

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE DECISION KONSUMEN PADA PRODUK KOSMETIK DAN BRAND TRUST SEBAGAI MEDIATOR

(Studi pada Konsumen Somethinc)

Tina Kurnia Lova, Susilo Toto Raharjo¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The growth of the cosmetic industry in Indonesia, which has increased in recent years, has made competition in this industry tighter, including local cosmetic brands. Companies have to find ways to improve their marketing and one of the strategies that can be used is social media marketing. The high use of social media by the public makes marketing through social media a powerful and low-cost strategy for companies to achieve their goals. Previous research stated that social media marketing had a positive and significant impact on purchasing decisions, but in fact, Somethinc, which is more active in conducting social media marketing, still ranked below Make Over as the most widely used local brand in Indonesia, according to Katadata (2022). The purpose of this study was to determine the effect of social media marketing and brand experience on purchasing decisions through brand trust as a mediating variable for Somethinc consumers in Indonesia.

The sample used in this study amounted to 120 respondents who were selected by purposive sampling method and the data collection method used was distributing questionnaires online. The data that has been obtained is analyzed quantitatively by applying the Structural Equation Model (SEM) method with AMOS version 24 as a data processing tool.

The results of the analysis in this study indicate that social media marketing has a positive and insignificant effect on purchasing decisions. The effect of social media marketing on purchasing decisions can be seen from the indirect effect through brand trust which is greater than the direct effect. Social media marketing and brand experience were found to have a positive and significant influence on brand trust, and brand trust is found to be positively and significantly related to purchasing decisions.

Keywords: social media marketing, brand experience, brand trust, purchase decision.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Pandemi Covid-19, perubahan gaya hidup wanita Indonesia, dan pertumbuhan industri membuat masa depan industri kosmetik terlihat menjanjikan (Permatasari, 2022). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga mencatat bahwa industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6% (Makmun, 2022). Menurut GlobalData (2022) pasar perawatan kulit di Indonesia diproyeksikan akan tumbuh pada tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 8,9% dari Rp 25 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp 38,4 triliun miliar pada tahun 2026. Persaingan pada industri

¹ Corresponding author

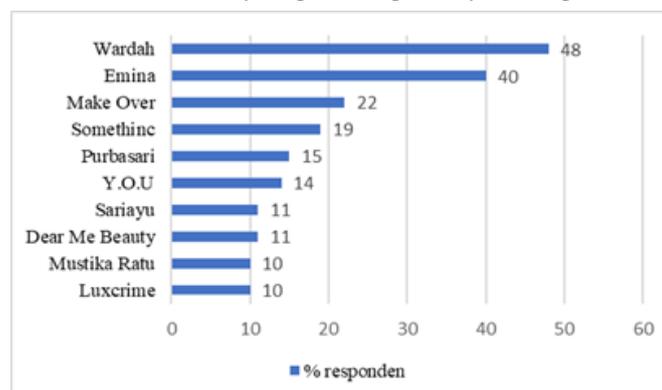
kosmetik akan semakin intensif antara merek perawatan kulit domestik dan multinasional di pasar Indonesia, karena konsumen menunjukkan ketertarikan yang meningkat terhadap merek yang beresonansi dengan bahan lokal.

Menurut Shidar dan Fang (dalam Varela-Neira, Dwivedi, dan Camoiras-Rodriguez, 2022) transformasi digital telah mengubah pemasaran secara mendasar dengan memperkaya alat yang dapat digunakan perusahaan dalam membangun hubungan perusahaan dengan konsumen dan memberdayakan konsumen dengan memfasilitasi interaksi konsumen dengan perusahaan. Konsumen cenderung mencari informasi melalui media sosial ketika mereka tertarik untuk mendapatkan informasi penting tentang suatu merek (Hanaysha, 2022). Menurut *We Are Social* dan *Kepios* (Kemp, 2022) 36,2% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari sesuatu untuk dilakukan atau dibeli. Park et al., (dalam Hanaysha, 2022) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan telah mengalami pertumbuhan yang sangat besar dalam beberapa tahun terakhir karena signifikansinya dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Manfaat dari pemasaran melalui media sosial adalah pemasar dapat memanfaatkan sumber dayanya untuk berkomunikasi tentang penawaran mereka secara *online* dalam upaya untuk membangkitkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan mengenai tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan, dan cara pembayaran (Hanaysha, 2018).

