

Pengaruh *Social Media Marketing* Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk N'pure

Rifki Febrian¹, Rah Utami Nugrahani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rifkifebrian@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir memiliki peningkatan secara cepat dan signifikan dengan melahirkan banyak merek *skincare* lokal di Indonesia. N'Pure sebagai *skincare* lokal memanfaatkan platform TikTok sebagai alat untuk interaksi konsumen dengan *brand*. Strategi pemasaran melalui media sosial saat ini telah menjadi pendekatan yang paling efektif untuk menjangkau dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. N'Pure sebagai *skincare* lokal menghadapi tantangan besar dalam persaingan harga dengan produk-produk impor. Permasalahan ini diperparah dengan kondisi daya beli masyarakat yang cenderung menurun. Kondisi ini mendorong konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan produk perawatan kulit. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana marketing melalui platform media sosial dapat memengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui *brand image* untuk variabel mediasi pada produk N'Pure. Studi ini mengadopsi metode kuantitatif bertipe kausal. Sampel dalam studi ini melibatkan 400 responden yang dipilih menggunakan metode *sampling non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data berbasis kuesioner dilakukan secara digital melalui *Google Forms*. Analisis data dilaksanakan secara statistik dengan menggunakan metode SEM-PLS melalui *SmartPLS 4.0*. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran media sosial berperan secara positif dan signifikan dalam mendorong intensi beli dari pihak konsumen. Selain itu, strategi pemasaran di media sosial juga terbukti memberikan dampak yang positif dan signifikan bagi *brand image*. *Brand image* memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen secara positif dan signifikan. Di samping pengaruh langsungnya, strategi pemasaran media sosial turut memberikan pengaruh tidak langsung mempengaruhi niat pembelian dengan memengaruhi *brand image* dalam peran mediasi.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Minat Beli, N'Pure

Abstract

In recent years, the beauty industry in Indonesia has grown rapidly and significantly, giving rise to numerous local *skincare* brands. As one of these local brands, N'Pure takes advantage of the TikTok platform to build interaction between consumers and the brand. Social media marketing strategies have become the most effective approach for reaching target audiences and engaging with them directly. Nevertheless, N'Pure faces considerable challenges in competing on price with imported *skincare* products. This situation is even more complex with the fact that consumers' purchasing power tends to decline. As a result, customers have become more selective and cautious when choosing *skincare* products. This study was conducted to determine how marketing through social media platforms can indirectly influence purchase intention through *brand image* as an intervening variable for N'Pure products. This study adopts a causal quantitative method. The sample in this study involved 400 respondents selected using non-probability sampling methods with purposive sampling techniques. Questionnaire-based data collection was conducted digitally through *Google Forms*. Data analysis was performed statistically using the SEM-PLS method through *SmartPLS 4.0* software. The findings reveal that the use of social media marketing conducting positive and significant activities to encourage consumer purchasing intentions. Moreover, social media marketing activities has a positive and significant

impact on brand image. Brand image plays an important role in positively and significantly influencing consumer purchasing interest. In addition to its direct influence, social media marketing strategies also have an indirect influence purchase intention by influencing brand image in a mediating role.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention, N'Pure*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir memiliki peningkatan secara cepat dan signifikan di Indonesia. Menurut GoodStats (2022) menyatakan bahwa dengan pertumbuhan awal sebesar 5,59 persen, industri kosmetik diperkirakan akan mengalami akselerasi pertumbuhan yang lebih tinggi, mencapai sekitar 7 persen pada tahun 2021. Melansir dari Kompas.com (2024) mengungkapkan bahwa industri kecantikan pada tahun 2023 meraup pendapatan sebesar 8 miliar dollar AS, sedangkan pada tahun 2024 memiliki peningkatan menjadi sebesar 9,17 miliar dollar AS atau sekitar Rp.142 Triliun. Menurut Databoks (2024) Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan dalam negeri terus berkembang pesat dan melahirkan banyak merek kosmetik dan *skincare* lokal. Preferensi konsumen akan produk lokal juga mencerminkan adanya peningkatan mutu yang setara dan kompetitif sehingga dapat bersaing dengan produk bermerek internasional. Menyadari tren ini, beberapa brand *skincare* lokal di Indonesia berfokus pada konsep ramah lingkungan, salah satunya yakni N'Pure. N'Pure ialah brand perawatan kulit buatan lokal natural terbaik yang halal dan telah teruji secara dermatologis dengan menggunakan bahan-bahan alami terkemuka di Indonesia pada produknya yang telah berdiri sejak tahun 2017 (N'PURE Official, 2022). Komitmen ini menjadikan N'PURE salah satu brand lokal yang menjaga kelestarian lingkungan dan tidak hanya memperhatikan kualitas produknya saja. Dalam usahanya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, N'Pure aktif dalam menggunakan berbagai platform media sosial yang meliputi Instagram, YouTube, situs web, atau TikTok sebagai media pemasarannya.

