pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Consumer Trust* (H6) memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai p-value 0,000 atau <0,05, dan nilai t-statistic sebesar 4.065 atau >1,96, dengan menunjukkan pengaruh yang relatif besar yaitu nilai original sample sebesar 21.6% yang mengindikasikan hubungan yang signifikan. Hasil pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* yang dimediasi oleh *Consumer Trust* (H7) memiliki pengaruh positif dengan menghasilkan nilai p-value 0,000 atau <0,05, dan nilai t-statistic lebih besar 4.306 atau >1,96, dengan menunjukkan pengaruh yang relatif besar yaitu nilai original sample sebesar 38.6%. yang mengindikasikan hubungan yang signifikan.

4.5 Pembahasan

a. *Consumer Trust berpengaruh positif signifikan pada Purchase Intentions (H1)*

Pada hipotesis pertama menguji pengaruh *Consumer Trust* pada *Purchase Intentions* produk Skintific. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi antara *Social Media Marketing* dan *Consumer Trust* adalah 0.624 dengan p-value 0.000. Nilai T-statistics yang dihasilkan adalah 5.122 yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kurumbatu (2024) kepercayaan konsumen memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian. Kepercayaan konsumen secara signifikan memoderasi hubungan antara faktor-faktor terkait ulasan dan niat pembelian, menekankan pentingnya dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Kepercayaan mempengaruhi sikap konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka terlibat

dalam perilaku pembelian online. Kepercayaan konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu produk mengarah pada peningkatan niat untuk membeli, menegaskan pentingnya kepercayaan dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan demikian Kepercayaan bertindak sebagai mediator yang meningkatkan hubungan antara strategi pemasaran dan perilaku konsumen, menunjukkan bahwa merek harus memprioritaskan Pembangunan kepercayaan untuk menumbuhkan niat pembelian yang positif.

b. *Perceived Value berpengaruh positif signifikan pada Consumer Trust (H2)*

Pada hipotesis kedua menguji pengaruh *Perceived Value* pada *Consumer Trust* produk Skintific. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi antara *Perceived Value* dan *Consumer Trust* adalah 0.619 dengan p-value 0.000. Nilai T-statistics yang dihasilkan adalah 9.805 yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$. Nilai yang dirasakan secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen di berbagai konteks, sebagaimana dibuktikan oleh beberapa penelitian. Falah et al., (2022) menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasakan secara positif mempengaruhi Preferensi Merek dan Niat Pembelian, tetapi tidak secara khusus membahas efek Nilai Persepsi pada Kepercayaan Konsumen juga menetapkan bahwa nilai yang dirasakan yang lebih tinggi meningkatkan niat pembelian, yang kemudian menumbuhkan kepercayaan pengguna.

Dalam konteks Skintific kehadiran nilai dan dirasakan oleh konsumen melalui produk skintific dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan untuk membeli kembali produk dan dapat meningkatkan niat pembelian.

c. *Perceived Value berpengaruh positif signifikan pada Purchase Intentions (H3)*

Pada hipotesis pertama menguji pengaruh *Perceived Value* pada *Purchase Intentions* produk Skintific. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Perceived Value* adalah -0.097 dengan p-value 0.276. Nilai T-statistics yang dihasilkan adalah 1.091 pada tingkat $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intentions*. Nilai yang dirasakan memiliki efek positif yang signifikan pada niat pembelian, sebagaimana dikonfirmasi oleh analisis empiris. Ini sebagian memediasi hubungan antara isyarat eksternal kosmetik, seperti merek dan desain paket, dan niat pembelian aktif konsumen. Dalam kasus produk Skintific nilai dan manfaat yang baik dan memuaskan yang di rasakan konsumen mengenai produk Skintific yang di gunakan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

d. *Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan pada Consumer Trust (H4)*

Pada hipotesis keempat menguji pengaruh *Social Media Marketing* pada *Consumer Trust* produk Skintific. Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel *Social Media Marketing* adalah 0.346 dengan p-value 0.000. Nilai T-statistics yang dihasilkan adalah 5.532 yang menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggrenita & Sander (2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Consumer Trust*. Semakin baik performa social media marketing yang dijalankan, maka *Consumer Trust* akan mengalami peningkatan.

