Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 24771-24784

Pengaruh Social Media Marketing, Parasocial *Interaction* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Produk Kosmetik Lokal Makeover

Saskia Adinda Aini[1], Abdurrahman[2]
Universitas Esa Unggul
Corresponding Author: Saskia Adinda Aini, E-Mail: saskiiaadinda@gmail.com

Published: September, 2025

ABSTRAK

Industri kecantikan mengalami lonjakan tren "fast beauty" dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini mencakup pembuatan dan penjualan produk kecantikan, mulai dari skincare hingga makeup, dalam tempo yang sangat cepat. Tren fast beauty, didukung oleh pengaruh media sosial dan para influencer, menuntut inovasi cepat, harga terjangkau, dan kemudahan akses. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yang didistribusikan kepada 130 responden yang berdomisili di Tangerang yang merupakan konsumen kosmetik Makeover. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan PLS-SEM dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan social media marketing berpengaruh positif terhadap brand image. Hubungan social media marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention. Hubungan brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention. Sedangkan, terdapat hubungan social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui brand image sebagai mediator. Selanjutnya, terdapat hubungan parasocial interaction berpengaruh positif terhadap purchase intention.
Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Interaksi Parasosial, Niat Beli

ABSTRACT

The beauty industry has seen a surge in the "fast beauty" trend in recent years. This trend encompasses the production and sale of beauty products, ranging from skincare to makeup, at an extremely rapid pace. The fast beauty trend, driven by the influence of social media and influencers, demands rapid innovation, affordable prices, and easy access. This study used a purposive sampling method distributed to 130 respondents residing in Tangerang who are consumers of Makeover cosmetics. Data was collected through an online questionnaire and analyzed using PLS-SEM with the assistance of SmartPLS4 software. The study results indicate that social media marketing has a positive influence on brand image. Social media marketing does not have a direct influence on purchase intent. The relationship between brand image and purchase intention is positive. Additionally, there is a positive relationship between social media marketing and purchase intention through brand image as a mediator. Furthermore, there is a positive relationship between parasocial interaction and purchase intention. Enterprise prioritize efficient distribution strategies and reevaluate promotional methods to make them more targeted.
***Keywords**: Social media marketing, brand image, parasocial interaction, purchase intention*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri kecantikan mengalami lonjakan tren "fast beauty" dalam beberapa tahun terakhir. Tren ini mencakup pembuatan dan penjualan produk kecantikan, mulai dari skincare hingga makeup, dalam tempo yang sangat cepat. Tren fast beauty, didukung oleh pengaruh media sosial dan para influencer, menuntut inovasi cepat, harga terjangkau, dan kemudahan akses. Sehingga industri kecantikan lokal menghadapi banyak tantangan ketika bersaing dengan produk fast beauty yang gencar dipromosikan. Agar tetap relevan di pasar, mereka harus dapat menyeimbangkan inovasi, kualitas, dan keberlanjutan (Mocodompis, 2024). Namun, kehadiran brand ini juga menimbulkan kontroversi. Banyak pihak mengkritik produk-produk fast beauty karena dinilai merusak pasar lokal. Brand lokal yang telah membangun reputasi selama bertahun-tahun terdesak oleh masuknya produk-produk luar negeri yang sering kali tidak mengutamakan kualitas jangka panjang. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan pertumbuhan jumlah industri kosmetik di Indonesia yang mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022

menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023 (Limanseto, 2024). Karena persaingan yang kompetitif, konsumen menjadi lebih selektif dan memperhatikan setiap produk yang dibuat oleh perusahaan (Viedy et al., 2022). Konsumen akan mencari informasi dan mempertimbangkan barang yang akan mereka beli pada masa yang akan mendatang. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan produk dengan memasarkan dan mengenalkan produk kepada konsumen (Nurbasari et al., 2023). Setelah mencari informasi, konsumen akan memutuskan untuk membeli barang yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rahim et al., 2016).