Penggunaan media sosial terbukti menjadi sarana pemasaran yang sangat efisien dalam menjangkau serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Dengan adanya kehadiran teknologi dalam kehidupan manusia, hal tersebut membuat berubahnya cara konsumen berkomunikasi, mencari informasi dan mengambil sebuah keputusan. Media sosial tak hanya berfungsi sebatas kanal komunikasi, namun juga bertindak sebagai platform promosi yang mampu mencapai audiens dengan luas, cepat dan efektif. Menurut Pradana et al., (2023) menyatakan bahwa media sosial memudahkan perusahaan dalam membangun hubungan komunikasi dua arah dengan konsumennya serta mempromosikan produk secara lebih interaktif. Selain itu, pemanfaatan media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *brand awareness*, memperkuat citra *brand*, serta meningkatkan loyalitas dan minat konsumen untuk membeli. Per awal tahun 2024, terhitung sebanyak 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, atau setara dengan 49,9% dari total penduduk negara ini yang menandakan bahwa hampir setengah dari populasi di Indonesia menggunakan media sosial secara aktif (We Are Social, 2024). Bisa dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 1 Pengguna Media Sosial Dan Internet Di Indonesia Tahun 2024

Sumber: We Are Social (2024)

Dalam beberapa tahun terakhir, platform TikTok memiliki pertumbuhan pengguna yang sangat signifikan dan digemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga *platform* ini tidak hanya digunakan sebagai hiburan saja, akan tetapi dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai bisnis untuk mempromosikan dan memasarkan produk. Berdasarkan data dari Statista (2024) menyebutkan bahwa secara global, Indonesia menjadi negara dengan sejumlah pengguna TikTok tertinggi melebihi Amerika Serikat serta Rusia yaitu dengan total pengguna sebanyak 157,6 juta. Angka tersebut lebih banyak dari Amerika Serikat di peringkat dua dengan total pengguna sekitar 120,5 juta dan dengan jumlah pengguna mendekati 105,3 juta, Brazil berada di posisi ketiga dalam daftar negara dengan pengguna TikTok terbanyak.

Menurut pemaparan Maria Katarina bersama Chief Marketing Officer N'Pure, Joanne Victoria, pada wawancara CNBC Indonesia yang ditayangkan pada Channel YouTube CNBC tanggal 27 Juni 2024 dengan link youtube sebagai berikut <https://youtu.be/kFgPWUkOG4?si=UkbtgfbOGRCuVEXX> berjudul "Strategi *Skincare* Lokal Bisa Tetap 'Kinlong' Saat Daya Beli Turun", Mengatakan bahwa N'PURE sebagai merek *skincare* lokal menghadapi tantangan besar dalam hal persaingan harga dengan produk-produk impor. Walaupun N'PURE menawarkan keunggulan berupa penggunaan bahan alami seperti daun Centella Asiatica asli, harga produknya tidak jauh berbeda, bahkan bisa lebih tinggi dari beberapa merek luar negeri yang sudah dikenal luas. Hal ini menjadi kendala dalam menarik minat beli, khususnya pada konsumen muda yang cenderung mempertimbangkan harga dan citra merek secara bersamaan. Di sisi lain, merek impor sering memberikan penawaran menarik seperti diskon, bundling produk, dan promosi di *e-commerce*, yang membuat konsumen semakin tertarik untuk memilih produk luar negeri. Permasalahan ini diperparah dengan kondisi daya beli masyarakat yang cenderung menurun, terutama pasca pandemi dan di tengah ketidakpastian ekonomi. Penurunan daya beli ini mengakibatkan konsumen semakin selektif dalam menimbang pilihan produk perawatan kulit, lebih mengutamakan harga yang terjangkau tanpa mengabaikan kualitas. Jika konsumen merasa bahwa manfaat produk tidak sebanding dengan harga yang harus dibayar, mereka cenderung beralih ke merek lain yang dinilai lebih ekonomis. Karena itu, N'Pure perlu untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil menunjukkan nilai lebih dari produknya dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen agar tetap diminati walaupun persaingan pasar semakin ketat.