Media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman pemasaran konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, membangun kepercayaan dan komitmen sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen (Salhab, *et al.*, 2023). Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek tertentu lebih percaya diri untuk memutuskan pembelian, faktor internal tersebut memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian (Ayu dan Ketut, 2021). Menurut Rajumesh, 2014 dalam (Akoglu dan Ezbek, 2022) *brand experience* terjadi secara langsung dan tidak langsung yaitu saat berbelanja, membeli, dan mengkonsumsi produk atau berinteraksi dengan media, termasuk media cetak dan elektronik. *Brand experience* dapat memprediksi perilaku konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk memahami bagaimana pengalaman konsumen terhadap merek (Yin, *et al.*, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan merek berkembang dari pengalaman dan interaksi brand di masa lalu (Akoglu dan Ezbek, 2022).

Gambar 1.1
Brand Kosmetik Lokal yang Paling Banyak Digunakan (2022)



Sumber: katadata (2022)

Somethinc merupakan salah satu brand kosmetik asal Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai platform untuk memasarkan dan membagikan informasi produknya. Somethinc berdiri sejak tahun 2019, yang menurut databoks.katadata.co.id menempati urutan keempat pada brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. Untuk dapat bersaing di industri kosmetik yang sedang berkembang di Indonesia, Somethinc semestinya memiliki strategi pemasaran yang baik supaya dapat tetap bersaing dengan *brand* kosmetik lain di Indonesia. Sebagai salah satu *brand* yang menggunakan berbagai media sosial untuk memberikan informasi dan melakukan pemasaran, Somethinc terbilang cukup aktif di beberapa media sosial.

Pada media sosial Instagram, Somethinc memiliki akun resmi dengan *username* @somethincofficial yang bergabung pada tahun 2018 memiliki 1.919 *posts* dan 1.3 juta pengikut. Somethinc konsisten membuat konten menarik seperti konten interaktif, *games*, video pemasaran, pengetahuan tentang kesehatan kulit, kandungan bahan yang terdapat pada produknya, dan lain sebagainya. Somethinc menggunakan fitur-fitur pada media sosial Instagram dengan baik, mulai dari fitur *story*, *feeds*, *reels*, *guides*, hingga *effects*. Pada akun Tiktok resmi Somethinc dengan *username* @somethincofficial, dengan jumlah *posts* sebanyak 3.428 dan memiliki 2,2 juta pengikut dengan 25,9 juta *likes* untuk konten-konten yang ada di akun Tik Tok tersebut. Media sosial twitter yang dimiliki Somethinc dengan *username* @Somethinc4U yang bergabung pada tahun 2020 memiliki jumlah *tweets* sebanyak 7.693 dan 37,7 ribu pengikut.

Salah satu brand pesaing Somethinc, yaitu Make Over yang berdiri sejak tahun 2010 juga memiliki media sosial resmi di Instagram dengan *username* @makeoverid yang memiliki 1,3 pengikut, 3.239 *posts* dan sudah bergabung dengan Instagram sejak tahun 2012. Akun Tik Tok resmi Make Over dengan *username* @makeoverid memiliki 486,4 ribu pengikut, 1.373 *posts* dengan 1,6 juta *likes* untuk kontennya. Make Over bergabung dengan twitter pada tahun 2011 dan memiliki jumlah *tweets* sebanyak 5.357 dengan jumlah pengikut 16,4 ribu. Make Over menggunakan fitur-fitur yang ada pada media sosial Instagram dengan baik, namun kurang konsisten, sebagai contoh, ada hari dimana mereka tidak menggunakan fitur *story* pada Instagramnya. Jika dibandingkan, jumlah post atau konten yang diunggah pada media sosial oleh kedua brand tersebut, dapat dilihat bahwa Somethinc lebih banyak memiliki jumlah konten meskipun Somethinc merupakan merek yang terbilang baru. Meskipun *social media marketing* yang dilakukan oleh Somethinc lebih konsisten dan memiliki frekuensi lebih banyak daripada salah satu kompetitor, yaitu brand Make Over yang menurut Katadata (2022) menempati urutan ketiga pada brand kosmetik lokal yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 namun Somethinc masih berada pada peringkat dibawah Make Over.

Keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Hanaysha, 2022), adalah penelitian yang akan datang dapat mereplikasi model dalam konteks yang berbeda untuk mendapat wawasan yang lebih besar, yang dalam penelitian ini konteks yang diambil adalah produk kosmetik, khususnya brand Somethinc. *Trendiness*, sebagai salah satu *social media marketing features* dapat digunakan sebagai salah satu elemen yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hanaysha, 2022). Oleh karena itu, *trendiness* akan menjadi salah satu dimensi *social media marketing features* pada penelitian ini, sebagai pembaruan dari penelitian sebelumnya. Berdasarkan inkonsistensi hasil pengaruh antar variabel dan keterbatasan dari penelitian terdahulu serta fenomena masalah yang terjadi, maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand experience* terhadap *brand trust*, serta pengaruh *social media marketing* dan *brand trust* terhadap *purchase decision*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Grand Theory dari penelitian ini adalah *theory of planned behavior*. Menurut Ajzen (1985) *theory of planned behavior* atau teori perilaku terencana dikembangkan untuk mengetahui perilaku aktual dan niat perilaku konsumen (dalam Nekmahmud, et al., 2022). *Theory of planned behavior* dianggap sebagai teori yang mapan untuk menilai proses pengambilan keputusan pada berbagai konteks, dan selain variabel utama TPB penelitian disarankan untuk memperkenalkan variabel lain yang akan meningkatkan prediksi perilaku (Wibowo, et al., 2022).

Penelitian ini mengacu pada konsep *theory of planned behavior* untuk mencoba memperluas teori tersebut supaya lebih memahami keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, calon konsumen biasanya akan mencari informasi lewat media sosial yang kemudian akan meningkatkan kepercayaannya sehingga calon konsumen akan percaya diri dalam memutuskan pembelian. Pengalaman merek juga berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan merek yang nantinya akan membuat calon konsumen yakin untuk memutuskan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust*

Social media marketing adalah strategi pemasaran online yang menyebarkan promosi terkait barang atau jasa kepada konsumen melalui media sosial (Tarsakoo dan Charoensukmongkol, 2019). (Haudi, et al., 2022), (Althuwaini, 2022), (Hafez, 2021), (Kwon, et al., 2021), (Hanaysha, 2022) menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*. Pemasaran media sosial dapat membuat merek memiliki koneksi yang dekat dengan calon konsumennya, dengan konten-konten informatif, interaktif, menghibur, dan juga mengikuti perkembangan tren akan membuat konsumen lebih percaya kepada merek tersebut.

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust* Somethinc.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Brakus et al., 2009 (dalam Hafez, 2022) definisi *brand experience* atau pengalaman merek mengacu pada tanggapan subjektif internal konsumen dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek. Teori pengalaman merek menyatakan bahwa ada peluang bagi konsumen untuk menciptakan keterikatan pada merek, sehingga dapat membangun hubungan konsumen-merek yang mengarah pada peningkatan kepercayaan merek (Kim dan Chao, 2019). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Huang, 2017), (Maduretno dan Junaedi, 2022), (Ramaseshan & Stein, 2014), (Shukla, Misra, dan Singh, 2023), (Khan, et al., 2020) menyebutkan bahwa *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust*. Pengalaman merek yang baik dapat meyakinkan konsumen sehingga terciptalah kepercayaan merek yang baik.