Social Media Marketing akan memfasilitasi koneksi langsung dan mudah antara penjual dan pelanggan. Hal ini diperkuat oleh *Consumer Trust* secara langsung dan signifikan dipengaruhi oleh komunikasi yang sukses. Interaksi sosial daring, seperti di media sosial, dapat meningkatkan kepercayaan antara konsumen dan penjual. Oleh karena itu, *Social Media Marketing* membantu meningkatkan *Consumer Trust* terhadap produk Skintific, yang krusial dalam membina hubungan positif antara merek—khususnya produk Skintific—and klien mereka melalui

komunikasi dan interaksi sosial yang lugas dan sederhana (Fauzan & Widodo, 2024).

e. **Social Media Marketing berpengaruh positif signifikan pada Purchase Intentions (H5)**

Dampak *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intentions* produk Skintific dikaji dalam hipotesis kelima. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Social Media Marketing* dan *Purchase Intentions* memiliki koefisien regresi sebesar 0,384 dan nilai p sebesar 0,000. Pengaruh ini signifikan pada tingkat $\alpha = 0,05$, berdasarkan nilai T-statistik yang diperoleh sebesar 3,656. Hasil ini konsisten dengan studi oleh Fauzan & Widodo (2024) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* secara signifikan meningkatkan *Purchase Intentions* untuk membeli produk Skintific. Hal ini juga didukung oleh pernyataan dari Anggrenita & Sander (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk, karena penjual menciptakan konten kreatif untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan untuk mengajak konsumen untuk membeli produk mereka.

Purchase Intentions dan *Social Media Marketing* berkorelasi positif. Hubungan yang kuat dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap produk Skintific. Selain itu, konten yang imajinatif dan menarik sering kali menghasilkan lalu lintas sosial, yang mengarahkan pengunjung ke platform atau situs web penjual. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Anggrenita & Sander (2022) yang menyatakan bahwa, pemasaran yang dilakukan secara tepat dan terencana akan meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dengan demikian, adanya pemasaran media sosial yang efektif dan terencana yang dijalankan oleh Skintific dapat memperkuat hubungan konsumen, meningkatkan minat beli hingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen melalui konten keratif, tetapi juga secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen, yang pada akhirnya memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan dan pendapatan.

f. **Perceived Value berpengaruh positif signifikan pada Consumer Trust melalui mediasi Purchase Intentions (H6)**

Berdasarkan hasil pengujian specific indirect effects yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pengaruh *Perceived Value* terhadap *Consumer Trust* yang dimediasi oleh *Purchase Intentions* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 4,306 atau lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, terdapat efek mediasi yang relatif besar dengan nilai original sample sebesar 38,6 persen, yang mengindikasikan hubungan yang signifikan.

Perceived Value (nilai yang dirasakan) memainkan peran penting dalam membentuk *Purchase Intention* (niat beli) konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi *Consumer Trust* (kepercayaan konsumen). Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa tahapan yang saling berhubungan. Pertama, *Perceived Value* mencakup penilaian konsumen terhadap manfaat dan biaya yang terkait dengan suatu produk atau layanan. Manfaat tersebut dapat bersifat fungsional, emosional, atau sosial, sedangkan biaya dapat berupa harga, waktu, atau usaha yang harus dikeluarkan. Ketika konsumen merasakan bahwa nilai yang ditawarkan suatu produk atau layanan melebihi biaya yang harus mereka keluarkan, mereka cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Nilai yang dirasakan konsumen memediasi hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat beli produk merek pribadi.