Kompetisi yang relatif tajam pada sektor kosmetik ini, membentuk para pemasar bersaing untuk memasarkan produknya dengan memasang iklan di media cetak, media elektronik, radio, televisi, bahkan yang paling sering digunakan saat ini ialah pemasaran melalui media sosial (Putri & Nofri, 2023). Penggunaan media sosial dalam suatu bisnis diyakini sebagai salah satu alat pemasaran yang menarik, mereka akan mampu melakukan komunikasi dua arah, review, dan konten lain yang relevan untuk dilampirkan, berinteraksi, melibatkan konsumen, memperkuat hubungan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Prasetio & Zahira, 2021). Interaksi bisnis dengan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan niat pembelian (Giunta, 2020) . Social media marketing dapat memengaruhi purchase intention dan persepsi konsumen terhadap merek atau barang produk tersebut (Dewanti & Santika, 2024). Banyak pemasar dan perusahaan yang menggunakan media sosial untuk membangun brand image dengan membuat dan membagikan konten kreatif (Adriana et al., 2022). Di era digital dimana kegiatan promosi banyak dilakukan secara online, cara pandang konsumen terhadap kegiatan media sosial akan mempengaruhi bagaimana mereka mempersepsikan brand image (Plidtookpai & Yoopetch, 2021). Brand image yang baik dianggap dapat meningkatkan kualitas dan nilai yang dirasakan dari suatu produk, yang pada gilirannya mendorong niat beli yang lebih tinggi (Atmaja et al., 2024). Dengan adanya parasocial interaction, dapat mendorong keinginan untuk membeli barang atau merek yang dipromosikan (Sokolova & Kefi, 2019). Selebriti modern sering mencoba membuat dukungan pemasaran seperti parasocial interaction terlihat asli dengan cara yang natural serta menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan audiens mereka dan mempengaruhi perilaku mereka (Aw & Labrecque, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Ellitan et al., (2022) dan Moslehpour et al., (2022) yang membuktikan adanya pengaruh social media marketing dengan brand image. Dengan menciptakan brand image yang tepat akan sangat berguna bagi perusahaan, karena brand image akan mempengaruhi cara konsumen melihat merek alternatif yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan yang lebih baik (Isyanto et al., 2020). Selain itu, untuk meningkatkan purchase intention dan penjualan produk kosmetik dapat dilihat dari pemahaman konsumen tentang parasocial interaction dengan cara menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan influencer (Sudirgo & Cahyadi, 2024). Beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan keterkaitan antara variabel – variabel seperti hubungan social media marketing dengan brand image (Dala Ade et al., 2024; Moslehpour et al., 2022; Sastrawani & Pramudana, 2024; Silalahi et al., 2022). Hubungan social media marketing dengan purchase intention (Alnaser et al., 2024; Bushara et al., 2023; Choedon & Lee, 2020; Sanny et al., 2020; Sarin & Sharma, 2023). Hubungan brand image dengan purchase intention (Dea Khoirunnisa & Albari, 2023; García-Salirrosas et al., 2024; Hasan, 2024; Nadia Agustini & Elistia Elistia, 2024; Prasetio & Zahira, 2021; Purwianti et al., 2022).

Hubungan social media marketing dengan purchase intention melalui brand image (Adriana et al., 2022; Purba & Jahja, 2024; Putri & Nofri, 2023; Sanny et al., 2020; Soefhwan & Kurniawati, 2022). Hubungan parasocial interaction dengan purchase intention (Febratriantoro & Masnita, 2023; Garg & Bakshi, 2024; Kusmardianto & Rahayu, 2023; Lee & Lee, 2022; Lin et al., 2021; Sokolova & Kefi, 2019). Pada penelitian sebelumnya Savitri et al., (2021) telah membahas pengaruh social media marketing, brand image terhadap purchase intention, namun terdapat hubungan yang tidak signifikan antara social media marketing dengan purchase intention. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan variabel parasocial interaction untuk mengukur seberapa jauh peranannya memengaruhi keinginan pembelian konsumen. Parasocial interaction (PSI) mempengaruhi purchase intention konsumen secara positif, karena influencer memberi rekomendasi seolah-olah mereka adalah teman, dan pengguna menerima rekomendasi tersebut seolah-olah mereka adalah teman di dunia nyata (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021). Penelitian ini menggunakan objek, dan kelompok usia yang berbeda dengan

penelitian sebelumnya yakni produk kosmetik lokal Makeover. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dari social media marketing, brand image, dan parasocial interaction terhadap purchase intention pada produk kosmetik lokal dan mengetahui pengaruh brand image sebagai variabel mediasi antara social media marketing dan purchase intention.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan desain penelitian secara deduktif. Pengumpulan data penelitian ini dengan penyebaran kuesioner menggunakan Google Form sebagai metode survei online dengan mendistribusikannya melalui platform media sosial.

Penelitian ini akan menggunakan Structural Equation Model (SEM) PLS untuk menguji hipotesis penelitian, dimana dalam menganalisis data terdapat dua tahap, yang pertama evaluasi model pengukuran (outer model). Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan uji Convergent Validity, Discriminant Validity dan reliabilitas atas seluruh variabel laten. Uji Convergent Validity (validitas konvergen) dengan standar nilai loading factor > 0.70, dan Average Variance Extraded (AVE) dengan nilai > 0.50 (Hair et al. 2015). Kemudian dilakukan Uji Discriminant Validity (validitas diskriminan) dengan melihat nilai akar kuadrat dari AVE. Kemudian untuk uji reliabilitas pada data kuesioner, dengan syarat reliable jika nilai dari Composite Reliability (CS) dan Cronbach's Alpha (CA) > 0.70 (Hair et al. 2015). Selanjutnya tahap ke dua yaitu evaluasi model struktural (Inner model) untuk menguji kesesuaian data dengan model dan pengujian hipotesis. Dalam evaluasi koefisien determinasi (R2), jika nilai R2 > 0.67 model inner tersebut berarti kuat, 0.33 – 0.67 berarti moderat, sedangkan < 0.33 berarti lemah (Savitri et al. 2021) . Pengujian model fit dengan melihat standar SRMR, model dikatakan fit jika SRMR < 0.1. Pengujian hipotesis dilihat dengan membandingkan nilai T-statistic dengan T-tabel. Apabila nilai T- statistic > T-tabel (1.96), maka dapat dinyatakan diterima (Savari et al. 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis CFA pada jawaban dari 30 responden awal terhadap seluruh indikator penelitian menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan memiliki nilai KMO > 0.50, dan nilai MSA ≥ 0.50, yang berarti bahwa seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan valid atau dapat mengukur secara tepat. Kemudian nilai Cronbach's Alpha pada seluruh indikator penelitian juga sudah melebihi nilai > 0.50, yang berarti bahwa seluruh indikator yang digunakan sudah reliabel atau dapat dipercaya, sehingga instrumen penelitian tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk seluruh sampel yang dibutuhkan. Hasil analisis CFA dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Analisa CFA

