

Pengaruh Pemanfaatan Strategi *Social Media Marketing* Instagram Dan Keunggulan Produk Terhadap *Purchase Intention* Pada Gen Z Konsumen Produk Kosmetik Mad For Makeup

Audrya Fasya Feridita¹, Aditya Wardhana¹

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

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

Abstract

This research investigates the influence of Social Media Marketing (SMM) techniques employed by Mad For Makeup on Instagram, along with the advantages of their products, on Generation Z's inclination to acquire their cosmetic items. A quantitative descriptive approach is implemented in this study. Information was obtained by means of electronic surveys distributed among 130 individuals from Generation Z who have viewed Mad For Makeup's content on Instagram. The information was processed utilizing SPSS and SmartPLS software to assess the legitimacy, dependability, and interrelationships among various elements. The research outcomes indicate that the SMM methods adopted by Mad For Makeup on Instagram exert a favorable impact on Generation Z's intent to make purchases. Leveraging visually attractive content, fostering interaction with followers, and collaborating with pertinent influencers emerge as efficient methods for generating interest and fostering a more intimate relationship with the brand. Conversely, the product's advantages, notably its attractive presentation, distinctive attributes, innovation, and premium components that resonate with Generation Z's preferences, significantly sway their purchasing decisions. These dual dimensions synergistically mold Generation Z's predilections, assurance, and selections when opting for Mad For Makeup products amidst a fiercely competitive beauty sector. These discoveries emphasize the significance of integrating digital marketing tactics with product advancement that is simultaneously groundbreaking and customized to the requirements of the intended demographic as a vital avenue for amplifying purchase inclination among Generation Z consumers..

Keywords: Social Media Marketing, Product Advantage, Purchase Intention

Abstrak

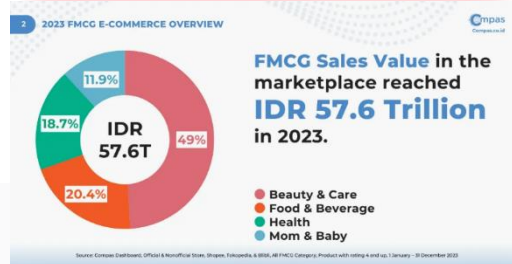
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efek dari taktik pemasaran media sosial, khususnya Instagram, dan keunggulan produk terhadap minat beli pelanggan Gen Z terhadap produk kosmetik Mad For Makeup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui survei yang dibagikan kepada 130 anggota Gen Z yang pernah mengakses konten Instagram Mad For Makeup. Untuk menguji validitas, reliabilitas, dan hubungan antar variabel, data diproses menggunakan program SmartPLS dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran Instagram Mad For Makeup yang digunakan oleh pelanggan Gen Z meningkatkan keinginan untuk membeli produk. Penggunaan konten visual yang menarik, interaksi aktif dengan pengikut, dan kolaborasi dengan influencer dinilai berhasil meningkatkan ketertarikan dan kedekatan pelanggan dengan merek. Sementara itu, keunggulan produk, terutama pada aspek desain kemasan yang estetik, keunikan, inovasi, serta kualitas bahan yang sesuai preferensi Gen Z, juga terbukti secara signifikan mendorong minat beli. Kedua faktor ini saling melengkapi dalam membentuk preferensi, keyakinan, dan keputusan Gen Z untuk memilih produk Mad For Makeup di tengah persaingan industri kosmetik. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital dengan pengembangan produk yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen sebagai kunci sukses dalam meningkatkan minat beli pada segmen pasar generasi Z. bahwa strategi pemasaran yang optimal melalui media sosial serta inovasi dan keunggulan dalam produk kosmetik sangat berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen Gen Z.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Keunggulan Produk, Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, dipicu oleh peningkatan kesadaran generasi muda tentang pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, munculnya merek kosmetik lokal mendorong pertumbuhan industri kecantikan Indonesia (Limanseto, 2024). Menurut sumber yang sama, industri kosmetik di Indonesia berkembang sangat cepat, dengan jumlah perusahaan dalam bidang ini meningkat sebesar 21,9%. Pada tahun 2022, terdapat 913 perusahaan, dan hingga tengah tahun 2023, jumlahnya sudah mencapai 1.010 perusahaan. Merek-merek kosmetik lokal semakin berkembang, yang menunjukkan peningkatan kualitas produk dari Indonesia, sehingga mampu bersaing dengan merek-merek dari luar negeri.