Kedua, Purchase Intention yang kuat seringkali menjadi indikator awal dari kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk. Niat untuk membeli mencerminkan keyakinan konsumen bahwa produk atau layanan akan memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, ketika niat beli meningkat, kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut juga cenderung meningkat. Penelitian oleh Manzoor et al., (2020) menunjukkan bahwa niat beli yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan. Selanjutnya, kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan tersebut dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, reputasi merek, dan persepsi nilai yang konsisten. Ketika konsumen memiliki niat beli yang tinggi dan pengalaman positif dengan produk atau layanan, kepercayaan mereka terhadap merek akan semakin kuat. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi hubungan antara kualitas layanan yang dirasakan dan niat beli online (Qalati et al., 2021).

Selain itu, hubungan antara *Perceived Value*, Purchase Intention, dan *Consumer Trust* bersifat dinamis serta saling mempengaruhi. Nilai yang dirasakan dapat meningkatkan niat beli, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai dan niat beli konsumen. Penelitian Routholla et al., (2021), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan niat beli produk ramah lingkungan.

Dalam konteks pemasaran digital seperti e-commerce, hubungan tersebut menjadi semakin penting. Konsumen tidak dapat secara langsung merasakan atau mencoba produk sebelum membeli, sehingga nilai yang dirasakan dan kepercayaan menjadi faktor penentu dalam membentuk niat beli. Oleh sebab itu, perusahaan perlu berfokus pada peningkatan nilai yang dirasakan melalui kualitas produk, layanan pelanggan, serta informasi yang akurat untuk membangun niat beli dan kepercayaan konsumen. Penelitian oleh Wu & Huang (2023), menekankan pentingnya nilai yang dirasakan dan kepercayaan dalam konteks e-commerce untuk mendorong niat beli konsumen. Secara keseluruhan, *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Trust* melalui mediasi Purchase Intention. Memahami serta mengelola hubungan tersebut dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

g. *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan pada *Consumer Trust* melalui mediasi *Purchase Intentions* (H7)

Berdasarkan hasil pengujian specific indirect effects yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Trust* yang dimediasi oleh *Purchase Intentions* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 4,306 atau lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, terdapat efek mediasi yang relatif besar dengan nilai original sample sebesar 21,6 persen, yang mengindikasikan hubungan yang signifikan.

Pemasaran media sosial (*Social Media Marketing* atau SMM) telah menjadi alat strategis yang signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen (*Consumer Trust*) melalui mediasi niat beli (*Purchase Intention*). Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme yang saling terkait. Pertama, *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan keterlibatan. Interaksi tersebut dapat meningkatkan persepsi positif konsumen

terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli. Penelitian oleh Manzoor et al., (2020) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dampak positif pada niat beli konsumen, dengan kepercayaan pelanggan sebagai mediator penting dalam hubungan tersebut.

Kedua, niat beli yang dipengaruhi oleh *Social Media Marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen memiliki niat untuk membeli produk yang dipromosikan melalui media sosial, mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut dan berinteraksi dengan konten merek. Proses ini dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Interaksi parasosial dengan influencer di media sosial dapat meningkatkan niat beli dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, kehadiran merek yang konsisten dan responsif di platform media sosial dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai merek yang aktif berinteraksi dan memberikan respons cepat terhadap pertanyaan atau keluhan. Hal tersebut sejalan dengan model Elaboration Likelihood, di mana interaksi yang bermakna dapat mempengaruhi sikap dan niat konsumen melalui jalur pemrosesan informasi yang sentral.

Lebih lanjut, hubungan parasosial dengan influencer di media sosial dapat memediasi niat beli dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Interaksi tersebut menciptakan rasa kedekatan dan keakraban, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan.

Dalam konteks e-commerce, kepercayaan konsumen menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. *Social Media Marketing* yang efektif dapat membangun kepercayaan tersebut dengan menyediakan informasi yang transparan, ulasan pelanggan, dan konten yang relevan. Jaringan sosial memainkan peran penting dalam keputusan pembelian online, di mana informasi yang dibagikan melalui media sosial dapat mempengaruhi pilihan konsumen.