Variabel	Item	MSA	KMO and Bartlett's Test	Cronbach's Alpha
Social Media Marketing	SMM1	0.710	0.713	0.829
	SMM2	0.828		
	SMM3	0.679		
	SMM4	0.749		
	SMM5	0.666		
	SMM6	0.732		
	SMM7	0.669		
	SMM8	0.623		
	SMM9	0.785		
	SMM10	0.677		
Brand Image	BI1	0.809	0.672	0.717
	BI2	0.653		
	BI3	0.615		
	BI4	0.592		
	BI5	0.880		

	BI6	0.668		
Parasocial Interaction	PSI1	0.612	0.607	0.834
	PSI2	0.656		
	PSI3	0.589		
	PSI4	0.576		
Purchase Intention	PI1	0.776	0.744	0.705
	PI2	0.737		
	PI3	0.744		
	PI4	0.730		

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form, diperoleh sebanyak 130 responden yang seluruhnya telah memenuhi kriteria yang ditelah ditentukan dalam penelitian ini. Seluruh responden merupakan perempuan (100%) yang mengikuti akun Tiktok Makeover, aktif mencari informasi Makeover, berusia minimal 17 tahun, serta berdomisili di wilayah Tangerang sebesar (100%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 17 – 25 tahun (75,4%) dan berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (58,5%). Sebagian besar responden memiliki pengeluaran belanja kosmetik perbulan sebesar Rp.200.001 – Rp.350.000 (40%) dan memiliki frekuensi pembelian produk kosmetik sebanyak 2 – 3 kali dalam 3 bulan terakhir (60%), serta mayoritas responden berdomisili di Kota Tangerang sebanyak (53,1%).

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan Three Box Method untuk menyajikan gambaran umum dari data yang diperoleh serta memahami karakteristik dari masing- masing variabel yang diteliti.

1. Analisis Indeks Variabel Social Media Marketing

Variabel Social Media Marketing diukur melalui empat item pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan responden, mayoritas memberikan jawaban "Setuju" dengan nilai skor tertinggi yaitu 3. Hasil perhitungan menggunakan Three Box Method menunjukkan bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel Social Media Marketing berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai informasi – informasi yang dibagikan oleh brand Makeover sebagai strategi yang efektif dalam menarik perhatian dan mendorong niat pembelian konsumen. Indeks tertinggi untuk variabel ini ditemukan pada pernyataan kedelapan, yaitu "Menurut saya, iklan Makeover ini terlihat sangat menarik", dengan nilai indeks sebesar 110,5. Sementara itu, indeks terendah terdapat pada pernyataan pertama, yaitu "Saya merasa Makeover membuat interaksi di media sosial menjadi menyenangkan", dengan nilai indeks sebesar 102,75.

2. Analisis Indeks Variabel Brand Image

Variabel Brand Image diukur melalui empat item pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan responden, mayoritas memberikan jawaban "Sangat Setuju" dengan nilai skor tertinggi yaitu 4. Hasil perhitungan menggunakan Three Box Method menunjukkan bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel Brand Image berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai citra positif yang dimiliki Makeover. Indeks tertinggi untuk variabel ini ditemukan pada pernyataan kelima, yaitu "Menurut saya, Makeover merupakan salah satu merek kosmetik yang terbaik", dengan nilai indeks sebesar 111,75. Sementara itu, indeks terendah terdapat pada pernyataan kedua, yaitu "Makeover memiliki karakteristik produk yang lebih unggul dari merek lainnya", dengan nilai indeks sebesar 109.

3. Analisis Indeks Variabel Purchase Intention

Variabel Purchase Intention diukur melalui empat item pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan responden, mayoritas memberikan jawaban "Sangat Setuju" dengan nilai skor tertinggi yaitu 4. Hasil perhitungan menggunakan Three Box Method menunjukkan bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel Purchase Intention berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai rekomendasi dari beauty vlogger atau influencer dapat meningkatkan niat beli karena informasi yang diterima dapat dipercaya. Indeks tertinggi untuk variabel ini ditemukan pada pernyataan kedua, yaitu "Beauty vlogger membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian produk Makeover", dengan nilai indeks sebesar 114,25. Sementara itu, indeks

terendah terdapat pada pernyataan pertama, yaitu "Saya akan membeli produk Makeover berdasarkan rekomendasi dari beauty vlogger", dengan nilai indeks sebesar 108,25.

