

Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap *Continuance Intention, Participation Intention, Dan Purchase Intention* Pada Instagram Brand Hmns Parfumery

The Influence Of Social Media Marketing Activities On Continuance Intention, Participation Intention, And Purchase Intention On Instagram Brand Hmns Parfumery

I Gusti Agung Putra Indra Aryadinata¹, Refi Rifaldi Windya Giri²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indraarya@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rifaldi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam era digital saat ini, media sosial berperan signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Industri parfum di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Penelitian ini berfokus pada pengaruh aktivitas pemasaran media sosial (SMMAs) terhadap niat beli konsumen, khususnya *Continuance Intention, Participate Intention, dan Purchase Intention*. Landasan teori mencakup konsep utama seperti SMMAs, niat (*intention*), identifikasi sosial, nilai yang dirasakan, dan kepuasan. Variabel independen adalah SMMAs, sedangkan variabel dependen adalah *Continuance Intention, Participate Intention, dan Purchase Intention*, dengan variabel mediasi berupa identifikasi sosial, nilai yang dirasakan, dan kepuasan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar via Google Forms, dengan sampel sebanyak 385 responden yang merupakan konsumen merek HMNS dan pengguna Instagram. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMMAs berpengaruh signifikan dan positif terhadap identifikasi sosial, nilai yang dirasakan, dan kepuasan. Selain itu, identifikasi sosial berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan kepuasan, sedangkan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Kepuasan, pada gilirannya, berpengaruh positif terhadap *Continuance Intention, Participate Intention, dan Purchase Intention*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa SMMAs memengaruhi niat pelanggan dan memberikan rekomendasi strategi untuk HMNS, termasuk layanan pelanggan yang responsif, kampanye digital, konten berkualitas, konten interaktif, program loyalitas, dan testimoni pelanggan.

Kata Kunci-aktivitas pemasaran media sosial (SMMAs), niat konsumen, identifikasi sosial, nilai yang dirasakan, kepuasan

Abstract

In the current digital era, social media significantly influences consumer purchase intentions. The perfume industry in Indonesia leverages social media as a primary marketing tool. This study focuses on the impact of social media marketing activities (SMMAs) on consumer purchase intentions, specifically *Continuance Intention, Participate Intention, and Purchase Intention*. The theoretical foundation includes key concepts such as SMMAs, intention, social identification, perceived value, and satisfaction. The independent variable is SMMAs, while the dependent variables are *Continuance Intention, Participate Intention, and Purchase Intention*, with social identification, perceived value, and satisfaction as mediators. Data was collected through questionnaires distributed via Google Forms, with a sample of 385 respondents who are HMNS brand consumers and Instagram users. The study employs purposive sampling and Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS 4. Results indicate that SMMAs significantly and positively influence social identification, perceived value, and satisfaction. Furthermore, social identification significantly affects perceived value and satisfaction, while perceived value significantly impacts satisfaction. Satisfaction, in turn, positively influences *Continuance Intention, Participate Intention, and Purchase Intention*. This study concludes that SMMAs impact customer intentions and provides strategic recommendations for HMNS, including responsive customer service, digital campaigns, quality content, interactive content, loyalty programs, and customer testimonials.

Keywords-Social Media Marketing Activities (SMMAs), consumer intention, social identification, perceived value, satisfaction

I. PENDAHULUAN

Era bisnis *modern* ditandai dengan perubahan cepat, terutama dengan munculnya media sosial yang mengubah cara komunikasi dan interaksi individu atau organisasi (Kaplan et al., dalam Saari et al., 2022). Media sosial adalah metode pemasaran baru yang efektif dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Ardiansyah & Sarwoko, 2020). Menurut Sisilia dan Giri (2020), media sosial merupakan *platform* yang kaya informasi pasar dan mampu mengoptimalkan strategi pemasaran. Penggunaan media sosial di Indonesia terus meningkat meskipun ada penurunan pada tahun 2023 karena perubahan kriteria pengguna aktif (DataIndonesia.id, 2023). Penggunaan internet di Indonesia memiliki rata-rata waktu mencapai 7 jam 42 menit selama satu hari, dengan 98,3% masyarakat menggunakan gawai. Alasan utama penggunaan media sosial di Indonesia adalah untuk tetap terhubung dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, dan mencari inspirasi (We Are Social, 2023).