H2: *Brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* Somethinc.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Brand trust atau kepercayaan merek didefinisikan sebagai kepercayaan merek untuk memenuhi fungsi yang dinyatakan (Akoglu dan Ezbek, 2022). *Trust* atau kepercayaan merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Suleman, et al., 2022). *Brand trust* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk terus melakukan pembelian (Zhao, Huang, dan Su, 2019), (Hapsoro dan Hafidh, 2018), (Ayu dan Ketut, 2021). Apabila konsumen sudah percaya dengan suatu merek, maka konsumen akan lebih percaya diri untuk memutuskan pembeliannya.

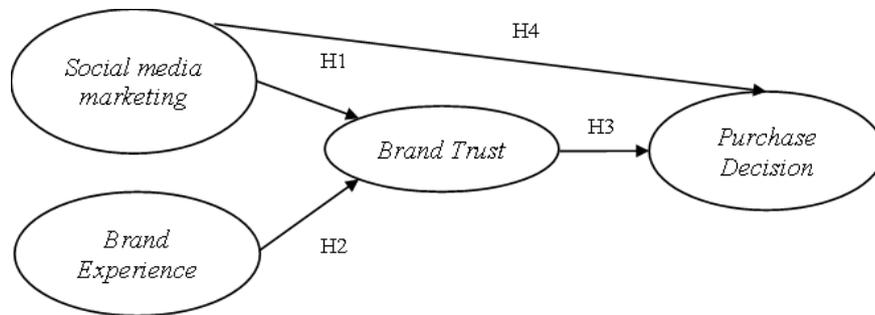
H3: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Keputusan pembelian atau *purchase decision* adalah proses pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli (Asnawati, *et al.*, 2021). Media sosial memberikan pengaruh terbesar selama tahap pengambilan keputusan konsumen (Palalic, *et al.*, 2021). (Hanaysha, 2022), (Haudi, *et al.*, 2022), (Angelyn dan Kodrat, 2021) dan (Ansari, *et al.*, 2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebelum memutuskan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi terkait merek maupun produk yang akan dibeli melalui media sosial, sehingga penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* produk Somethinc.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Variabel yang menjadi fokus utama dari penelitian ini adalah *purchase decision*. Variabel independen pada penelitian ini adalah *social media marketing* dan *brand experience*, dan *brand trust* merupakan variabel mediasi pada penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Somethinc. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah pengambilan sampel non probabilitas, yaitu metode yang digunakan ketika populasi tidak diketahui jumlahnya. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang dibutuhkan adalah telah berusia 17 tahun atau lebih, pernah melihat iklan pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc di media sosial, dan pernah melakukan pembelian produk Somethinc.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan secara *online* melalui *google form* dan disebar ke berbagai media sosial untuk menjangkau calon responden. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert 1 sampai 5. Data yang telah diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menerapkan metode *Structural Equation Model* (SEM) dengan AMOS versi 24 sebagai alat pengolahan data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek penelitian dari penelitian yang dilakukan adalah Somethinc. Menurut *official website* Somethinc.com, Somethinc merupakan merek lokal Indonesia yang bergerak dalam industri kosmetik dengan memproduksi produk perawatan kulit (*skincare*), produk perawatan badan (*body care*), riasan wajah (*makeup*), dan alat kecantikan (*beauty tools*)

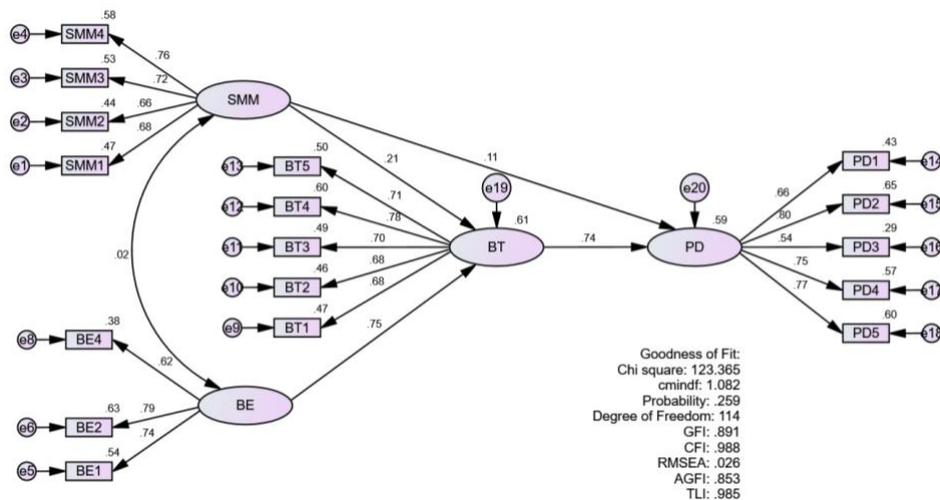
dengan menggunakan bahan-bahan premium berkualitas tinggi, memiliki sertifikat halal dan harga yang ditawarkan oleh Somethinc relatif terjangkau. Somethinc didirikan pada tahun 2019 dengan saluran distribusi yang luas baik melalui *e-commerce* maupun toko kosmetik yang tersebar di Indonesia.