Berdasarkan dari fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini, peneliti terdorong untuk melakukan upaya pendalaman lebih lanjut, sehingga dilakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* TikTok Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk N'Pure"

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Secara luas, manajemen pemasaran didefinisikan oleh Ariyanto (2022) dalam bukunya yang berjudul "Teori Marketing" dimana manajemen pemasaran merupakan cara untuk memilih pasar yang ingin dituju dan bagaimana

menarik, menjaga, dan juga memperluas jumlah pelanggan melalui cara menciptakan, menyampaikan, serta menyebarkan nilai bermanfaat bagi mereka. Selain itu, menurut Kotler dan Keller dalam Ariyanto (2022) "*The American Association of Marketing* menjelaskan bahwa manajemen pemasaran yakni "proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan, bertukar dan memuaskan tujuan individu dan organisasi."

B. Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Philip, 2023) mendefinisikan "*Marketing is a social and managerial processes by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others*". Dari definisi tersebut Kotler dalam Philip (2023) mengatakan bahwa konsep dasar dalam pemasaran mencakup unsur-unsur seperti keinginan, kebutuhan, permintaan, barang, nilai, biaya, tingkat kepuasan, tukar menukar, proses transaksi, hubungan, kegiatan pemasaran, dan fungsi pemasar. Lalu, Menurut Oktavia et al. (2025), pemasaran yakni suatu usaha perusahaan untuk menciptakan keuntungan konsumen serta membangun interaksi yang erat, dengan harapan perusahaan juga memperoleh keuntungan dari interaksi tersebut.

C. Social Media Marketing

Menurut Singh & Shiv (2020) dalam bukunya yang berjudul "*Social Media Marketing for Dummies*" mendefinisikan bahwa *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran sebagai teknik dalam memperkerjakan media sosial (Dengan dibuatnya konten oleh orang dalam sehari-hari menggunakan teknologi yang mudah diakses dan teknologi yang berskala seperti blog, jejaring sosial, papan pesan, podcast, penanda sosial, komunitas, wiki dan vlog). Selanjutnya, menurut Prasetyo et al. (2022) mengemukakan bahwa platform media sosial adalah sistem berbasis internet yang dirancang untuk memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten dalam berbagai bentuk. Dengan perkembangan teknologi ini, pemasaran media sosial, melibatkan penggunaan jaringan sosial yang luas untuk memasarkan barang dan jasa dengan tujuan meningkatkan brand image dan meningkatkan niat beli dan penjualan. Lalu, menurut Utami et al., (2024) menyatakan bahwa media sosial memiliki berbagai manfaat dalam meningkatkan produktivitas dan efektivitas pemasaran. Selain itu, media sosial juga berpotensi menjadi sarana yang efisien untuk menghubungkan banyak orang dengan mudah dan tanpa biaya.

D. Brand Image

Menurut Coaker et al. dalam buku *chapter Wardhana* (2022) brand image dapat diartikan sebagai interpretasi ulang dari berbagai persepsi konsumen pada sebuah merek yang tercipta melalui pengalaman serta pengetahuan yang diperoleh dari masa lalu. Wardhana (2022) menjelaskan bahwa apabila konsumen merasa positif mengenai suatu merek, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika persepsi mereka negatif, kemungkinan besar produk tersebut tidak akan dibeli kembali. Sementara itu, menurut Widodo et al., (2025) menegaskan bahwa branding yang positif mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen. Konsumen akan lebih mudah mempercayai merek dengan reputasi yang baik, integritas tinggi, dan kualitas yang terjamin. Citra merek yang kuat juga memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen, sehingga mereka merasa yakin dan nyaman dalam memilih produk atau layanan dari merek tersebut.

E. Perilaku Konsumen

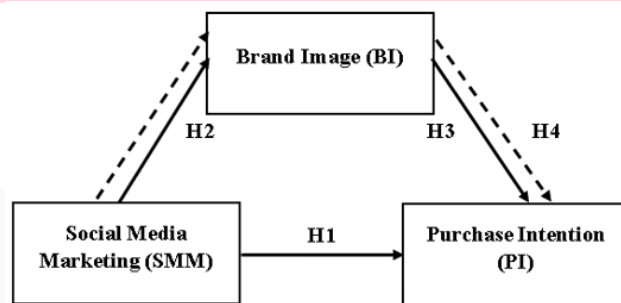
Menurut Nugraha (2024) dalam buku *chapter* yang berjudul "Teori Perilaku Konsumen" menjelaskan perilaku konsumen dideskripsikan sebagai kajian terkait proses pembuatan keputusan oleh individu dan sekelompok orang terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pengelolaan barang, jasa, ide, atau pengalaman yang dirancang untuk pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen sendiri. Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk dalam Nugraha (2024) mendeskripsikan perilaku konsumen sebagai: "*The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs*" (Istilah perilaku konsumen merujuk pada sikap yang ditunjukkan oleh pelanggan dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, serta membuang produk dan layanan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka).

