

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Image Sebagai Intervening (Studi pada Pengguna Wardah Kosmetik)

Anissa Asyakra, Alimuddin Rizal Rivai

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank

Correspondence: anissaasyakra@mhs.unisbank.ac.id, ariri@edu.unisbank.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli dengan citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna dan pembeli produk Wardah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner sampel penelitian ini berjumlah 103 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling data tersebut kemudian dianalisis menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran media sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pemasaran media sosial berdampak positif terhadap niat membeli. Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian. Social media marketing adalah variable yang paling dominan mempengaruhi purchase intention. Model dalam penelitian ini kurang sempurna maka dari itu perlu menggali variable yang lain.

Kata Kunci: *Social Media Marketing; Purchase Intention; Brand Image.*

ABSTRACT

This exploration expects to test and decide the impact of virtual entertainment promoting on buy goals with brand picture as an interceding variable for clients and purchasers of Wardah items. The strategy utilized in this examination is a quantitative technique utilizing essential information got through a poll. The example for this exploration was 103 respondents utilizing a purposive inspecting procedure. The information was then investigated utilizing the SPSS variant 23 information handling application. The study found that social media marketing has a significant impact on brand image and has a positive influence. Web-based entertainment showcasing emphatically affects buy goals. Purchase intention is positively influenced by brand image. Online entertainment promoting is the most prevailing variable affecting buy aim. The model in this examination is noticeably flawed, thusly investigating different variables is fundamental.

Keywords : *Social Media Marketing, Purchase Intention, Brand Image.*

PENDAHULUAN

Pemasaran digital merupakan pemasaran melalui media *online* yang tengah eksis dalam dunia persaingan bisnis. Pada dunia digital ini terdapat beberapa aktivitas pemasaran digital yang salah satunya yaitu melalui *social media marketing*. *Social media marketing* yaitu suatu pemasaran digital yang menggunakan medsos dan situs website *online* untuk memasarkan produk atau barang dan jasa guna untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pangsa pasar. Persaingan dunia bisnis yang ketat dalam kondisi saat ini perlu adanya strategi-strategi yang harus digunakan untuk bersaing dengan perusahaan lain dengan cara yang kreatif dan inovatif dalam menyesuaikan kondisi pangsa pasar saat ini, contoh persaingan pada bisnis dengan perusahaan lain yang sangat ketat yaitu persaingan pada bisnis produk kecantikan.

Wardah adalah salah satu merek kosmetik halal asli Indonesia serta salah satu perusahaan skincare dan kosmetik terbesar di Indonesia yang terlahir pada tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation atau bisa disebut dengan (PT. PTI). Nurhayati Subakat merupakan pendiri dan saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah. Wardah memiliki tiga filosofi yaitu pertama *Beauty Moves You* yaitu berarti “*Rahmatan Lil ‘Alamin*”. Filosofi kedua *Halal Green Beauty*. Filosofi ketiga, yaitu *Collaboration with Local and Global Expert*. (Wardah, 2023)

Pada survei Populix memiliki sebuah penelitian yaitu 54% konsumen kosmetik lebih membeli brand di Indonesia. 11% konsumen yang membeli merek di luar Indonesia. Ada tiga merek kosmetik favorit konsumen yaitu milik Paragon. Jumlah konsumen yang memakai kosmetik wardah adalah 48%. 19% responden memilih produk Somethinc. Selain itu, Emina menyumbang 22% responden dan 40% Makeover, sedangkan Purbasari menyumbang 14% responden. Populix menemukan 66% pembelian kosmetik dilakukan secara online melalui e-commerce. Salah satunya adalah e-commerce shopee yang merupakan pasar paling populer untuk membeli kosmetik (tingkat penggunaan 92%). Survei Populix diikuti 500 perempuan dari beberapa daerah di Indonesia. (Pahlevi, 2022)

Wanita semakin menyadari pentingnya produk kecantikan dalam kehidupan sehari-hari. Meningkatnya tren penggunaan produk perawatan kulit dan kosmetik, serta keinginan untuk tampil menarik di hadapan masyarakat umum menjadi salah satu alasan mengapa industri produk kecantikan Indonesia tetap kuat. Permintaan konsumen terhadap produk kecantikan terus meningkat, dan perusahaan bersaing ketat untuk mengembangkan, berinovasi, dan menghadirkan produk kepada pelanggan. Semakin beragam merek perawatan kulit dan kosmetik yang ada di pasaran, maka konsumen akan memilih produk perawatan kulit dan kosmetik yang mereka inginkan dengan lebih cerdas dan hati-hati, pemasaran media sosial melalui citra merek umumnya memiliki pengaruh yang lebih besar. Konsumen percaya bahwa meskipun saat ini rata-rata orang menggunakan gadget dalam aktivitas sehari-hari, merek-merek terkenal di pasaran dapat dipercaya dan menawarkan produk berkualitas dibandingkan merek lain. Karena kesadaran ini, kami percaya bahwa pemasaran media sosial akan meningkatkan pangsa pasar lebih cepat.