Gambaran Umum Responden

Proses pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu ± 1 bulan dari tanggal 24 Februari 2023 – 6 April 2023 yang mengumpulkan 144 responden. Terdapat 1 responden tidak sesuai dengan kriteria yang kemudian dieliminasi. Data penelitian yang digunakan adalah sebanyak 120 data, setelah mengeliminasi data *outlier*. Mayoritas responden berusia 21-24 tahun, berjenis kelamin perempuan, memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dan membeli produk Somethinc sebanyak 2-4 kali.

Analisis Full Structural Equation Model (SEM)

Gambar 4.1
Hasil Evaluasi Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Tabel 4.1
Hasil Uji Overall Fit Full Model SEM

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off value</i>	Hasil Analisis	Keterangan
<i>Chi-square</i>	≤ 139.920	123.365	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.082	Fit
Probability	≥ 0.05	0.259	Fit
GFI	≥ 0.90	0.891	Marjinal Fit
CFI	≥ 0.90	0.988	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.026	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.853	Marjinal Fit
TLI	≥ 0.90	0.985	Fit

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil pengujian *full model* menunjukkan nilai Chi Square yang telah memenuhi kriteria evaluasi sesuai dengan signifikansi pada tingkat 5% dengan *degree of freedom* = 114 yaitu 123,365. Nilai probabilitas terpenuhi dengan nilai $0,259 \geq 0,05$. Hasil analisis

CMIN/DF, CFI, RMSEA, dan TLI telah sesuai dengan standar evaluasi. Nilai GFI dan AGFI berada dalam kondisi marjinal dimana nilainya tidak jauh dari 0,90 sehingga menurut hasil pengujian pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima dan tidak memerlukan modifikasi model.

Asumsi SEM

Jumlah data sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 120, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah sesuai dengan yang direkomendasikan untuk model estimasi *Maximum Likelihood*, yaitu 100-200 sampel.

1. Evaluasi Normalitas

Evaluasi normalitas dilakukan untuk menentukan data sampel terdistribusi secara univariat atau multivariat. Proses evaluasi menerapkan *critical ratio skewness value* dengan skala $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Data sampel pada seluruh indikator pada penelitian ini terdistribusi normal baik secara multivariat maupun univariat dengan *critical ratio skewness value* $\pm 2,58$.

2. Evaluasi Outlier

Pengujian outlier dalam analisis SEM bertujuan untuk mendeteksi berbagai data ekstrim, unik, dan berbeda dengan data lainnya. Nilai *mahalanobis distance* menjadi dasar untuk analisis *multivariate outlier*, kriteria yang diterapkan adalah nilai yang dianalisis tidak melewati batas *chi-square* sesuai dengan jumlah indikator yang digunakan. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai signifikansi 0,01 dan jumlah 17 indikator yaitu sebesar 33,408. Hasil pengujian menunjukkan *multivariate data* yang digunakan berada di bawah batas maksimum *multivariate outlier*.

3. Evaluasi Multikolinieritas dan Singularitas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui korelasi antar variabel. Masalah multikolinieritas dapat dilihat dari perhitungan *sample correlation* dengan kriteria nilai tidak lebih dari 0,90. Hasil dari pengujian *sample correlation* menunjukkan bahwa tidak ada nilai yang melebihi batas 0,90 sehingga data yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat dan tidak memiliki masalah dalam uji multikolinieritas dan singularitas.