F. Purchase Intention

Menurut Farid et al dalam Wardhana (2024) dengan bukunya yang berjudul “*Consumer Behavior In The Era Digital 4.0*” mendefinisikan *Purchase Intention* atau niat pembelian sebagai what we think we will buy. Ini menunjukkan bahwa niat pembelian adalah ukuran kecenderungan konsumen terhadap pembelian sesuatu barang atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong (2020) dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing 18th Edition*” menjelaskan jika niat beli dapat diartikan sebagai sikap konsumen yang menggambarkan niat konsumen saat melakukan pembelian atau pemilihan produk berdasarkan pengalaman konsumen yang diperoleh selama proses konsumsi, penggunaan, pemilihan, maupun keinginan terkait produk yang bersangkutan. Konsumen kemudian membentuk preferensi perbandingan berbagai merek yang tersedia untuk menumbuhkan niat beli pada merek yang dianggap paling sesuai, cocok, dan diinginkan.

G. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang dipergunakan peneliti dalam kajian ini sejalan dengan topik penelitian, yaitu pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk N’Pure dengan mengadopsi bentuk kerangka pemikiran yang digunakan oleh (Aydin & Celik, 2023).



Gambar 2 Kerangka Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Gambar 2, hipotesis yang diajukan dalam studi ini dijelaskan sebagaimana berikut:

H1: *Social Media Marketing* pengaruhnya positif serta signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk N’PURE.

H2: *Social Media Marketing* pengaruhnya positif serta signifikan terhadap *Brand Image* pada produk N’PURE.

H3: *Brand Image* pengaruhnya positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk N’PURE.

H4: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Social Media Marketing* pada *Purchase Intention* dengan variabel *intervening* yaitu *Brand Image*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal diterapkan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merujuk pada pendekatan yang bertumpu atas filsafat positivisme, diimplementasikan pada populasi maupun sampel tersendiri, melibatkan pengumpulan data mengacu pada instrumen penelitian, serta analisis data yang sifatnya kuantitatif dan statistik, guna pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Selain itu, Menurut Sugiyono (2020) penelitian kausal memfokuskan kajiannya pada pengujian pengaruh sebab-akibat sebagai konsekuensi yang muncul akibat intervensi variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut utami et al., (2021) menyatakan bahwa Pendekatan kuantitatif dinilai tepat digunakan dalam penelitian ini karena mampu mengidentifikasi dan menguji hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen.

Studi ini memakai alat ukur skala Likert. Menurut Sugiyono (2022), skala Likert dimanfaatkan sebagai instrumen pengukuran untuk mengevaluasi respons dan mengkuantifikasi pandangan, sikap, serta persepsi responden tentang suatu fenomena yang tengah diteliti. Sedangkan menurut Prasetyo (2021) skala ini digunakan untuk menggambarkan

suatu konstruk melalui beberapa pertanyaan yang saling berkaitan, agar memperoleh pemahaman yang lebih jelas terhadap konsep yang diukur. Metode sampling non-probabilitas dengan teknik purposive sampling digunakan dalam studi ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Dijelaskan oleh Sugiyono (2020) bahwa analisis deskriptif ialah metode analisis data yang bertujuan menyajikan gambaran juga deskripsi sesuai kondisi data yang diperoleh, tanpa bertujuan menarik kesimpulan umum atau melakukan generalisasi.