Menurut data dari Nusa Research (2020) penggunaan produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan sehari-hari wanita, untuk mempercantik diri dan meningkatkan kepercayaan diri. Peminat produk make up saat ini juga masih terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Populix dalam Gunawan et al., (2024) perempuan Indonesia usia 18 sampai 25 tahun (generasi Z) lebih banyak membeli kosmetik atau makeup dibandingkan perempuan usia 26 tahun ke atas (generasi Milenial dan generasi sebelumnya). Potensi pertumbuhan pasar industri kosmetik menunjukkan tanda positif bagi perkembangan bisnis kosmetik di Indonesia. Seperti yang terlihat pada Gambar 1, nilai penjualan *Fast-Moving Consumer Goods (FMCG)* di *marketplace* mencapai 57,6 triliun rupiah pada tahun 2023. Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan konsumen terhadap barang-barang perawatan pribadi dan kecantikan terus mengalami peningkatan, dengan sektor kecantikan memberikan kontribusi hampir separuh dari keseluruhan penjualan.



Gambar 1. Data Produk Paling Banyak Dibeli di E-Commerce
Sumber : Kompas (2023)

Peran sosial media dalam pemasaran digital tidak hanya membantu bisnis dan pelanggan berkomunikasi, tetapi juga dapat membangun ekuitas merek dan mengumpulkan respons pelanggan (Prasetio et al., 2022). Strategi pemasaran sosial media, menjadi semakin penting bagi industri kosmetik karena pelanggan, terutama pada Gen Z sebagai objek pada penelitian ini.

Salah satu merek kosmetik lokal yang aktif dalam pemasaran digital di sosial media Instagram adalah Mad For Makeup. Dan saat ini pengikut yang dimiliki oleh akun Instagram Mad For Makeup berjumlah kurang lebih 198.000 pengikut dan jumlah total postingannya sudah lebih dari 500 postingan. Merek ini terkenal dengan pendekatan pemasaran inovatif dan produk inovatifnya yang menargetkan demografi anak muda. Menurut Putri (2025) Mad for makeup dianggap sebagai merek lokal yang dapat bersaing secara digital tanpa kehilangan nilai lokalitas dan autentisitasnya. Sumber tersebut juga menyatakan bahwa, dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan realitas Gen Z, merek menciptakan tren dan membentuk arah baru dalam dunia kecantikan di Indonesia.

Tingginya antusiasme konsumen terhadap kampanye di media sosial, serta partisipasi mereka dalam mendukung merek secara aktif, menunjukkan adanya keterikatan emosional dan ketertarikan yang kuat terhadap produk. Dalam konteks ini, minat beli atau purchase intention menjadi salah satu aspek penting yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang untuk membeli produk setelah terpapar pesan pemasaran atau setelah memiliki persepsi positif terhadap suatu brand.

Purchase intention atau minat beli tidak hanya mencakup keinginan pembeli untuk menggunakan atau membeli suatu barang atau jasa, tetapi juga keinginan mereka untuk menyarankan orang lain tentang barang atau jasa tersebut dan untuk mencari lebih banyak informasi tentangnya (Alfanur & Kadono, 2019).

Untuk mendukung hal tersebut, promosi menjadi elemen penting dalam menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen. Menurut Kotler & Armstrong dalam Elisa Febriani et al., (2023) Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan manfaat dari sebuah produk dan mendorong individu untuk melakukan pembelian. Dalam situasi sekarang, salah satu cara promosi yang diterapkan adalah pemasaran melalui media sosial,

yang mana menurut Yadav & Rahman (2017) (dalam Garg & Kumar, 2021) *social media marketing* adalah kegiatan promosi produk yang dilakukan secara online melalui media sosial. Strategi ini dipercaya tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menampilkan kualitas dan keunggulan produk secara visual maupun naratif, yang sangat efektif dalam menarik perhatian Gen Z sebagai pengguna aktif media sosial.