Menurut (Gunelius, 2010) pemasaran media sosial adalah penggunaan alat web sosial seperti blog,, jejaring sosial, dan konten untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, perusahaan, produk, individu, dan entitas lainnya. Pemasaran media sosial adalah pemasaran online dengan menggunakan media sosial secara langsung maupun tidak langsung. *Social media marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan secara *online* di sosial media, saat ini banyak sekali anak muda hingga orang tua berbelanja kebutuhan sehari-hari secara *online* dikarenakan berbelanja secara online tidak memakan banyak waktu, sangat mempermudah, dan tidak perlu pergi jauh ke *store* cukup berbelanja dari rumah bisa diantar sampai alamat tujuan.

Citra merek (*brand image*) menurut (Aaker, 1991) Kumpulan asosiasi yang ada di benak konsumen tentang suatu merek disusun berdasarkan makna. Hubungan dengan merek didasarkan pada pengalaman dan menjadi lebih kuat dengan lebih banyak informasi. Citra merek itu sendiri memperoleh makna sebenarnya kepercayaan dari calon konsumen melalui kegiatan pemasaran yang membawa produk ke pasar sasaran (Muharam & Soliha, 2017). Citra merek merupakan gagasan yang mewakili penerimaan keseluruhan terhadap suatu merek dan terdiri dari informasi tentang merek tersebut dan pengalaman sebelumnya. Citra merek juga dikatakan sebagai faktor pembeda suatu produk, dan seolah memiliki ciri khas dibandingkan produk lainnya.

Menurut (Kotler and Keller 2012) *purchase intention* (niat beli) merupakan perilaku konsumen menurut produk yang menunjukkan niat membeli. *Purchase Intention* atau niat beli akan menjadi suatu daya tarik para konsumen yang akan membeli produk tersebut dengan cara dipacu dengan hal-hal yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Cara memacu para konsumen supaya tertarik dengan produk kita contohnya dengan melakukan *social media marketing* konsumen cukup melihat konten-konten produk yang ditawarkan dengan cara fleksibel bisa dimana saja dan kapan saja tidak perlu mengunjungi ke toko produk tersebut.

Bedasarkan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel intervening antara lain hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asnan & Yuniarinto, n.d.; Jasin, 2022; Laksamana, 2018; Putri & Aquinia, 2023; Ridwan et al., 2023) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, 2021; Jasin, 2022; Ridwan et al., 2023; Rosdiana & Hasanah, 2020) *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aquinia et al., 2023; Ardiansyah et al., n.d.; Aristya & Sutejo, 2023; Ridwan et al., 2023; Yaseen & Mazahir, 2016) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Pada uraian diatas studi ini mengacu pada studi terdahulu bahwa membuktikan adanya pengaruh searah dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Aquinia et al., 2023; Ardiansyah et al., n.d.; Aristya & Sutejo, 2023; Asnan & Yuniarinto, n.d.; Damayanti, 2021; Jasin, 2022;

Laksamana, 2018; Putri & Aquinia, 2023; Ridwan et al., 2023; Rosdiana & Hasanah, 2020; Yaseen & Mazahir, 2016) sehingga judul dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Wardah Kosmetik)”.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, populasi penelitian ini terdiri dari konsumen yang membeli dan menggunakan kosmetik merek Wardah dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2017), “sampel adalah sebagian dari ciri-ciri dan jumlah suatu populasi”. Hal ini dikarenakan populasinya yang besar dan sulit untuk dipahami. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria untuk mengumpulkan sampel. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wanita
2. Berusia > 15 tahun
3. Pengguna dan pembelian kosmetik merek Wardah minimal 3 kali.