Instagram merupakan menduduki peringkat kedua, dengan menjadi salah satu media sosial paling populer di Indonesia, digunakan oleh 86,5% masyarakat (dataindonesia.id, 2023). Menurut Ipsos (dalam Aji et al., 2020), 82% brand di Indonesia menerima pesan langsung dari pelanggan setiap hari di Instagram, dan 87% dari mereka setuju bahwa penjualan meningkat berkat pemasaran di platform ini. Salah satu *brand* yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran utama yaitu HMNS. HMNS merupakan brand parfum lokal yang sangat sukses melalui pemasaran di media sosial dan memiliki pengikut lebih dari 350 ribu di Instagram (Instagram HMNS, 2023). HMNS fokus pada konten berbasis cerita, video bermerek, ulasan, dan forum komunitas yang memengaruhi kesadaran, emosi, dan niat membeli konsumen (Chaffey dan Chadwick, 2022).

Pemasaran media sosial berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen (Dann, dalam Chen & Lin, 2019). Aktivitas pemasaran media sosial yang baik meningkatkan interaksi pelanggan, keinginan untuk membeli, dan akhirnya pembelian produk. Niat membeli adalah pernyataan konsumen untuk membeli atau kemungkinan perilaku tertentu (Solomon et al., 2018). Namun, konsumen juga tertarik untuk menciptakan pengalaman dengan pengguna lain (Chen & Lin, 2019). Tingkat partisipasi di media sosial memengaruhi pasar dan perusahaan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas terhadap merek (Jamil et al., 2022).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memengaruhi niat konsumen melalui social identification, perceived value, dan satisfaction (Chen dan Lin, 2019; Jamil et al., 2022; Aji et al., 2020; Alalwan, 2018; Seo dan Park, 2018). Berdasarkan penelitian ini, peneliti ingin melihat apakah aktivitas pemasaran media sosial dari brand HMNS memengaruhi niat konsumen dalam melanjutkan, berpartisipasi, dan membeli produk HMNS. Penelitian ini bertujuan untuk memperkaya literatur mengenai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat konsumen secara spesifik.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Solomon et al. (2018:28), pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan. Secara lebih sederhana, manajemen pemasaran sendiri merupakan sebuah seni dan ilmu untuk memiliki target pasar dan membangun keuntungan melalui hubungan dengan pelanggan atau konsumen (Kotler dan Armstrong, 2018:34). Menurut Kotler dan Keller (2016:31-35), konsep dasar pemasaran terdiri dari sepuluh komponen utama, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan; target market, positioning, dan segmentation; penawaran dan merek; channel; media yang dibayar, rasa memiliki; impression dan engagement; nilai dan kepuasan; rantai pasok; persaingan; serta lingkungan pemasaran. Harsono dan Giri (2019) menjelaskan bahwa pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses ketika suatu perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari teori tersebut, secara garis besar, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang tidak hanya berfokus pada proses memasarkan tetapi juga menjelaskan mengenai proses analisis pasar hingga pembuatan strategi untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Sehingga, dalam sebuah penelitian dengan fokus pada bidang pemasaran, diperlukan landasan manajemen pemasaran sebagai landasan teori untuk melakukan penelitian.

B. Social Media Marketing Activities (SMMAs)

Chaffey dan Chadwick (2022) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial (*social media marketing activities*) adalah penggunaan media sosial untuk memantau, memfasilitasi, dan mendorong interaksi serta partisipasi konsumen guna meningkatkan keterlibatan positif. Singh dan Diamond (2020) menyederhanakan konsep ini sebagai penggunaan konten media sosial untuk konsumsi publik. Seo & Park (2018) menambahkan bahwa *social media marketing activity* adalah pemasaran melalui saluran daring yang memudahkan interaksi, kerjasama, dan berbagi konten. Kim & Ko dalam Chen & Lin (2019) mengidentifikasi lima dimensi penting pemasaran media sosial: *entertainment*, *interaction*, *trendiness* yang dijelaskan lebih lanjut oleh Grewal et al., dalam Prameswari dan Giri (2022:74), *customization*, dan *word of mouth*. *Entertainment* menciptakan perasaan positif dan keterlibatan; *interaction* memungkinkan komunikasi dua arah; *trendiness* menyediakan informasi produk terbaru; *customization* menawarkan konten menarik yang disesuaikan; dan *word of mouth*, terutama *e-WOM*, memanfaatkan percakapan digital untuk membangun kepercayaan konsumen. Prasetyo et al. (2022)

menerangkan bahwa Word of Mouth (WOM) merupakan alat pemasaran yang kuat dalam menggunakan saluran komunikasi media sosial dalam pemasaran saat ini. Konsep *word of mouth* di sini berfokus kepada konsumenn yang akan memanfaatkan komunikasi interpersonal dengan konsumen lain untuk membangun kepercayaan mereka terhadap suatu produk (Balqis dan Giri, 2023:1569). Dimensi-dimensi ini bersama-sama meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial dengan meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen.