Tabel 1 Analisis Deskriptif

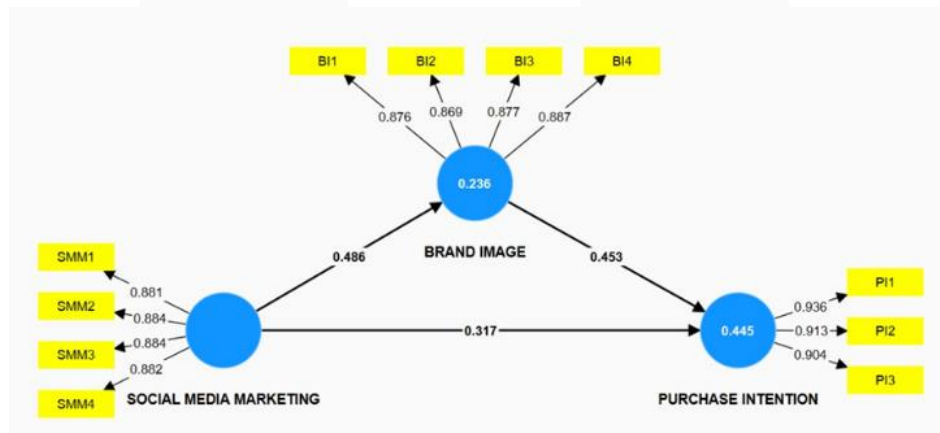
No	Variabel	Skor Total	%	Kategori
1	<i>Social Media Marketing (X)</i>	4.939	77%	Baik
2	<i>Brand Image (Z)</i>	5.091	80%	Baik
3	<i>Purchase Intention (Y)</i>	4.214	88%	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Menurut hasil dari analisis deskriptif, terdapat bahwa seluruh variable dalam penelitian ini memiliki kategori baik dan sangat baik.

B. Outer Model

Hair et al. (2021) menyatakan bahwa outer model, yang juga dikenal sebagai measurement model, merupakan sebagian dari model variabel yang berfungsi menunjukkan hubungan di antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang secara langsung mengukurnya. Model ini dirancang untuk memastikan setiap indikator memang mewakili konstruk dengan validitas dan reliabilitas yang memadai. Pengujian outer model dilakukan melalui tiga tahapan utama, yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *average variance extracted (AVE)*.



Gambar 3 Hasil Uji Outer Model
Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

1. Uji Convergent Validity

Menurut Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa *convergent validity* merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk melihat seberapa baik suatu variabel (konstruk) dapat menjelaskan variasi dari setiap pertanyaan atau indikator yang digunakan. Untuk menilai hal ini, digunakan dua ukuran yaitu *average variance extracted (AVE)* dan *outer loading*.

Tabel 2 Hasil Nilai *Outer Loading*

Indikator	<i>Social Media Marketing (X)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Image (Z)</i>	Kesimpulan
X.1	0.881			VALID
X.2	0.884			VALID
X.3	0.884			VALID
X.4	0.882			VALID
Y.1		0.936		VALID
Y.2		0.913		VALID
Y.3		0.904		VALID
Z.1			0.876	VALID
Z.2			0.869	VALID
Z.3			0.877	VALID
Z.4			0.887	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berbasis pada tabel yang tercantum di atas, terlihat jika nilai *outer loading* yang diperoleh dari penelitian ini memiliki nilai >0.70 , maka indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid. Sehingga hal ini menjadi layak digunakan untuk penelitian ini serta diperlukan analisis lebih lanjut.

2. Uji Discriminant Validity

Menurut Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa *discriminant validity* merupakan sebuah konstruk secara empiris berbeda dari konstruk yang lain suatu *structural*. Validitas diskriminan dapat diperoleh dengan melakukan analisis *cross loading* dan mengacu pada pendekatan *Fornell-Larcker*, Persyaratan tersebut menyebutkan bahwa untuk memenuhi validitas diskriminan, syarat validitas diskriminan mengharuskan agar akar kuadrat nilai AVE dari suatu konstruk melampaui korelasinya terhadap konstruk lain dalam struktur model.

Tabel 3 Hasil Nilai *Cross Loading*

Indikator	<i>Social Media Marketing (X)</i>	<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Brand Image (Z)</i>
X.1	0.881	0.517	0.430
X.2	0.884	0.470	0.443
X.3	0.884	0.468	0.440
X.4	0.882	0.436	0.400
Y.1	0.500	0.936	0.567
Y.2	0.498	0.913	0.583
Y.3	0.479	0.904	0.519
Z.1	0.405	0.516	0.876
Z.2	0.420	0.527	0.869
Z.3	0.438	0.508	0.877
Z.4	0.439	0.575	0.887

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasar Tabel 3 diatas, terlihat indikator akan memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi jikalau disandingkan dengan korelasinya terhadap variabel lain. Maka indikator tersebut dapat dinyatakan valid.

3. Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2021) menyebutkan bahwa uji reliabilitas dilakukan agar dipastikan alat penelitian dapat memproduksi data yang stabil serta konsisten setiap kali digunakan di kondisi yang sama. Salah satu metode pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *Composite Reliability* (CR) atau nilai *Cronbach's Alpha*. Sebuah konstruk disebut reliabel jikalau nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7.