4. Analisis Indeks Variabel Parasocial Interaction

Variabel Parasocial Interaction diukur melalui empat item pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil tanggapan responden, mayoritas memberikan jawaban "Setuju" dengan nilai skor tertinggi yaitu 4. Hasil perhitungan menggunakan Three Box Method menunjukkan bahwa nilai rata-rata indeks untuk variabel Parasocial Interaction berada dalam kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai dengan mengikuti beauty vlogger atau influencer di media sosial dapat meningkatkan kedekatan emosional sehingga menarik perhatian dan mendorong niat beli konsumen. Indeks tertinggi untuk variabel ini ditemukan pada pernyataan pertama, yaitu "Menurut saya, beauty vlogger tersebut memiliki kepribadian yang menarik", dengan nilai indeks sebesar 112. Sementara itu, indeks terendah terdapat pada pernyataan kedua, yaitu "Beauty vlogger membuat saya merasa seperti memiliki teman dekat", dengan nilai indeks sebesar 102,5.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	CR
Social Media Marketing	SMM1	0.709	0.568	0.922
	SMM2	0.725		
	SMM3	0.825		
	SMM4	0.712		
	SMM5	0.743		
	SMM6	0.755		
	SMM7	0.772		
	SMM8	0.798		
	SMM9	0.749		
	SMM10	0.739		
Brand Image	BI1	0.**814**	0.593	0.867
	BI2	0.779		
	BI3	0.724		
	BI4	0.756		
	BI5	0.731		
	BI6	0.811		
Parasocial Interaction	PSI1	0.790	0.615	0.813
	PSI2	0.784		
	PSI3	0.8**10**		
	PSI4	0.751		
Purchase Intention	PI1	0.8**18**	0.632	0.807
	PI2	0.799		
	PI3	0.763		
	PI4	0.800		

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

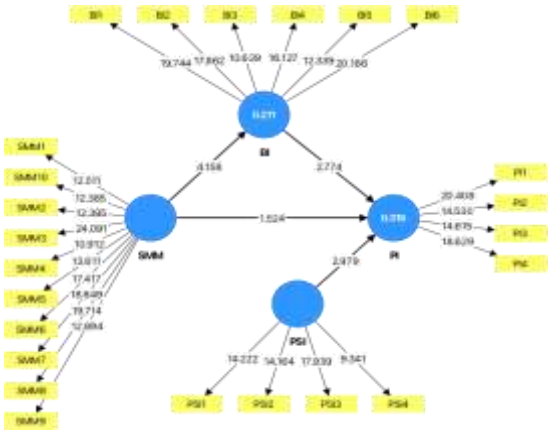
Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode yang digunakan oleh Fornell & Larcker (1981), seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten yang bersangkutan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan, sehingga layak digunakan untuk analisis model struktural (Fitri Efilia & Fahlevi Almassawa, 2025).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	BI	PI	PSI	SMM
BI	**0.770**			
PI	0.460	**0.795**		
PSI	0.359	0.447	**0.784**	
SMM	0.459	0.359	0.314	**0.754**

Sumber: hasil pengolahan data (2025)

Selanjutnya, hasil evaluasi Goodnes Fit Model yang dilakukan pada evaluasi model structural menunjukan nilai SRMR sebesar 0.073, Chi-Square sebesar 477.856 dan nilai NFI sebesar 0.729 maka dapat dikatakan bahwa model struktural pada penelitian ini memenuhi kriteria model yang fit secara statistik. Hasil lengkap uji Goodness Fit Model dilampirkan pada lampiran 5. Pengujian hipotesis pada model structural dapat dilihat dari Path Diagram T-statistic sebagai berikut:



Gambar 1. Path Diagram T-value

Berdasarkan hasil dari Path Diagram T-statistic, nilai R-Square variabel social media marketing sebesar 0.211 yang artinya besaran pengaruh variabel social media marketing terhadap brand image adalah sebesar 21.1 % sedangkan 78,9 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti, sedangkan nilai R- Square variabel brand image sebesar 0.316 yang artinya besaran pengaruh variabel brand image terhadap purchase intention adalah sebesar 31.6 % sedangkan 68,4 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Selanjutnya pengujian hipotesis, sebuah hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai T-statistic lebih besar dari nilai T-tabel 1.96. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa social media marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention dimana nilai T-statistic <1.96. Kemudian brand image dan parasocial interaction memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention dengan nilai T-statistic >1.96. Peran mediasi brand image untuk memperkuat pengaruh social media marketing terhadap purchase intention terbukti karena nilai T-statistic >1.96. Hasil lengkap pengujian hipotesis disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-*value* <0.05	T-*statistic* >1,96	Kesimpulan
H1	*Social Media Marketing* □ *Brand Image*	0.000	4.158	H1 diterima
H2	*Social Media Marketing*□ *Purchase Intention*	0.128	1.524	H2 ditolak
H3	*Brand Image*□ *Purchase Intention*	0.006	2.774	H3 diterima
H4	*Social Media Marketing* □ *Brand Image* □ *Purchase Intention*	0.045	1.993	H4 diterima
H5	*Parasocial Interaction* □ *Purchase Intention*	0.003	2.979	H5 diterima

Sumber : hasil pengolahan data (2025)