C. *Social Identification*

Sejatinya, teori mengenai *social identification* banyak dikemukakan dalam buku *brand communication*. Dalam hal ini menurut Watkins (2021:100) mengatakan bahwa identitas sosial merupakan suatu perasaan dalam diri seseorang yang didasarkan kepada suatu kelompok atau komunitas. Melanjuti hal tersebut, menurut Chen dan Lin (2019) mengungkapkan bahwa identitas sosial merupakan cara individu untuk menegaskan diri dan harga diri dengan cara menggunakan suatu perbandingan, identitas, dan kategorisasi. Teori identitas sosial di sini juga menyatakan bahwa sebuah kelompok memberikan rasa bangga, menaikkan harga diri, tujuan, dan kepemilikan dalam dunia sosial. Menurut Jamil (2022:3) dikatakan pula bahawa teori ini menyatakan bahawa suatu komunitas sosial membutuhkan anggota untuk bekerja sama. Individu sendiri dapat mengidentifikasi organisasi sesuai visi dan tujuan untuk menjadi suatu bentuk dedikasi perusahaan virtual.

D. *Perceived Value*

Perceived Value adalah pandangan konsumen mengenai nilai yang diterima dibandingkan dengan yang dibayarkan (Schiffman et al., 2019). Misalnya, konsumen akan membayar lebih rendah untuk barang dengan nilai rendah, dan sebaliknya. Chen dan Lin (2019) menjelaskan bahwa preferensi dan niat beli konsumen dapat ditentukan dari *perceived value*, yang terdiri dari dimensi estetika, kegembiraan, pengembalian investasi konsumen (CROI), dan keunggulan layanan. Estetika berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keunikan dan daya tarik produk. Kegembiraan mengacu pada perasaan bahagia saat membeli atau berinteraksi dengan produk. CROI adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan yang diinvestasikan. Keunggulan layanan adalah layanan yang membuat konsumen merasa puas dengan standar yang dimiliki produk atau layanan tersebut.

E. *Satisfaction*

Kepuasan dari perspektif pelanggan mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan dengan harapan yang mereka inginkan (Schiffman & Wisenblit, 2019:12). Dalam pengertian ini juga ditegaskan bahwa setiap konsumen memiliki perbedaan yang drastis dari sisi ekspektasi terhadap suatu layanan. Menurut Chen dan Lin (2019:24) menerangkan bahwa kepuasan mengacu pada perbandingan pelanggan setelah mendapatkan pelayanan yang diharapkan berdasarkan standar yang dihasilkan dari pengalaman sebelumnya. Kepuasan yang tinggi akan menghasilkan emosi yang gembira sehingga memengaruhi perilaku dari anggota masyarakat. Menurut Chen dan Lin (2019:24), kepuasan juga memiliki dampak positif pada loyalitas konsumen.

F. *Type of Intention*

Menurut Chen dan Lin (2019), niat untuk melanjutkan adalah ukuran penting dalam penelitian pemasaran untuk menilai apakah pelanggan akan terus menggunakan layanan media sosial. Selain itu, partisipasi konsumen dalam layanan atau produk juga berpengaruh pada niat untuk membeli. Kemauan pelanggan untuk terus menggunakan barang atau jasa menentukan keberhasilan bisnis (Jamil, 2022). Pengukuran *continuance intention* didasarkan pada keberlanjutan penggunaan produk atau layanan dari media sosial suatu merek. Partisipasi melibatkan niat untuk melanjutkan dan niat rekomendasi atau *word of mouth* (Jamil, 2022). Niat partisipasi melibatkan kesediaan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan suatu merek atau layanan, yang penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Niat untuk membeli atau *purchase intention* adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, di mana konsumen mengumpulkan informasi, melakukan evaluasi, dan mempertimbangkan sebelum melakukan pembelian (Solomon et al., 2018; Chen & Lin, 2019).

G. *Hipotesis Penelitian*

Menurut Sekaran & Bougie (2016:83) hipotesis penelitian dapat didefinisikan sebagai suatu pernyataan sementara, namun dapat diuji. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Chen dan Lin (2019) sebagai landasan teori untuk menemukan fenomena yang ada. Berdasarkan pada teori penelitian dan kerangka pemikiran di atas, hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut. Media sosial merupakan suatu wadah untuk memberikan pengguna yang memiliki minat sama secara virtual untuk saling berbagi dan mendiskusikan ide mereka. Apabila individu atau pengguna melakukan hubungan yang mengalami pertukaran informasi dalam jangka panjang, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas sosial yang setia (Raacke & Bonds-Raacke, dalam Chen & Lin, 2019:25). Menurut Java et al. (dalam Chen & Lin, 2019:25) juga menerangkan bahwa jumlah informasi yang diunggah oleh suatu pengguna di media sosial berpengaruh secara positif dengan jumlah pengikut. Dari penjelasan di atas, maka terbentuklah hipotesis satu.