Tabel 4 Hasil Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

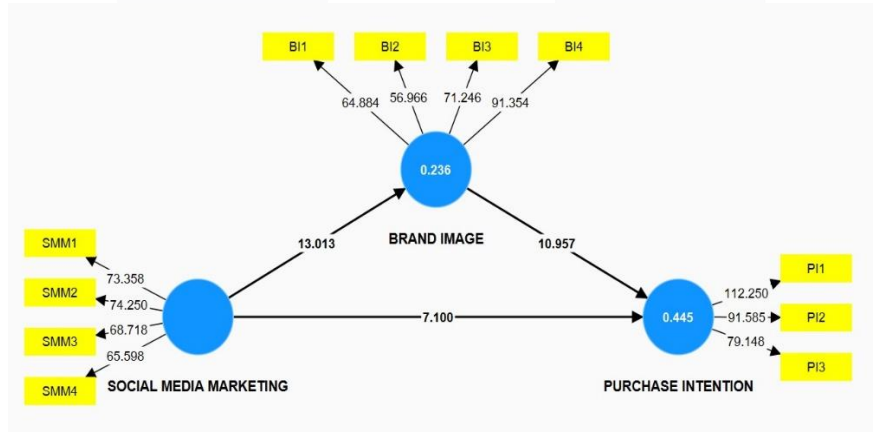
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho-c)	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
SMM (X)	0.906	0.934	0.780	RELIABEL
PI (Y)	0.907	0.941	0.843	RELIABEL
BI (Z)	0.900	0.930	0.769	RELIABEL

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel (Hair et al., 2021).

C. Model Struktural (Inner Model)

Sehabis melakukan evaluasi terhadap model pengukuran (outer model), Tahap selanjutnya dalam penelitian ini ialah uji model struktural (inner model). Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa Pengujian inner model dimaksudkan untuk menganalisis keterkaitan antar variabel laten di dalam suatu model penelitian. Evaluasi inner model dilaksanakan menggunakan beberapa analisis, seperti penghitungan nilai *R-square*, *f-square*, *Q-square* (Q^2), serta analisis koefisien jalur (*path coefficient*) dan tingkat signifikansinya.



Gambar 4 Hasil Uji Inner Model

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

1. R-Square

Nilai *R-Square* merepresentasikan sejauh mana model analisis mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat berdasarkan kontribusi dari variabel bebas. Menurut Chin dalam Handriyani & Astawa (2022) mengemukakan bahwa nilai *R-Square* dianggap kuat jika > 0,67, bersifat moderat jikalau terletak dalam rentang 0,33 sampai 0,67, serta dikategorikan lemah apabila nilainya antara 0,19 hingga 0,33.

Tabel 5 Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	R-Square	Kesimpulan
<i>Brand Image (Z)</i>	0.236	Lemah
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.445	Moderat

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Menurut hasil pengujian nilai *R-Square* seperti yang tergambar pada Tabel 5, diperoleh bahwa variabel *brand image* memberikan nilai sebesar 0,236. Nilai ini termasuk dalam kategori lemah karena terletak pada rentang 0,19 hingga 0,33. Dengan demikian, variabel *social media marketing (X)* dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan sekitar 23,6% variasi pada *brand image (Z)*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh unsur lain yang tidak terakomodasi dalam model penelitian. Sementara itu, nilai *R-Square purchase intention (Y)* tercatat sebesar 0,445, yang diklasifikasikan sebagai kategori moderat karena berada di rentang 0,33 hingga 0,67. Artinya, sebesar 44,5% variasi pada *purchase intention (Y)* dapat dijelaskan oleh *social media marketing (X)* dalam model ini.

2. *F-Square*

Menurut Hair et al. (2021) penafsiran nilai *F-Square*: 0,02 menandakan pengaruh kecil, 0,15 mengindikasikan pengaruh moderat atau sedang, sedangkan 0,35 menggambarkan pengaruh besar. pada tingkat *structural*.

Tabel 6 Hasil Nilai *F-Square*

<i>Dirrect Effect</i>	<i>F-Square</i>	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing (X) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.138	Kecil
<i>Social Media Marketing (X) -> Brand Image (Z)</i>	0.308	Sedang
<i>Brand Image (Z) -> Purchase Intention (Y)</i>	0.283	Sedang

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai *F-Square* mengindikasikan bahwasanya *social media marketing (X)* terbukti secara signifikan memengaruhi *purchase intention (Y)* yakni senilai 0,138, yang termasuk dalam kategori rendah. Selain itu, *social media marketing (X)* juga secara signifikan pengaruh *brand image (Z)* dengan nilai *F-Square* sebesar 0,308, yang tergolong sedang atau moderat. Sementara itu, *brand image (Z)* memberikan pengaruh signifikan kepada *purchase intention (Y)* dengan nilai *F-Square* sebesar 0,283, yang juga berada pada kategori sedang.