HASIL

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	KMO
<i>Social Media Marketing (X)</i>	X1.1	0.744	0.828
	X1.2	0.781	
	X1.3	0.683	
	X1.4	0.666	
	X1.5	0.802	
	X1.6	0.726	
	X1.7	0.743	
<i>Brand Image (Y1)</i>	Y1.1	0.774	0.844
	Y1.2	0.843	
	Y1.3	0.832	
	Y1.4	0.896	
	Y1.5	0.900	
	Y2.1	0.716	
	Y2.2	0.681	
<i>Purchase Intention (Y2)</i>	Y2.3	0.872	0.861
	Y2.4	0.797	
	Y2.5	0.818	
	Y2.6	0.855	

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil perhitungan uji validitas ditunjukkan berdasarkan tabel di atas yaitu nilai KMO seluruh elemen indikator untuk setiap variabel didapati lebih besar dari 0,5 dan koefisien pembebanan (matriks komponen) lebih besar dari 0,4 maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.858	>0,60
<i>Brand image (Y1)</i>	0.903	>0,60
<i>Purchase intention (Y2)</i>	0.880	>0,60

Sumber: Data Primer, 2023

Tabel di atas menjelaskan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 yang merupakan kriteria reliabel. Oleh karena itu, kami menyatakan bahwa

item kuesioner variabel “sosial Media marketing”, “Citra Merek”, dan “Niat Pembelian” dapat diandalkan dan semuanya dapat diandalkan serta pertanyaan dapat diuji lebih lanjut.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Variabel	Koefisien Regresi (Beta)	T	Sig.
1	<i>Social Media Marketing (X)</i>	0.626	8.072	.000
2	<i>Social Media Marketing (X)</i>	0.533	6.957	.000
	<i>Brand Image (Y1)</i>	0.352	4.591	.000

Sumber: Data Primer, 2023

Model 1 koefisien regresi pada variabel *Social Media Marketing (X)* memiliki nilai positif yaitu sebesar 0.626, yang artinya semakin menarik pemberian informasi pada *Social Media Marketing* dalam menyampaikan produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan daya tarik iklan dan memudahkan calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian. Koefisien regresi *Social Media Marketing (X)* bernilai positif yaitu sebesar 0.533, yang artinya semakin baik dan menarik *Social Media Marketing* maka dapat meyakinkan data tarik konsumen untuk mencoba produk kecantikan merk Wardah. Koefisien regresi *Brand Image (Y1)* bernilai positif yaitu sebesar 0.352, yang artinya semakin baik brand image maka dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk kecantikan merk Wardah.

4. Uji F

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	Variabel independent	Variabel dependen	F	Sig.
1	<i>Social Media Marketing (X)</i>	<i>Brand Image (Y1)</i>	65.165	.000 ^b
2	<i>Social Media Marketing (X)</i>	<i>Purchase Intention (Y2)</i>	90.058	.000 ^b

Sumber: Data Primer, 2023

Model 1 di atas nilai F hitung sebesar 65.165 dengan profitabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 Artinya bahwa variabel *Social Media Marketing (X)* mempengaruhi *Brand Image (Y1)* secara simultan. Model 2 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 90.058 dengan profitabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 Artinya bahwa variabel *Social Media Marketing (X)* mempengaruhi *Purchase Intention (Y2)* secara simultan.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Koefisien determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R ² Square	Std. Error of the Estimate
1	0.626 ^a	0.392	0.386	3.543
2	0.802 ^a	0.643	0.636	3.771

Sumber: Data Primer, 2023

Model 1 diketahui bahwa *Adjusted R² Square* sebesar 0.386 (38,6%) yang artinya variabel *Social Media Marketing* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada *Purchase Intention* sebesar 38,6% dan sisanya 61,4% (100%-38,6%) yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskannya hanya 38,6% sangat kecil dikarenakan hanya 1 variabel. Model 2 diketahui bahwa *Adjusted R² Square* sebesar 0.636 (63,3%) yang artinya variabel *social media marketing* dan *brand image* mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada *purchase intention* sebesar 63,3% dan sisanya 36,7% (100%-63,3%) yang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa yang mempengaruhi niat beli seseorang bukan hanya sosial media saja akan tetapi dapat dipengaruhi oleh citra merek yaitu sebesar 6,3% yang artinya nilai *Adjusted R² Square* akan membuat pengaruhnya lebih besar.

6. Uji t

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan pengujian secara parsial (uji t). Berdasarkan Tabel 3, didapatkan hasil dari ketiga persamaan sebagai berikut :

H1 = Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.

Dasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai beta positif (0,626), sehingga dapat dinyatakan signifikan maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang berbunyi “*Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Brand Image*” Diterima (Tidak Ditolak).

H2 = Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai beta positif (0,533) sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang berbunyi “*Social Media Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention*” Diterima (Tidak Ditolak).

H3 = Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention.

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai beta positif (0,352) sehingga dapat dinyatakan signifikan. Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang berbunyi “*Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Purchase Intention*” Diterima (Tidak Ditolak).