4. Evaluasi Nilai Residual

Pengujian nilai residual dapat dilakukan dengan cara identifikasi pada hasil output *standardized residual covariances*, dimana nilai yang dihasilkan $\pm 2,58$. Hasil dari kovarians residual yang terstandarisasi menunjukkan bahwa seluruh data telah memiliki nilai dibawah 2,58 sehingga model penelitian yang diterapkan dapat dinyatakan sudah baik.

5. Evaluasi Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengujian untuk measurement model tiap variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan sudah memenuhi kriteria karena nilai *loading factor* $> 0,50$ yang berarti tiap-tiap indikator secara keseluruhan memiliki nilai *convergent validity* yang baik. Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas dan uji ekstraksi varians pada variabel laten telah reliabel karena nilai reliabilitas (C.R.) $\geq 0,70$ serta hasil uji ekstraksi *variance* menunjukkan hasil ekstraksi sudah besar dari dimensinya yang ditunjukkan dari nilai varians yang diekstraksi (AVE) $\geq 0,50$.

Uji Hipotesis

Setelah hasil pengujian data dan model SEM dinyatakan fit, maka selanjutnya dilakukan pelaksanaan pengujian pada tiap hipotesis dengan mempertimbangkan nilai *critical ratio* (C.R.) pada hasil analisis menggunakan AMOS. Hasil signifikan apabila nilai C.R $> 1,96$ dan nilai P $< 0,05$.

Tabel 4.2
Regression Weight Structural Equation Model

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BT <--- SMM	.208	.097	2.147	.032	par_17
BT <--- BE	.680	.122	5.553	***	par_18
PD <--- BT	.667	.123	5.446	***	par_14
PD <--- SMM	.098	.083	1.178	.239	par_15

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Uji Hipotesis 1: *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil uji menunjukkan nilai C.R. = 2,147 yang sudah memenuhi kriteria > 1,96 dan hasil probabilitas 0,032 < 0,05.

Uji Hipotesis 2: *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. *Brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil uji menunjukkan nilai C.R. = 5,553 yang sudah memenuhi kriteria > 1,96 dan hasil probabilitas *** yang berarti < 0,05.

Uji Hipotesis 3: *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil uji menunjukkan nilai C.R. = 5,446 yang sudah memenuhi kriteria > 1,96 dan hasil probabilitas *** yang berarti < 0,05.

Uji Hipotesis 4: *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil uji menunjukkan nilai C.R. = 1,178 < 1,96 dan hasil probabilitas 0,239 yang berarti > 0,05.

Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Tabel 4.3
Hubungan Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Hubungan	SMM - BT - PD
Langsung	0.107
Tidak Langsung	0.151
Total	0.258

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diketahui bahwa efek tidak langsung *social media marketing* terhadap *purchase decision* atau efek *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *brand trust* memiliki pengaruh paling tinggi yaitu sebesar 0,151, hal ini berarti variabel mediasi dari penelitian ini yaitu variabel *brand trust* memiliki peran yang penting dalam memediasi hubungan *social media marketing* dan *purchase decision*. Kemudian efek langsung *social media marketing* terhadap *purchase decision* adalah 0,107 dan efek total dari *social media marketing* terhadap *purchase decision* adalah 0,258.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh paling besar terhadap *purchase decision*, dimana *brand trust* dapat dibangun melalui *social media marketing* dan *brand experience*. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dikaitkan dengan kegiatan pemasaran media sosial yang kurang efisien sehingga pengaruhnya terhadap *purchase decision* tidak signifikan. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari pengaruh tidak langsung melalui kepercayaan merek yang lebih besar daripada pengaruh langsungnya.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian ini. Berikut adalah keterbatasan yang dihadapi dalam proses penelitian yang dapat disempurnakan di penelitian selanjutnya:

1. Berdasarkan demografi responden yang diperoleh, responden cenderung dominan terhadap satu jenis karakteristik saja, seperti 67% responden memiliki usia pada rentang 21-24 tahun, 90% dari responden adalah perempuan, dan 74% dari responden adalah pelajar/mahasiswa, perolehan data yang *bias* terhadap karakteristik tersebut tidak dapat dihindari dan memiliki keterbatasan dalam menjelaskan keputusan pembelian pada karakteristik responden lainnya.
2. Fokus dari penelitian ini cenderung sempit yaitu hanya pada industri kosmetik, khususnya brand Somethinc.