3. *Q-Square*

Berdasar Hair et al. (2021) dijelaskan jika nilai $Q^2 > 0$, berarti model bisa diprediksi dengan baik. Namun, jika nilai $Q^2 < 0$, maka model belum mampu diprediksi dengan baik oleh data yang digunakan.

Tabel 7 Hasil Nilai *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>	Kesimpulan
<i>Brand Image (Z)</i>	0.179	Sedang
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0.370	Besar

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berbasis cantuman tabel 7, ditunjukkan bahwa nilai *Q-Square* atau *predictive relevance* pada penelitian ini yaitu 0.179 untuk variabel *brand image* dengan tingkat prediksi sedang dan 0.370 untuk variabel *purchase intention* dengan tingkat kategori besar. Sangat jelas terlihat dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan jika hasil dari *predictive relevance* pada penelitian ini > 0 yang menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai prediktif yang relevan.

D. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa uji hipotesis merupakan proses pengujian dugaan sementara untuk mengetahui kebenarannya berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Keputusan terhadap hipotesis dilakukan berdasarkan kriteria jika $t\text{-value} > 1.96$ / $p\text{-value} < 0.05$ pada tingkat signifikansi 5%, maka H_0 ditolak serta H_a diterima.

Tabel 8 Hasil Nilai Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	STDEV	T-Values	P-Values	Kesimpulan
SMM (X) -> PI(Y)	0.453	0.041	10.957	0.000	Diterima
SMM (X) -> BI (Z)	0.486	0.037	13.013	0.000	Diterima
BI (Z) -> PI(Y)	0.317	0.045	7.100	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Tabel 9 Hasil Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample (O)	STDEV	T-Values	P-Values	Kesimpulan
SMM (X) -> BI (Z) -> PI(Y)	0.220	0.026	8.472	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Dasar hasil pemeriksaan hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh oleh para peneliti menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dengan menggunakan metode bootstrapping yang terdapat pada table diatas, maka dapat dinyatakan penjelasan hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Menilik dari Tabel, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,453 dengan *T-Values* sebesar 10,957 > 1,96 dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. Oleh sebab itu, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *social media marketing* (X) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention* (Y).

H2: Pengaruh *Social Media Marketing* (X) terhadap *Brand Image* (Z)

Berdasarkan Tabel, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0,486, dengan *T-Values* sebesar 13,013 > 1,96 dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. Hipotesis kedua (H2) diterima, sehingga ditunjukkan bahwa *social media marketing* (X) berpengaruh secara positif dan signifikan pada *brand image* (Z).

H3: Pengaruh *Brand Image* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan Tabel, diperoleh nilai koefisien jalur yakni 0,317 dengan *T-Values* sebesar 7,100 > 1,96 dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, yang berarti *brand image* (Z) mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada *purchase intention* (Y).

H4: Pengaruh *Social Media Marketing* (X) Terhadap *Purchase Intention* (Y) yang dimediasi oleh *Brand Image* (Z)

Mengacu pada Tabel tersebut, terdapat informasi bahwa nilai koefisien jalur untuk pengaruh tidak langsung di antara *social media marketing* (X) pada *purchase intention* (Y) menggunakan *brand image* (Z) sebesar 0,220, dengan *T-Values* sebesar 8,472 > 1,96 dan *P-Values* sebesar 0,000 < 0,05. Hasil tersebut mendukung penerimaan hipotesis keempat (H4), yang dimaksudkan bahwa *brand image* bermain peran sebagai mediator yang signifikan dan positif dalam pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari serangkaian temuan empiris serta dilakukannya analisis, terdapat pemahaman mengenai bagaimana analisis pengaruh aktivitas pemasaran melalui TikTok terhadap niat beli konsumen, dengan brand image sebagai mediator dalam konteks produk N'PURE, maka kesimpulan berikut disusun sebagai respons terhadap permasalahan yang menjadi sorotan utamanya dalam penelitian ini.

1. Terdapat pengaruh yang positif serta signifikan antara aktivitas *social media marketing* di TikTok dengan *purchase intention* terhadap produk N'Pure.

2. *Social media marketing* TikTok secara signifikan dan positif memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand image* produk N'Pure.
3. Adanya pengaruh yang positif secara signifikan antara *brand image* kepada *purchase intention* produk N'Pure.
4. *Brand image* terbukti berperan sebagai mediator dalam hubungan positif dan signifikan antara *social media marketing* TikTok dengan niat beli konsumen terkait produk N'Pure.