7. Uji Sobel

Hasil Uji Mediasi

INDIRECT EFFECT AND SIGNIFICANCE USING NORMAL DISTRIBUTION

	Value	s.e.	LL 95 CI	UL 95 CI	Z	Sig(two)
Effect	.2084	.0525	.1055	.3113	3.9679	.0001

Sumber: Data Premier, 2023

Bedasarkan hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai sig uji sobel untuk mengukur pengaruh tidak langsung adalah $0.0001 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Purchase Intention melalui Brand Image adalah signifikan. Hasil ini juga bisa dikatakan Brand Image dapat memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki beberapa simpulan yang akan dijelaskan, sebagai berikut :

1. Niat orang membeli dapat dipengaruhi oleh citra dari produk dan promosi karena social media. Ketiga hipotesis dalam penelitian ini terbukti bahwa social media marketing mempengaruhi brand image, brand image mempengaruhi purchase intention, dan social media marketing juga mempengaruhi purchase intention dari dua variable tersebut yang paling dominan mempengaruhi adalah social media. Jadi apabila pembisnis ingin menumbulkan niat beli seseorang maka perlu mendisain social media yang menarik sehingga dapa mendorong konsumen untuk mencoba produk tersebut.
2. Model pertama pada uji model nilai *Adjusted R² Square* sebesar 0.386 menunjukkan bahwa relative tidak baik karena variable yang digunakan adalah tunggal sehingga perlu menambahkan variable-variabel lain untuk diolah. Namun demikian untuk model kedua pada uji model nilai *Adjusted R² Square* sebesar 0.636 relative baik karena ada 2 variabel yang mempengaruhi *purchase intention*. jadi semakin banyak indikator atau variable yang digunakan untuk mempengaruhi variable dependen maka model akan semakin bagus atau kuat.

Saran

Penelitian ini memiliki saran riset penelitian yang akan mendatang, sebagai berikut :

1. Dalam penelitian selanjutnya sebaiknya peneliti menggunakan variabel bebas yang memiliki pengaruh yang kuat untuk mengetahui niat beli konsumen Supaya hasil data yang digunakan lebih akurat.
2. Dalam penelitian selanjutnya peneliti diharapkan untuk mewawancarai responden terlebih dahulu agar tanggapan dari pernyataan yang dipilih responden lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing On The Value Of Brand Name*. The Free Press.
- Aquinia, A., Sutedjo, B., Eddy, R., Faculty, B., & Stikubank, U. (2023). *BRAND IMAGE MEDIATES BETWEEN K-POP CELEBRITY ENDORSEMENTS IN SOCIAL MEDIA ADS AND THE PURCHASE*. 12(03), 1–6.
- Ardiansyah, M. F., Aquinia, A., Endorsment, C., & Image, B. (n.d.). *Konsumen Marketplace Tokopedia) Pengaruh Celebrity endorsement , Brand Image , dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Abstrak*. 5(1), 469–477.
- Aristya, J., & Sutejo, B. (2023). *The Effect of Lifestyle , Brand Image , and Perceived Value on Purchase Intention*. *Icms*, 103–110.
- Asnan, N., & Yuniarinto, A. (n.d.). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Followers Instagram Kirin Kimbap)*. 1–15.
- Damayanti, S. (2021). *Pengaruh social media marketing terhadap brand image mypangandaran tour and travel*. 9, 852–862.
- Gunelius, S. (2010). *SOCIAL MEDIA* (S. Gunelius (ed.); 2010th ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Jasin, M. (2022). *The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product*. 01(04), 54–62.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). New Jersey: Prentice-Hall.
- Laksamana, P. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty : Evidence from Indonesia ' s Banking Industry*. 8(1), 13–18.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio*. 755–62.
- Pahlevi, R. (2022). *Preferensi Responden dalam Memilih Brand Kosmetik*. Databoxs. <http://databoxs.katadata.co.id/datapublish/2022/09/04/survei-54-konsumen-kosmetik-lebih-pilih-brand-lokal>
- Putri, R. R., & Aquinia, A. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Wardah di Kota Semarang*. 6(1), 390–398.
- Ridwan, M., Hasbi, I., Bisnis, A., Telkom, U., Merek, C., & Pembelian, M. (2023). *YUME : Journal of Management Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone X*. 6(2), 659–667.
- Rosdiana, M. F., & Hasanah, Y. N. (2020). *The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variable (Samsung Smartphone)*. 23382–23391.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wardah. (2023). *Wardah inspiring Movement*. <https://inspiringmovement.wardahbeauty.com/about>
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2016). *Impact of Corporate Credibility, Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Intention in the Telecommunication Sector of Karachi I Sajeena Yaseen 2 Ibtasam Mazahir*. 86–100.