Secara keseluruhan, dari pengujian hipotesis secara langsung dan tidak langsung dapat dilihat bahwa empat hipotesis pada penelitian ini (H1, H3, H4, H5) dapat diterima, karena memiliki nilai T-

statistic >1,96 dan P-value <0,05. Sedangkan satu hipotesis yang lainnya (H2) ditolak, karena nilai T-statistic dan P-value tidak memenuhi kriteria atau nilai T- statisic <1,96 dan P-value >0.05.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dalam meningkatkan brand image. Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik strategi social media marketing yang diterapkan oleh Makeover, maka semakin positif brand image tersebut. Strategi yang efektif dilakukan merek Makeover pada platform Tiktok secara konsisten membagikan informasi mengenai produknya dengan konsumen seperti edukasi produk, berbagai promo, tips, atau konten yang up to date. Hal ini membantu konsumen mengenal karakter merek dan membentuk brand image yang positif. Makeover menampilkan iklan yang menarik dengan visual yang kuat, pesan yang jelas, serta konsep yang inovatif. Selaras dengan Theory of Planned Behaviour yang mengatakan keyakinan seseorang tentang informasi dan pengalaman yang mereka alami membentuk sikap mereka terhadap suatu objek. Semakin sering konsumen menerima informasi yang bermanfaat, maka semakin positif sikap mereka terhadap merek, yang pada akhirnya membentuk brand image yang kuat dan terpercaya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Adriana et al. (2022); Ellitan et al. (2022); Moslehpour et al. (2022); Silalahi et al. (2022), bahwa adanya social media marketing memengaruhi brand image, ini mencakup strategi seperti membuat konten yang menarik dan pengembangan merek yang lebih luas seperti membangun komunitas dengan konsumen.

Social media marketing tidak berpengaruh secara langsung terhadap purchase intention. Meskipun Makeover telah menyajikan konten yang menarik, informatif, dan relevan di media sosial seperti pada platform Tiktok, efeknya tidak secara langsung mendorong purchase intention konsumen. Salah satu hal yang membuat social media marketing tidak secara langsung memengaruhi purchase intention yakni konsumen masih merasa sulit menyampaikan pendapat atau kritikan melalui media sosial Makeover. Ketika konsumen merasa kritik dan sarannya tidak didengarkan atau tidak mendapatkan respons, hal ini dapat menurunkan persepsi positif terhadap merek. Adanya kekhawatiran bahwa kritik dan saran yang mereka sampaikan dapat disalahartikan dan berujung pada konsekuensi hukum, sehingga konsumen cenderung takut dianggap menyebarkan ujaran negatif, pencemaran nama baik atau bahkan hoax, meskipun niat mereka hanya memberikan masukan. Jika tidak ada komunikasi yang interaktif dapat berdampak pada menurunnya kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen terhadap brand Makeover, yang pada akhirnya memengaruhi purchase intention. Menurut Theory of Planned Behavior, niat untuk membeli produk dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap merek. Jika konsumen merasa diabaikan maka sikap dan pandangan mereka terhadap merek bisa menjadi negatif sehingga akibatnya keinginan mereka untuk membeli produk menurun. Hasil dari penelitian sebelumnya Savitri et al. (2021), menjelaskan bahwa strategi social media marketing yang dilakukan sebuah brand belum tentu langsung memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian Alnaser et al. (2024); Bushara et al. (2023), yang menyatakan bahwa social media marketing secara langsung berpengaruh terhadap purchase intention.

Brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik brand image Makeover yang tertanam dalam pandangan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk dari Makeover. Konsumen memilih produk dari merek yang mereka anggap memiliki reputasi baik, nilai yang jelas, dan kualitas yang dapat dipercaya. Kekuatan dan kestabilan posisi Makeover di pasar mencerminkan keberhasilan merek dalam membangun brand image yang kuat di pandangan konsumen. Kehadiran Makeover di dalam pasar baik online maupun offline juga meningkatkan persepsi bahwa Makeover adalah merek yang terpercaya, mudah dijangkau, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam Theory of Planned Behavior, brand image dapat memengaruhi sikap konsumen (attitude) terhadap suatu produk yang kemudian mendorong terbentuknya purchase intention. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan nilai suatu merek percaya bahwa membeli produk tersebut adalah pilihan yang tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian Atmaja & Rahayu, (2023); Prasetio & Zahira, (2021); Purwianti et al., (2022), menyatakan bahwa brand image mempunyai peranan yang penting dalam mendorong purchase intention.

Social media marketing berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui mediasi brand image. Brand image yang baik bisa dipengaruhi oleh adanya social media marketing yang memberikan

kesan yang berbeda dengan merek yang lain dalam pandangan konsumen. Brand image yang kuat dan sudah terbentuk dalam pandangan konsumen dapat memengaruhi purchase intention konsumen. Ketika Makeover aktif dan konsisten dalam menjalankan strategi social media marketing seperti membagikan konten menarik, menjalin interaksi dengan konsumen, dan menyampaikan informasi produk secara jelas, hal ini akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian (purchase intention). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga untuk membangun pandangan yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Di mana sikap positif terhadap brand menjadi salah satu faktor yang membentuk niat untuk berperilaku (membeli produk). Hal ini selaras dengan penelitian Putri & Nofri, (2023); Savitri et al., (2021); Soefhwan & Kurniawati, (2022), yang menjelaskkan bahwa brand image mencerminkan persepsi merek secara keseluruhan sehingga brand image mampu memediasi hubungan antara social media marketing dan purchase intention.