Saran untuk Penelitian Mendatang

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian di masa mendatang sehingga diharapkan dapat memperbaiki kekurangan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak terbatas pada variabel *social media marketing*, *brand experience*, dan *brand trust*. Oleh sebab itu, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan variabel lain, contohnya *brand ambassador* dari luar negeri yang saat ini sedang populer digunakan oleh perusahaan dalam negeri untuk memperkenalkan produknya.
2. Terdapat indikator atau dimensi lain yang dapat mengukur variabel pada penelitian ini, sehingga penelitian yang akan datang diharapkan dapat menggunakan indikator tersebut untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel.
3. Objek penelitian ini berasal dari industri kosmetik sehingga pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada objek industri lain.

REFERENSI

- Akoglu, E. H., & €zbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10).
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(148).
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table . *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 16-24.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPV AI)*, 2(2), 5-10.

- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2021). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 81-90.
- Ayu, D. N., & Ketut, G. I. (2021). The Role of Brand Trust Mediates The Effect of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision: A Study on Iphone Consumers in Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 6(48), 95-104.
- GlobalData. (2022, April 28). Retrieved from GlobalData: <https://www.globaldata.com/media/consumer/indonesian-skincare-market-grow-8-9-cagr-2026-forecasts-globaldata/>
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of brand love and brand trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376.
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 7-23.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions Through Brand Trust As Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 529-539.
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pitaloka, E., . . . Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 961-972.
- Haudi, Santamoko, R., Rachman, A., Surono, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 67-72.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust . *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Kemp, S. (2022, February 15). *Digital 2022: Indonesia*. Retrieved from datareportal.com: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990-1015.
- Maduretno, R. B., & Junaedi, S. M. (2022). Exploring the Effects of Coffee Shop Brand Experience on Loyalty: The Roles of Brand Love and Brand Trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289-309.
- Makmun, N. (2022, October 12). *Industri Kecantikan Tumbuh Pesat Berkat Platform Digital*. Retrieved from investor.id: <https://investor.id/business/309488/industri-kecantikan-tumbuh-pesat-berkat-platform-digital>

- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of. *Technological Forecasting & Social Change*, 185.
- Palalic, R., Ramadani, V., Gilani, S. M., Gerguri-Rashiti, S., & Dana, L.-P. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249-1747.
- Permatasari, N. (2022, May 26). *Investment Opportunities in Indonesia's Cosmetic Industry*. Retrieved from Bright Indonesia: <https://brightindonesia.net/2022/05/26/investment-opportunities-in-indonesias-cosmetics-industry/>
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21(7/8), 664-683.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591-600.
- Shukla, M., Misra, R., & Singh, D. (2023). Exploring relationship among semiotic product packaging, brand experience dimensions, brand trust and purchase intentions in an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 249 - 265.
- Subriadi, A. P., & Baturohmah, H. (2021). Social media in marketing of ride-hailing: A systematic literature review review. *Procedia Computer Science* 197.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2022). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 433-438.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461.
- Varela-Neira, C., Dwivedi, Y., & Camoiras-Rodriguez, Z. (2022). Social media marketing system: conceptualization, scale development, and validation. *Internet Research*.
- Wibowo, M. W., Putri, A. L., Hanafiah, A., Permana, D., & Ahmad, F. S. (2022). How education level polarizes halal food purchase decision of Indonesian millennials. *Journal of Islamic Marketing*, 13(12).
- Yin, C. C., Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, C. Y. (2022). How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Zhao, J.-D., Huang, J.-S., & Su, S. (2019). The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C T social commerce: A trust transfer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 42-49.