H₁. Social Media Marketing Activity berpengaruh positif terhadap *Social Identification*.

Lingkungan media sosial sendiri mendorong interaksi antara pengguna. Dalam penelitian sebelumnya dari Chen dan Lin (2019:25), dijelaskan bahwasanya suatu perusahaan dapat menggunakan karyawan dan lingkungan untuk melihat dan menumbuhkan nilai pengalaman dan perasaan konsumen. Hal tersebut menjadi landasan dari pengajuan hipotesis kedua.

H₂. Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Suatu komunitas memiliki beberapa manfaat seperti menyampaikan pemasaran serta layanan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan hak dari konsumen (Verhagen, dalam Chen & Lin, 2019:25). Alexander et al. (dalam Chen & Lin, 2019:25) menerangkan bahwa interaksi antar suatu komunitas pengguna akan membentuk loyalitas dan akan menyebabkan suatu kepuasan pelanggan. Berdasarkan alasan di atas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H₃. Social Media Marketing Activities berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Berdasarkan teori identitas sosial menyatakan bahwa orang memiliki identitas sosial berdasarkan kelompoknya. Dari sudut pelanggan sendiri identifikasi terhadap suatu merek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Chen dan Lin (2019) menerangkan bahwa penelitian sebelumnya menunjukkan nilai yang dirasakan pelanggan dipengaruhi oleh tingkat identifikasi merek. Menurut Abdulla et al. (dalam Chen & Lin, 2019:25) menunjukkan bahwa interaktivitas situs web dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, di sini mengusulkan H4.

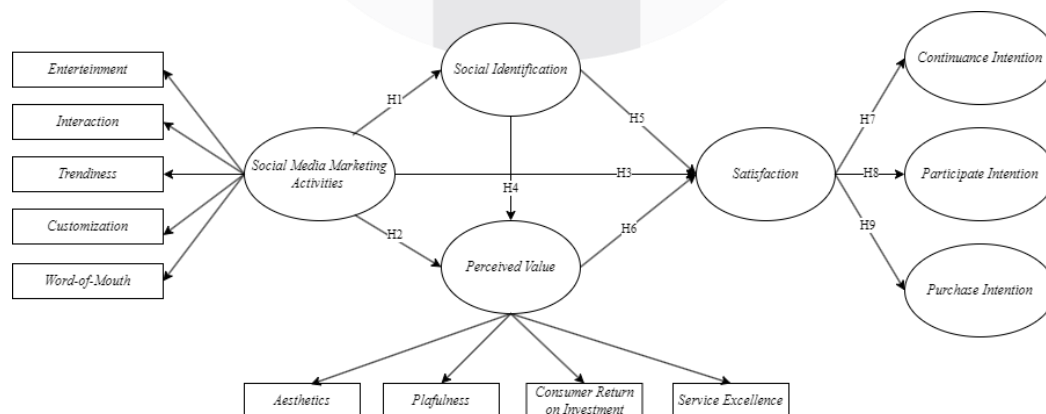
H₄. Social Identification berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*.

Berdasarkan penjelasannya, He et al. (dalam Chen dan Lin, 2019:25) menunjukkan bahwa identitas suatu merek akan berpengaruh positif terhadap kepuasan. McAlexander et al. (dalam Chen & Lin, 2019:25) menyatakan bahwa konsumen menggunakan komunitas online untuk dengan mudah membagikan pengalaman mereka akan suatu merek. Pengalaman ini nantinya akan menciptakan identitas dan perasaan kelompok serta kepercayaan. Sehingga, dapat diusulkan hipotesis berikut.

H₅. Social Identification berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.

Hubungan antara *satisfaction* dengan *continuance intention* ini telah dijelaskan dari penelitian sebelumnya dalam Bhattacharjee (dalam Chen & Lin, 2019), di mana niat melanjutkan dari pengguna muncul setelah pengguna merasa puas. Selain itu, kepuasan pelanggan terhadap produk mengarah pada membuat suatu keinginan untuk membeli barang (Assimakopoulos et al., dalam Jamil et al., 2022:5). Menurut banyak studi pemasaran, pelanggan yang memiliki pengalaman menyenangkan memiliki peluang untuk membeli lagi dan menjadi loyal dengan produk tersebut. Sehingga, hal dapat dijelaskan hipotesis sebagai berikut.