Secara keseluruhan, *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen melalui mediasi niat beli. Dengan membangun interaksi yang bermakna dan menyediakan konten yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan niat beli konsumen, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan mereka terhadap merek. Memahami dinamika tersebut penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan di atas, ditemukan bahwa *Social Media Marketing*, *Perceived Value*, dan *Consumer Trust* memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *Purchase Intention*. Menurut penelitian ini, hipotesis yang paling berpengaruh terhadap *Purchase Intention* adalah *Consumer Trust*. Dengan kata lain, semakin tinggi *Consumer Trust*, semakin besar *Purchase Intention*. Pengaruh ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Consumer Trust*, karena semakin tinggi *Perceived Value*, semakin besar *Consumer Trust* terhadap produk tersebut. Selanjutnya, pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Consumer Trust*, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan *Consumer Trust* terhadap produk. Terakhir, *Social Media Marketing* terhadap tanda *Purchase Intention*, yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamdina, T. T., & Hartono, A. (2023). The impact of brand awareness, brand reputation, and perceived economic benefits on brand trust and online *Purchase Intentions* for Skintific products on the Tiktok Shop platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 653–665.
- Alika, F., Listiana, E., Afifah, N., & Mayasari, E. (2024). Jl Profesor Dokter H Hadari Nawawi. *JH, Laut, B., Pontianak Tenggara, K., Pontianak, K., & Barat, K*, 165–174.
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., & Makassar, A. (2023). PENDAHULUAN Penelitian merupakan proses kreatif untuk mengungkapkan suatu gejala melalui cara tersendiri sehingga diperoleh suatu informasi. *Pada Dasarnya, Informasi Tersebut Merupakan Jawaban Atas Masalah-Masalah Yang Dipertanyakan Sebelumnya Oleh Ka*, 14(1), 15–31.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap purchase intention Yang Dimediasi customer trust Produk MS glow. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 143–152.
- Arsya, A. F., Juliag, A. R., Purwida, E. P. W., & Sakdiyah, S. H. (2024). Perkembangan Konsumsi Skincare Pada Wanita. *Journal of Beauty and Cosmetology (JBC)*, 5(2).
- Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C., & Grewal, D. (2023). Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(5), 941–965.
- Chen, M. (2024). *Data-Driven Optimization Solutions for In-Situ Monitoring, Prognostics, and Optimization in Production Systems: Addressing Randomness From Micro to Macro Levels*. Rutgers The State University of New Jersey, School of Graduate Studies.
- Dika, R. P., Sari, V. P., & Medina, P. (2023). Sosial Media Marketing Untuk Pengembangan UMKM. *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 46–50.
- Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan *Perceived Value* Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Preference. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12.
- Fauzan, A. F., & Widodo, T. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Consumer Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Trust (Studi Kasus Pada Produk Skintific). *EProceedings of Management*, 11(2).
- Folkvord, F., Roes, E., & Bevelander, K. (2020). Promoting healthy foods in the new digital era on Instagram: an experimental study on the effect of a popular real versus fictitious fit influencer on brand attitude and *Purchase Intentions*. *BMC Public Health*, 20(1), 1677.
- Gensler, S., & Rangaswamy, A. (2025). An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. *Journal of Business Research*, 190, 115230.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21–71). SAGE Publications, Inc.
- Kankam, G., & Charnor, I. T. (2023). Emotional intelligence and consumer decision-making styles: the mediating role of brand trust and brand loyalty. *Future Business Journal*, 9(1), 57.
- Kurumbatu, S. (2024). The Mediating Role of Trust in E-commerce Purchase Intention: Evidence from Lazada Users in Jakarta. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(12), 2941–2962.
- Leonita, L. (2023). The impact of celebrity endorsement on purchase intention of local skincare brand: the role of perceived quality and *Perceived Value*. *Journal of Business Studies and Management Review*, 6(2), 128–134.
- Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The influence of *Consumer Trust* and *Perceived Value* on consumer purchase decision of e-commerce in social media (study case in Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).
- Maia, D., Rahayu, A. P. S., & Hidayat, S. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Produk Skintific Di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(2), 48–60.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of Social Media Marketing on consumer's *Purchase Intentions*: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: revisiting *Perceived Value*, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3), 100105.
- Monica, G. G., Christina, M., & Roswinanto, W. (2023). The Influence of Factors of *Consumer Trust* in Social Media Information on the Purchase Interest of Skincare Products. *International Conference on Emerging Challenges: Smart Business and Digital Economy*.
- Nabilanasywa, A., Rajagukguk, N. K., Harahap, A. F., Daffa, M., & Khaira, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Media Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi

- Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 20–30.
- Prakash, G., Sharma, S., Kumar, A., & Luthra, S. (2024). Does the purchase intention of green consumers align with their zero-waste buying behaviour? An empirical study on a proactive approach towards embracing waste-free consumption. *Heliyon*, 10(3).
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Routholla, G., Pulya, S., Patel, T., Amin, S. A., Adhikari, N., Biswas, S., Jha, T., & Ghosh, B. (2021). Synthesis, biological evaluation, and molecular docking analysis of novel linker-less benzamide based potent and selective HDAC3 inhibitors. *Bioorganic Chemistry*, 114, 105050.
- Ruslim, T. S., Kartika, Y., & Hapsari, C. G. (2022). Effect of environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and availability on purchase of green skincare products with intention to purchase as a mediation variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 120–137.
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). Analisis perkembangan bisnis skincare dengan menggunakan live streaming TikTok sebagai media promosi (Studi pada brand skincare lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6).
- Sevilmiş, A., & Çevik, H. (2021). *Perceived Value*: Definitions, concepts and measures for sport and fitness industry. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 23(2), 119–129.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer *Perceived Value*: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Vidaurre-Rojas, P., Vela-Reátegui, S. J., Pinedo, L., Valles-Coral, M., Navarro-Cabrera, J. R., Rengifo-Hidalgo, V., López-Sánchez, T. del P., Seijas-Díaz, J., Cárdenas-García, Á., & Cueto-Orbe, R. E. (2024). A social media adoption strategy for cultural dissemination in municipalities with tourist potential: Lamas, Peru, as a case study. *Built Heritage*, 8(1), 12.
- Wan, J., Ma, H., Zhou, W., Qin, M., & Li, P. (2024). The study of female college students' consumer psychology mechanism toward male celebrity endorsed products: Tempted or coerced? *Heliyon*, 10(9).
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11).
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of *Perceived Value* on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—mediated by *Consumer Trust*. *Sustainability*, 15(5), 4432.
- Zhao, Z.-Q., Zheng, P., Xu, S., & Wu, X. (2019). Object detection with deep learning: A review. *IEEE Transactions on Neural Networks and Learning Systems*, 30(11), 3212–3232.

BIOGRAPHIES OF AUTHORS

	Daffa Reza Fahlevi    I am an undergraduate student in the Management Study Program, class of 2022, at Pembangunan Jaya University, currently pursuing my studies. I am currently pursuing my studies with a strong interest and primary focus in marketing, particularly digital and <i>Social Media Marketing</i> . I am interested in understanding consumer behavior, developing effective marketing communication strategies, and utilizing digital platforms to enhance brand awareness and product or service appeal. Email: daffa.rezafahlevi@student.upj.ac.id
	Nadia Jasmine     I am an undergraduate student in the Management Study Program, class of 2022, at Pembangunan Jaya University, currently pursuing my studies. I am currently pursuing my studies with a strong interest and primary focus in marketing. I have an interest in learning effective marketing communication strategies, especially in the context of utilizing digital media to build brand awareness and increase the appeal of products or services. In addition, I also want to understand how market analysis, consumer behavior, and the use of digital data can support decision making in more targeted and impactful marketing campaigns. Email: nadia.jasmine@student.upj.ac.id
	Rosi Rahmawati     I am an undergraduate student in the Management Study Program, class of 2022, at Pembangunan Jaya University, currently pursuing my studies. My areas of expertise include human resource management, particularly in employee organizational structures, operational control in the field of finance, and <i>Social Media Marketing</i> , especially in promoting campus activities and academic programs. Email: rosi.rahmawati@student.upj.ac.id