Selanjutnya, parasocial interaction berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen. Semakin kuat parasocial interaction yang dirasakan pengikut terhadap seorang influencer yang mempromosikan suatu produk pada media sosial terutama pada platform Tiktok, maka semakin tinggi juga purchase intention mereka terhadap produk tersebut. Karena pengikut merasa dekat secara emosional dengan influencer sehingga mereka cenderung mempercayai opini atau rekomendasi yang diberikan, rasa kedekatan ini penting dalam mengurangi keraguan dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau merek yang dipromosikan. Pemilihan influencer yang mampu membangun hubungan emosional melalui kepribadian yang menarik dan kehadiran yang aktif di platform media sosial menjadi elemen penting untuk mendorong purchase intention. Sejalan dengan Theory of Planned Behavior, parasocial interaction berkontribusi terutama dalam pembentukan sikap dan norma subjektif. Ketika seseorang merasa dekat dengan influencer, sikap mereka terhadap suatu produk menjadi lebih positif. Rekomendasi dari influencer juga dapat membentuk persepsi bahwa orang lain menyetujui perilaku pembelian tersebut yang meningkatkan norma subjektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Febratriantoro & Masnita, (2023); Garg & Bakshi, (2024); Lin et al. (2021); Sokolova & Kefi, (2019), yang menyatakan bahwa parasocial interaction berpengaruh positif terhadap purchase intention. Parasocial interaction berperan penting dalam meningkatkan emosi atau pandangan positif dan membangun hubungan antara influencer dan pengikut terhadap produk yang digunakan dan diiklankan oleh influencer, sehingga cenderung membuat mereka berniat untuk membeli.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing, parasocial interaction melalui mediasi brand image terhadap purchase intention produk kosmetik lokal Makeover di wilayah Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, empat hipotesis terbukti berpengaruh, sedangkan satu hipotesis tidak menunjukkan pengaruh. Hipotesis pertama, menyatakan social media marketing berpengaruh positif terhadap brand image, yang artinya strategi yang digunakan oleh Makeover berhasil membentuk citra positif di pandangan konsumen sebagai merek yang berkualitas, modern, dan relevan pada tren kecantikan saat ini. Namun, pada hipotesis kedua, ditemukan bahwa social media marketing tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap purchase intention, yang berarti meskipun Makeover menampilkan konten yang menarik dan informatif belum cukup mendorong niat beli konsumen. Hipotesis ketiga, menunjukkan brand image berpengaruh secara positif terhadap purchase intention, yang berarti brand image terbukti menjadi faktor kunci yang memengaruhi purhase intention konsumen pada produk Makeover. Dan, responden menganggap Makeover merupakan merek yang berkualitas, inovatif, serta sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga meningkatkan kecenderungan niat beli. Selanjutnya, hipotesis keempat membuktikan adanya pengaruh tidak langsung di mana brand image berperan sebagai mediator dalam hubungan social media marketing terhadap purchase intention. Bagi responden, konten yang ditampilkan Makeover pada platform Tiktok tidak langsung membuat mereka langsung membeli produk, tetapi lebih dulu membentuk citra yang

positif dan kemudian dapat mendorong niat beli. Terakhir, hipotesis kelima menunjukkan bahwa parasocial interaction berpengaruh positif terhadap purchase intention, yang berarti kedekatan secara emosional dengan influencer dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Responden merasa seolah memiliki kedekatan secara personal dengan beauty vlogger atau influencer, sehingga mereka lebih percaya pada produk yang direkomendasikannya.

DAFTAR PUSTAKA

Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA, 11(1), 21–29. https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947

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

AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. Review of International Business and Strategy, 31(3), 355–374. https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089

Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. Journal of Islamic Marketing, 12(7), 1339–1362. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063

Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalayeh, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. International Review of Management and Marketing |, 2024(6), 288–300. https://doi.org/10.32479/irmm.16849

Alqurashi, D. R., Alkhaffaf, M., Daoud, M. K., Al-Gasawneh, J. A., & Alghizzawi, M. (2023). Exploring the Impact of Artificial Intelligence in Personalized Content Marketing: A Contemporary Digital Marketing. Migration Letters, S8, 548–560. www.migrationletters.com

Atmaja, D. R., & Rahayu, P. (2023). The Effect of Celebrity Endorsement and Sosial Media Marketing on Purchase Intention Skincare Product in Tiktok Shop. In Majalah Ilmiah Bijak (Vol. 20, Issue 2). http://ojs.stiami.ac.id

Atmaja, D. R., Rizan, M., Sebayang, K. D. A., & Wibowo, S. F. (2024). Unveiling the Mediating Role of Brand Image in the Relationship between Celebrity Endorsements and Purchase Intention. International Journal of Management and Development Studies, 13(4), 23–28. https://doi.org/10.53983/ijmds.v13n4.003

Aw, E. C. X., & Labrecque, L. I. (2020). Celebrity endorsement in social media contexts: understanding the role of parasocial interactions and the need to belong. Journal of Consumer Marketing, 37(7), 895–908. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3474

Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. Journal of Business Research, 117, 850–861. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043

Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal, 6(1). https://doi.org/10.15295/v6i1.229

Boon-Long, S., & Wongsurawat, W. (2015). Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 17(2), 130–149. https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.51

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 (Switzerland), 15(6). https://doi.org/10.3390/su15065331

Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. Knowledge Management Research. https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008

Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention of Skincare Products Among Indonesia Young Adults. Eurasian Journal of Social Sciences, 10(2), 68–90. https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001

Dala Ade, A., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Citra Merek, Loyalitas Merek, dan Niat Beli Ulang pada Social Commerce Tiktok Shop. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah. https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.23496

Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intentions with e-WOM as a Mediator Variable. International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478), 12(1), 80–89. https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i1.2256

Dewanti, N. I., & Santika, I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image. Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata, 20(3), 103–125. https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.392

Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. Journal of Entrepreneurship & Business, 3(2), 104–114. https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801

Febratriantoro, R., & Masnita, Y. (2023). Increasing Purchase Intention And E-Wom Using The Antecedents Of Parasocial Interaction. Jurnal Ekonomi, 12(01), 2023. http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi

Fitri Efilia, A., & Fahlevi Almassawa, S. (2025). Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Promosi Dan Citra Merek Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Emina

GUARDIAN AEON BSD. https://jicnusantara.com/index.php/jiic

García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-Davila, R. F. (2024). Purchase Intention of Healthy Foods: The Determinant Role of Brand Image in the Market of a Developing Country. Foods, 13(20), 3242. https://doi.org/10.3390/foods13203242

Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring The Impact of Beauty Vloggers' Credible Attributes, Parasocial Interaction, and Trust on Consumer Purchase Intention in Influencer Marketing. Humanities and Social Sciences Communications, 11(1). https://doi.org/10.1057/s41599-024-02760-9

Giunta, C. (2020). Digital Marketing Platform Tools, Generation Z, and Cultural Considerations. Journal of Marketing Development and Competitiveness.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 69(12), 5833–5841. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181

Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS- SEM using confirmatory composite analysis. Journal of Business Research, 109, 101–110. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069

Hair, J. F., Ringle, C. M., Gudergan, S. P., Fischer, A., Nitzl, C., & Menictas, C. (2019). Partial least squares structural equation modeling-based discrete choice modeling: an illustration in modeling retailer choice. Business Research, 12(1), 115–142. https://doi.org/10.1007/s40685-018-0072-4

Hair Jr, Joseph F, Ringle, Christian M, M. Hult, G. Tomas, & Marko Sarstedt. (2015). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). International Journal of Research Method in Education, 38(2), 220–221. https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806

Hasan, G. (2024). The Influence of Brand Image, Promotion, Sales, Product Quality, and Services on Purchase Intention with Social Media Marketing as a Mediating Variable on E-Commerce Users. International Journal of Social Science and Human Research. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i08-06

Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. Jurnal Komunikasi, 12(2), 298. https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760

Heptariza, A. (2020). The Effect of Attitude, Normal Subjective and Perceived Behavioral Control (Pbc) on Actual Purchasing Through Purchases of Online Purchase in The Online Retail Industry. Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA, 7(1), 9–17. https://doi.org/10.22225/jj.7.1.583.9-17

Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass Communication and Para-Social Interaction.

Psychiatry, 19(3), 215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Imran, N., & Arjumand, M. (2020). A study of the effectiveness of social media marketing compared to traditional marketing methods. RIMS Journal of Management, 4.

Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. Systematic Reviews in Pharmacy, 11(1), 601–605. https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75

Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How instagram influencers affect the value perception of thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. Sustainability (Switzerland), 13(15). https://doi.org/10.3390/su13158572

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, 57.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 65(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kusmardianto, A. D., & Rahayu, F. (2023). Anteseden dan Konsekuensi dari Parasocial Interaction pada Produk Kosmetik Lokal. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7. https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.5380

Lee, M., & Lee, H. H. (2022). Do Parasocial Interactions and Vicarious Experiences in The Beauty YouTube Channels Promote Consumer Purchase Intention? International Journal of Consumer Studies, 46(1), 235–248. https://doi.org/10.1111/ijcs.12667

Limanseto, H. (2024, February 3). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.

Lin, C. A., Crowe, J., Pierre, L., & Lee, Y. (2021). Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions. The Journal of Social Media in Society Spring 2021, 10(1), 55–78.

Makudza, F., Mugarisanwa, C., & Siziba, S. (2020). The Effect of Social Media on Consumer Purchase Behaviour in the Mobile Telephony Industry in Zimbabwe. Dutch Journal of Finance and Management, 4(2), em0065. https://doi.org/10.29333/djfm/9299

Martínez Salinas, E., & Pina Pérez, J. M. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. Journal of Business Research, 62(1), 50–60. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.006

Mitchell, V. W., & Balabanis, G. (2021). The role of brand strength, type, image and product- category fit in retail brand collaborations. Journal of Retailing and Consumer Services, 60. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102445

Mocodompis, S. A. (2024, December 1). Fenomena Fast Beauty: Tren Instan yang Mengancam Pasar dan Lingkungan. Kumparan.

Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(1), 89–103. https://doi.org/10.3390/jtaer17010005

Nadia Agustini, & Elistia Elistia. (2024). Determinants of Purchase Intention of Skincare Products, Brand Image as Moderation On The Tiktok Platform. Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(3), 87–116. https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i3.891

Nurbasari, A., Putri, I. M., & Nurbasari, A. (2023). The Role of Brand Image Mediate the Influence of E-WOM and Celebrity Endorsers on Purchase Intention of Lemonilo Instant Noodle Products. The Journal of Management, Digital Business, and Entrepreneurship. https://doi.org/10.58857/JMDBE.2023.v01.i02.p01

Parmar, Y., & Mann, B. J. S. (2024). Consumer–Celebrity Parasocial Interaction: A Conditional Process Analysis. Global Business Review, 25(4), 1026–1046. https://doi.org/10.1177/09721509211010358

Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic word-of-mouth (Ewom) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. Kasetsart Journal of Social Sciences, 42(1), 61–68. https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10

Plumeyer, A., Kottemann, P., Böger, D., & Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. In Review of Managerial Science (Vol. 13, Issue 2, pp. 227–265). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/s11846-017-0251-2

Prasetio, A., & Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA, 4(3), 663–677. http: jim. unsyiah. ac. id/ekm

Purba, D. F., & Jahja, A. S. (2024). The Influence of Social Media Marketing Strategy on Purchase Intention with the Mediating Variables of Brand Image and Brand Awareness

on Types of Travel Insurance Products in Indonesia. Formosa Journal of Sustainable Research, 3(5), 1097–1124. https://doi.org/10.55927/fjsr.v3i5.9317

Purwianti, L., Niawati, * 1, & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention. SEIKO: Journal of Management & Business, 5(1), 2022– 2356. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664

Putra Laksana, R., & Ruswanti, E. (2023). The Influece Of Service Quqlity On Customer Sastisfcation and Customer Trust And Impaction Repurcase Intention and Site Revition. International Journal of Science, Technology & Management, 4(1), 212–216. https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i1.747

Putri, C. S., & Nofri, O. (2023). Peran Mediasi Citra Merek pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media dan Ulasan Online Konsumen terhadap Minat Beli pada Generasi Z Pengguna Maybelline di Kota Makassar. Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM), 4. Rahim, A., Safin, S. Z., Kheng, L. K., Abas, N., & Ali, S. M. (2016). Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. Procedia Economics

and Finance, 37, 245–253. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30121-6

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. Management Science Letters, 2139–2146. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023

Sarin, N., & Sharma, P. (2023). Influence of Social Media Marketing on Brand Consciousness, Brand Trust and Purchase Intention with Reference to Fast Fashion Industry. The IUP Journal of Marketing Management, 22.

Sastrawani, K. A., & Pramudana, K. A. S. (2024). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention (Studi pada Kedai Berbagi Kopi Peguyangan Denpasar). Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran, 7.

Savari, M., Sheheytavi, A., & Shokati Amghani, M. (2023). Promotion of adopting preventive behavioral intention toward biodiversity degradation among Iranian farmers. Global Ecology and Conservation, 43. https://doi.org/10.1016/j.gecco.2023.e02450

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 185–192. https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. International Journal of Advertising, 39(2), 258–281. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898

Selly, & Purba, T. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Purchase Intention pada Brand Man Man Tang di Batam.

Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. In Applied Sciences (Switzerland) (Vol. 11, Issue 23). MDPI. https://doi.org/10.3390/app112311087

Silalahi, I. V., Hurriyati, R., Rahayu, A., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Dirgantari, P. D., & Warlin, L. (2022). Digital Way to Increase Consumer Purchase Intention for Local Fashion Products in Developing Country. Journal of Eastern European and Central Asian Research, 9(5), 838–850. https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i5.1070

Soefhwan, & Kurniawati. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Product Quality, dan Store Atmosphere terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel

Mediasi pada Coffee Shop di Aceh. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(10), 2022. https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue

Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility and Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011

Sudirgo, G., & Cahyadi, L. (2024). Measuring the Role of Social Media and E-word of Mouth on Purchase Intention of Secondate Make-up Products. Kinerja, 28(1), 74–90. https://doi.org/10.24002/kinerja.v28i1.8338

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif (cet 1). Alfabeta.

Sun, Y., & Wang, S. (2020). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 32(4), 860–878. https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0178

Trisnawati, D., & Ferdinand, A. T. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem Layanan, Lingkungan Fisik Jasa, Personil Kontak, Nilai Utilitarian, dan Citra Perusahaan Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengguna Brt Trans Semarang). Diponegoro Journal Of Management, 7(4), 1–13.

Ulfi Yani, E., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Fomo terhadap Purchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7.

Viedy, E., Lombok, V., Samadi, R. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2022). The Effect Of Brand Image, Brand Trust And Digital Marketing On Consumer Purchase Decisions On Emina Products (Case Study At SAM Ratulangi University Students). Jurnal EMBA, 10.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. Sustainability (Switzerland), 13(1), 1–18. https://doi.org/10.3390/su13010189

Yuliana Rahmawati, R., Studi Magister Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Trisakti, U., & Yuliana Rahmawati Fakultas Ekonomi, R. (2024). Konsekuensi dari Purchase Intention Pada Industri Kecantikan. Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis, 8(2). http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemicaWebsite:https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica

Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. International Journal of Information Management, 51. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043

Zia, A., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. International Journal of Innovation, Creativity and Change. www.ijicc.netinerja Pegawai Di Kantor Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang. Journal Of Management, 2(2).