H₇. Perceived Value berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*; **H₈. Perceived Value** berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*; **H₉. Perceived Value** berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
Sumber: Chen dan Lin (2019)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, di mana memiliki tujuan deskriptif dan kausal untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antar variabel. Tipe penyelidikannya adalah korelasional, tanpa intervensi data, dan dilakukan secara cross-sectional. Unit analisisnya adalah individu yang mencakup konsumen HMNS yang memiliki media sosial Instagram dan pernah membeli produk HMNS. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini meliputi variabel independen (*Social Media Marketing Activities*), variabel dependen (*continuance intention*, *participate intention*, dan *purchase intention*), dan variabel mediasi (*Social Identification*, *Perceived Value*, dan *Satisfaction*).

Populasi penelitian ini mencakup konsumen Brand HMNS yang merupakan pengguna media sosial Instagram, mengikuti akun Instagram HMNS, dan pernah atau sedang menggunakan produk HMNS. Sampel diambil menggunakan teknik *non-probability sampling*, di mana memiliki arti bahwa anggota populasi tidak semua memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai suatu sampel. Dalam penelitian ini, sampel dihitung menggunakan rumus Bernoulli dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan 385 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Line, dengan fokus pada komunitas Gen-Z dan *followers* Instagram HMNS.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner yang dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif secara efisien. Data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti jurnal ilmiah, buku, dan situs web. Pengumpulan data primer dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang topik penelitian, sedangkan data sekunder digunakan untuk mendukung dan melengkapi informasi yang diperoleh dari data primer. Metode penelitian ini juga menggunakan teknik analisis data yang dibagi menjadi beberapa tahapan yang dijelaskan sebagai berikut.

A. Teknik Analisis Data

Model persamaan struktural (SEM) adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan dan memperkirakan hubungan antara variabel-variabel yang saling terkait, baik sebagai variabel dependen, independen, maupun mediasi (Hair et al., 2022). SEM memperhitungkan kesalahan pengukuran dalam indikator, yang penting untuk memastikan hasil estimasi yang akurat. Terdapat dua tipe SEM, yaitu *covariance-based SEM* (CB-SEM) dan *partial least squares SEM* (PLS-SEM), dengan penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) mencakup uji validitas konvergen melalui *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE), uji validitas diskriminan dengan *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker*, serta uji reliabilitas menggunakan *composite reliability*.

Evaluasi model struktural (*inner model*) menggunakan lima pendekatan: *Path Coefficient*, koefisien determinasi (R-Square), *effect size* (F-Square), *predictive relevance* (Q-Square), dan model fit. *Path Coefficient* mengukur arah dan kekuatan hubungan antar variabel, dengan koefisien determinasi mengukur pengaruh variabel laten eksogen terhadap endogen. *Effect size* menilai dampak variabel independen, *predictive relevance* mengevaluasi relevansi prediktif model, dan model fit memvalidasi kesesuaian model secara keseluruhan. Teknik analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik data tanpa menarik kesimpulan lebih lanjut, sedangkan uji hipotesis menguji hubungan antara konstruk-konstruk dengan melihat *path coefficient* dan *P-Values*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Outer Model

Pengujian *outer model* sendiri dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas model dengan dua tahapan yaitu uji validitas dengan tahapan yaitu HTMT dan *Fornell-Larcker*. Sedangkan, untuk uji reliabilitas melihat dari *Composite Reliability* yang terdiri dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk mengukur reliabilitas. Menurut Hair et al. (2022), *discriminant validity* merupakan suatu pengujian yang menjelaskan sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain menurut standar empiris. *Discriminant Validity* menyiratkan bahwa konstruk tersebut unik. Dalam pengujian *discriminant validity* terdapat tiga penilaian yang dilakukan yaitu dengan menghitung *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) dan *fornell-larcker*. *Discriminant validity* dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji HTMT

	<i>Continuance Intention</i>	<i>Participate Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Social Identification</i>	<i>SMMAs</i>
CI							
PAI	0,621						
PUI	0,609	0,705					
PV	0,526	0,637	0,577				
SAT	0,841	0,820	0,779	0,725			

SI	0,691	0,746	0,648	0,559	0,749	
SMMAs	0,523	0,548	0,508	0,590	0,714	0,570

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 1. disajikan hasil uji *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) untuk mengevaluasi validitas diskriminan antar konstruk yang terdapat dalam model. HTMT di sini bertujuan untuk mengukur apakah konstruk yang diukur memang berbeda satu sama lain. Berdasarkan data pada tabel di atas didapatkan bahwa semua nilai HTMT < 0,900 yang berarti menunjukkan validitas diskriminan yang baik antar konstruk.