B. Saran

1. Diharapkan N'Pure terus mengoptimalkan marketing melalui media sosial TikTok, dengan menghadirkan konten yang informatif, edukatif, dan interaktif.
2. N'Pure disarankan untuk mengumpulkan dan menampilkan ulasan positif dari pelanggan yang telah memakai produk N'Pure untuk membangun kepercayaan konsumen dan calon konsumen. Testimoni tersebut mencerminkan pengalaman nyata dan tingkat kepuasan pengguna produk N'Pure yang dapat memperkuat reputasi merek di mata pembeli secara potensial.
3. Diharapkan para peneliti di masa mendatang mampu melakukan penelitian dengan industri serupa yaitu industri *skincare*, terutama merek *skincare* lokal. Sehingga penelitian selanjutnya yang nantinya dapat digunakan sebagai perbandingan.
4. Diharapkan variabel-variabel lain yang belum diteliti namun mungkin memiliki pengaruh kepada *purchase intention* selain *social media marketing* juga *brand image* dapat dipertimbangkan oleh peneliti berikutnya untuk penelitian di masa mendatang.

REFERENSI

- Adisty, N. (2022). *Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat*.
- Ariyanto, A. (2022). *Teori Marketing* (Vol. 1). WidinaBhaktiPersadaBandung.
- Aydin, I., & Celik, Z. (2023, December). *The Mediating Role of Brand Image in the Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention*. <https://doi.org/10.59287/as-proceedings.468>
- Databoks. (2024). *Kilau Industri Kecantikan: Tren dan Pertumbuhan di Indonesia*. <https://www.mordorintelligence.com/>
- Philip, N. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1). YramaWidya.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Handriyani, P., & Astawa, I. G. (2022). Pengaruh Tingkat Penghasilan, Pemahaman Aturan Perpajakan, Dan Sosialisasi Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Kabupaten Buleleng. *Jurnal Riset Akuntansi*, 11 No. 01.
- Kompas.com. (2024). *Pendapatan Industri Kecantikan Indonesia Tembus 9,17 Miliar Dollar AS pada 2024*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). PearsonEducationLimited.
- N'PURE Official. (2022, April 22). *Setelah Menjadi Skincare Natural Terbaik Indonesia, NPURE Kini Mendapatkan Penghargaan dari Museum Rekor Indonesia*. Npureofficial.
- Nugraha, J. (2024). *Teori Perilaku Konsumen* (pp. 1–3). NEM.
- Oktavia, M., Pradana, M., Wardhana, A., & Joviano, R. (2025). Analysis of the Effect of E-Commerce Affiliate Marketing on Increasing Consumer Purchase Intention. *WSEAS TRANSACTIONS ON SYSTEMS*, 24, 326–334. <https://doi.org/10.37394/23202.2025.24.28>
- Pradana, M., Utami, D. G., Wahyuni, A. S., Serpian, S., Usman, A., & Astuti, A. D. (2023). Digital Marketing Strategy in Indonesia: A Short Bibliometric Review. *Proceedings of the International Conference on Enterprise and Industrial Systems*, 283–290. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-340-5_25
- Prasetio, Adhi and Rahman, Deimas and Sary, Fetty and Pasaribu, Rina and Sutjipto, & Moh. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *InternationalJournalofDataandNetworkScience*, 6, 1195–1200.

- Prasetyo, B. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*. Media Sains Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/354059356>
- Rizka Utami, F., Ariyanti, M., & Millanyani, H. (2024). The Effect of E-WOM on Social Media Marketing on Purchase Intention (Case Study: Gallery Vinna). *International Journal of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id1110>
- Singh, & Shiv. (2020). *Make social media buzz work for you!*
- Statista. (2024). *Kilau Industri Kecantikan: Industry Snapshot*. <https://www.mordorintelligence.com/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd ed.). ALFABETA.
- Utami Nugrahani, R., & Abdul Wahid, N. (2021). Technology Acceptance Model and Motivation-Opportunity-Ability Theory Influences on Indonesian Dota2 Gamer Customer to Customer Online Know-How Exchange. *Journal of Physics: Conference Series*, 1779(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1779/1/012003>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (pp. vi–206). MediaSainsIndonesia.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Era Digital 4.0*. EurekaMediaAksara. <https://www.researchgate.net/publication/383464516>
- We Are Social. (2024, March 1). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Kadata.Co.Id.
- Widodo, A., Rubiyanti, N., & Yusiana, R. (2025). Unveiling the Power of Social Media: How Marketing Communication Shapes Consumer Behaviour. *Paper Asia*, 41(2), 173–183. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.333>