Tabel 2. Hasil Uji *Forner Larcker*

	<i>Continuance Intention</i>	<i>Participate Intention</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Perceived Value</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Social Identification</i>	SMMAs
CI	0,842						
PAI	0,507	0,823					
PUI	0,456	0,542	0,878				
PV	0,460	0,574	0,475	0,830			
SAT	0,638	0,644	0,556	0,606	0,804		
SI	0,570	0,634	0,502	0,509	0,591	0,877	
SMMAs	0,455	0,496	0,418	0,567	0,600	0,517	0,827

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Forner-larcker merupakan suatu pengukuran dalam penilaian validitas diskriminan. Penilaian ini membandingkan akar kuadrat nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara lebih spesifik, akar kuadrat dari AVE masing-masing konstruk harus lebih besar dari korelasi dengan konstruk lainnya. Berdasarkan Tabel 2. di atas, dikateahui bahwa nilai setiap konstruk dengan korelasi konstruk lain lebih besar sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Dalam penelitian ini, setiap item dalam kuesioner harus dianggap reliabel karena reliabilitas menggambarkan seberapa dapat dipercaya, konsisten, dan andalnya hasil pengukuran. Kesimpulan bahwa suatu item reliabel dapat dibuat jika nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,700. Berdasarkan hasil olah data yang dilampirkan pada Tabel 3. Yang ada di bawah, nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk setiap variabel menghasilkan nilai > 0,700. Oleh karena itu, seluruh item dari variabel pada penelitian dinyatakan reliabel. Secara lebih jelas dapat dilihat pada Tabel 3. di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keputuasn
SMMAs	0,954	0,955	0,960	Reliabel
<i>Social Identification</i>	0,850	0,854	0,909	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0,959	0,959	0,964	Reliabel
<i>Satisfaction</i>	0,726	0,729	0,845	Reliabel
<i>Continuance Intention</i>	0,795	0,798	0,880	Reliabel
<i>Participate Intention</i>	0,841	0,841	0,893	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0,704	0,704	0,871	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 4 (2024)

B. Inner Model

Setelah melakukan uji *outer model*, tahap selanjutnya adalah melakukan uji *inner model*. Uji *inner model* digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa tahapan uji seperti uji *R-square* dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Continuance Intention</i>	0,408
<i>Participate Intention</i>	0,415

<i>Purchase Intention</i>	0,309
<i>Perceived Value</i>	0,385
<i>Satisfaction</i>	0,521
<i>Social Identification</i>	0,268

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Menurut Hair et al., (2022:195), memiliki nilai berkisar dari 0 hingga 1 dengan tingkat mendekati 1 menunjukkan variabel independen semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Chin (1998) menjelaskan terdapat tiga klasifikasi dari *R-Square* yaitu ketika nilai *R-Square* 0,19 (rendah), 0,33 (moderat), dan 0,67 (tinggi). Pada Tabel 4.21 di atas didapatkan bahwa variabel independen (*SMMAs*) mampu menjelaskan variabel dependen yang terdapat dalam model. Untuk besarnya varian dari variabel *Continuance Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *SMMAs* sebesar 40,8% yang termasuk dalam pengaruh moderat.

Kemudian, untuk besarnya varian dari variabel *Participate Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *SMMAs* sebesar 41,5% yang termasuk dalam pengaruh moderat. Besar varian dari variabel *Purchase Intention* mampu dijelaskan oleh variabel *SMMAs* sebanyak 30,9% yang termasuk dalam pengaruh kecil. Selanjutnya, varian dari variabel *Perceived Value* mampu dijelaskan oleh variabel *SMMAs* sebesar 38,5% yang termasuk dalam pengaruh kecil. Kemudian, untuk varian dari variabel *Satisfaction* mampu dijelaskan oleh variabel *SMMAs* sebanyak 52,1% yang termasuk dalam pengaruh besar. Terakhir yaitu variabel *SMMAs* mampu menjelaskan varian dari variabel *Social Identification* sebesar 26,8% yang termasuk ke dalam pengaruh kecil.

C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan tahapan pengujian yang menjelaskan apakah hipotesis yang telah dibuat sebelumnya ditolak atau diterima. Pada Gambar 4.2 di atas menerangkan nilai *path coefficient* dan *P-Values*. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yang positif di dalam uji hipotesis menandakan pengaruh positif variabel independen terhadap dependen. Sedangkan, untuk nilai *P-Values* dikatakan signifikan jika nilainya kurang dari level signifikansi 5% (0,05) menandakan pengaruh signifikan antar variabel. Hasil perhitungan uji hipotesis juga dapat dilihat melalui Tabel 6. dengan perhitungan menggunakan SmartPLS 4 sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*)

No.	Path	Path Coefficient	P-Value	Kesimpulan
1.	<i>SMMAs</i> → <i>Social Identification</i>	0,517	0,000	H1 Didukung
2.	<i>SMMAs</i> → <i>Perceived Value</i>	0,414	0,000	H2 Didukung
3.	<i>SMMAs</i> → <i>Satisfaction</i>	0,278	0,000	H3 Didukung
4.	<i>Social Identification</i> → <i>Perceived Value</i>	0,295	0,000	H4 Didukung
5.	<i>Social Identification</i> → <i>Satisfaction</i>	0,295	0,000	H5 Didukung
6.	<i>Perceived Value</i> → <i>Satisfaction</i>	0,297	0,000	H6 Didukung
7.	<i>Satisfaction</i> → <i>Continuance Intention</i>	0,638	0,000	H7 Didukung
8.	<i>Satisfaction</i> → <i>Participate Intention</i>	0,644	0,000	H8 Didukung
9.	<i>Satisfaction</i> → <i>Purchase Intention</i>	0,556	0,000	H9 Didukung

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SmartPLS 4 (2024)

Tabel 6. menunjukkan bahwa semua nilai *path coefficient* bernilai positif dengan *P-Values* < 0, yang mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (*SMMAs*) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Social Identification* (*path coefficient* 0,517 dan *P-Values* 0,000), *Perceived Value* (*path coefficient* 0,414 dan *P-Values* 0,000), dan *Satisfaction* (*path coefficient* 0,278 dan *P-Values* 0,000), sehingga mendukung hipotesis H1, H2, dan H3.

Social Identification juga menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Value* (*path coefficient* 0,295 dan *P-Values* 0,000) dan *Satisfaction* (*path coefficient* 0,295 dan *P-Values* 0,000), mendukung hipotesis H4 dan H5. Selain itu, *Perceived Value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Satisfaction* (*path coefficient* 0,297 dan *P-Values* 0,000), mendukung hipotesis H6. Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* (*path coefficient* 0,638 dan *P-Values* 0,000), *Participate Intention* (*path coefficient* 0,644 dan *P-Values* 0,000), dan *Purchase Intention* (*path coefficient* 0,556 dan *P-Values* 0,000) juga positif dan signifikan, mendukung hipotesis H7, H8, dan H9.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial (*SMMAs*) berperan penting dalam meningkatkan *social identification*, *perceived value*, dan *satisfaction*, yang pada gilirannya mempengaruhi niat kontinuitas, partisipasi, dan pembelian konsumen. Semua hipotesis dalam

penelitian ini diterima berdasarkan hasil uji hipotesis yang menunjukkan hubungan positif signifikan antara variabel-variabel tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Social Media Marketing Activities (SMMAs) di Instagram HMNS berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat konsumen untuk melanjutkan, berpartisipasi, dan membeli produk, dengan kepuasan konsumen sebagai faktor kunci. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh Social Identification, Perceived Value, dan SMMAs. Social Identification dan Perceived Value memiliki dampak terbesar pada kepuasan, sementara SMMAs juga meningkatkan Social Identification dan Perceived Value. HMNS dapat meningkatkan keterikatan dan nilai yang dirasakan konsumen melalui program interaktif dan relevan, seperti acara komunitas eksklusif di media sosial. Strategi pemasaran yang berfokus pada kepuasan, identifikasi sosial, dan nilai yang dirasakan dapat membantu HMNS mencapai tujuan pemasaran dan membangun loyalitas konsumen di pasar kompetitif.

B. Saran

Penelitian ini menekankan pentingnya Social Media Marketing Activities (SMMAs) dalam membentuk persepsi dan meningkatkan niat konsumen untuk terus menggunakan, berpartisipasi, dan membeli produk, mendukung teori Chen dan Lin (2019). Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan objek atau merek yang berbeda untuk melihat perbedaan hasil yang disebabkan oleh faktor geografi, waktu, atau industri. Selain itu, direkomendasikan menggunakan model penelitian lain yang berfokus pada variabel seperti customization, entertainment, trendiness, dan interaction yang juga terbukti meningkatkan niat beli konsumen, sebagaimana dibahas dalam penelitian Anas et al. (2023).

Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi HMNS untuk memaksimalkan pemasaran melalui media sosial. Untuk meningkatkan kepuasan (Satisfaction), HMNS perlu menyiapkan tim layanan pelanggan yang responsif dan profesional. Dalam meningkatkan identifikasi sosial (Social Identification), kampanye digital dengan tagar khusus dapat memperkuat komunitas merek. Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan (Perceived Value), HMNS harus membuat konten berkualitas tinggi yang informatif dan menarik. Peningkatan aktivitas pemasaran di media sosial (SMMAs) dapat dilakukan dengan konten interaktif seperti QnA, polling, dan kuis. Selain itu, untuk meningkatkan niat berkelanjutan, partisipasi, dan pembelian (Continuance Intention, Participate Intention, dan Purchase Intention), HMNS perlu mengimplementasikan program loyalitas dan berbagi ulasan positif pelanggan untuk membangun kepercayaan dan minat pengguna.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu keterbatasan utama adalah metode penyebaran kuesioner yang dilakukan ke dalam *circle* sendiri, yaitu kepada orang-orang yang berada dalam lingkaran sosial peneliti. Hal ini dapat menyebabkan bias dalam hasil penelitian karena responden mungkin memiliki karakteristik, pengalaman, dan pandangan yang serupa dengan peneliti. Akibatnya, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan dalam jumlah dan keragaman responden juga dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas temuan penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode penyebaran kuesioner yang lebih luas dan beragam untuk mendapatkan sampel yang lebih representatif..

REFERENSI

- Aji, P., Nadhila, V., & Lim, S. (2020). *Effect Of Social Media Marketing On Instagram Towards Purchase Intention: Evidence From Indo-Nesia's Ready-To-Drink Tea Industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 4 (2020), 91-104.
- Alalwan, A. (2018). *Investigating The Impact Of Social Media Advertising Features On Customer Purchase Intention*. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Anas, A.M.; Abdou, A.H.; Hassan, T.H.; Alrefae, W.M.M.; Daradkeh, F.M.; El-Amin, M.A.-M.M.; Kegour, A.B.A.; Alboray, H.M.M (2023). *Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context*. *Sustainability* 2023, 15, 7207. <https://doi.org/10.3390/su15097207>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). *How Social Media Marketing Influences Consumers Purchase Decision? A Meditation Analysis of Brand Awareness*. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156-168.
- Balqis, S., & Giri, R. R. W. (2023). *The Influence of Ewom on The Purchase Intention of Young Consumers at Online Travel Agents Through the Expansion on the Information Adoption Model (Case Study on*

- Traveloka, Tiket. Com, Agoda, Pegipegi, Airbnb*). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(3), 1569-1580.
- Chaffey D., & Chadwick, F. E. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8th edition). London: Pearson.
- Chen, Shin-Chih & Lin, Chieh-Peng. (2019). *Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction*. *Technological Forecasting and Social Change* Volume 140, Pages 22-32.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M, dan Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd edition). Los Angeles: Sage.
- Harsono, B. D., & Giri, R. R. W. (2019). Consumer Preference of Choosing E-Payment System for Online Shopping Using Conjoint Analysis. *International Journal of Science and Research*. <https://doi.org/10.21275/ART20195473>
- Kotler, P., dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 15*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Keller, K. L., dan Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th edition). London: Pearson.
- HMNS. (2020). *HMNS Perfumery (@hmns.id). Foto dan video Instagram*. Instagram.com. [online]. <https://www.instagram.com/hmns.id/>. [20 November 2023].
- HMNS Perfume. (2023). HMNS Perfume. [online]. <https://madeforhmns.com/>. [25 Oktober 2023].
- Jamil K, Dunnan L, Gul RF, Shehzad MU, Gillani SHM and Awan FH. (2022). *Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era*. *Front. Psychol.*, 12:808525, (1-12).
- Prameswari, R. D., & Giri, R. R. W. (2022). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention With Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity As Intervening Variables on Kopi Janji Jiwa in Bandung City*. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, October, 72-87.
- Prasetio, A., Rahman, D., Sary, F., Pasaribu, R & Sutjipto, M. (2022). *The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195-1200.
- Saari, M., Haapanen, L., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2022). *Social Media and International Business: Views and Conceptual Framing*. *International Marketing Review*, 39(7), 25-45.
- Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th edition). New York: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business A Skill-Building Approach Seventh Edition*. Chichester, West Sussex, United Kingdom : John Wiley & Sons.
- Seo, E., & Park, J. (2018). *Journal of Air Transport Management A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry*. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41.
- Singh, Shiv and Stepganie Diamond. 2020. *Social Media Marketing for Dummies* (4th edition). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sisilia, A. R., & Giri, R. R. W. (2020). *Analisis Pemasaran Media Sosial Untuk Menentukan Influencer Dan Topik Pembicaraan (Studi Kasus: Go-Pay dan OVO)*. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(7), 1036-1047.
- Solomon, Michael R., Marshall, Greg W., Stuart, Elnora W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th Edition). London: Pearson.
- Watkins, Brandi. (2021). *Research Perspectives On Social Media Influencers and Brand Communication*. London: Lexiton Books.
- Widi, Shilvina. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. [Dataindonesia.id; dataindonesia.id](https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023). [online]. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>. [3 November 2023].