Setelah tahu bahwa minat beli adalah salah satu indikator penting dalam menentukan keputusan seseorang untuk membeli produk, maka perlu juga dilihat faktor-faktor lain yang bisa memengaruhi minat beli tersebut. Salah satu elemen yang signifikan adalah cara pandang konsumen mengenai keunggulan barang yang disediakan oleh sebuah *brand*. Karena itu, penelitian ini penting untuk melihat seberapa besar strategi pemasaran melalui Instagram dan keunggulan produk dapat meningkatkan minat beli pada generasi Z.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Tinjauan Pustaka Penelitian

1. Strategi Pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah cara untuk memasarkan produk, baik barang maupun jasa, dengan membuat perencanaan yang jelas agar penjualan bisa meningkat (Haque Fawzi et al., 2022). Menurut Kereh (2018) dalam jurnal ilmiah yang diteliti oleh (Sope, 2023) membuat strategi pemasaran berarti melakukan langkah-langkah secara teratur. Strategi penempatan produk adalah jenis strategi yang bertujuan untuk menguasai pikiran pembeli, sehingga strategi ini berkaitan dengan cara membangun kepercayaan, keyakinan, dan kemampuan dalam mata pelanggan.

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah cara mempromosikan merek dengan memanfaatkan media modern yang bisa mencapai pembeli secara nyaman, pribadi, dan penting (Sihombing et al., 2022). Digital marketing adalah semua kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online. Istilah ini meliputi berbagai metode komunikasi dan pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan yang belum terjangkau (Dimitrios et al., 2023).

3. Social Media Marketing

Media sosial telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen mereka dan telah menghasilkan interaksi yang lebih canggih, efektif, dan mudah digunakan. Dengan fitur-fiturnya yang spontan, visualnya yang menarik, dan kemampuan untuk diakses dari mana saja, menjadikannya alat komunikasi yang sangat baik (Dirgayasa & Darma, 2024). Memanfaatkan platform media sosial secara tepat dapat mendukung brand dalam merancang rencana pemasaran yang lebih efisien.

Menurut Yadav & Rahman (2017) (dalam Garg & Kumar, 2021) *Social Media Marketing* adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka secara online melalui berbagai platform media sosial, serta membangun dan mempertahankan hubungan dengan pihak-pihak yang terkait.

4. Keunggulan Produk

Menurut Oliver (2010) (dalam Wahab Khasbulloh et al., 2023) Keunggulan produk adalah faktor penting dalam membentuk cara orang merasa puas dan tertarik untuk membeli. Menurut cara berpikir konsumen, nilai sebuah produk bergantung pada kualitasnya yang bisa dinikmati, dan nilai itu didukung oleh biaya yang harus dikeluarkan. Keunggulan produk yang berfokus pada kualitas, inovasi, dan nilai tambah mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

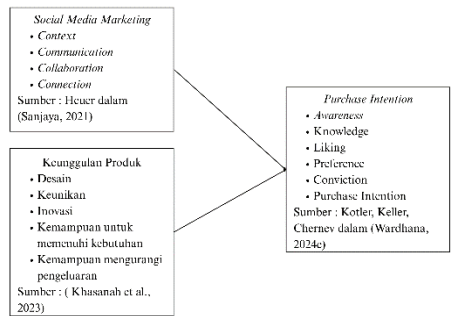
5. Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, dalam Sunyoto & Saksono, (2022) perilaku konsumen adalah cara orang berinteraksi secara dinamis dengan pengaruh, pikiran, tindakan, dan peristiwa di sekitar mereka dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Perilaku ini mencakup semua tindakan, kegiatan, dan proses berpikir yang memicu seseorang untuk membeli, memilih, menggunakan, dan membuang barang serta jasa.

6. Purchase Intention

Menurut Febriansyah (2018) (dalam Hermawan, 2021) pembelian atau ketertarikan untuk membeli merupakan salah satu elemen dari sikap konsumen saat memanfaatkan produk tertentu.. Menurut Kotler, Keller, Chernev (2021) (dalam Wardhana, 2024c) terdapat 6 indikator dari minat beli, yaitu :

B. Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Mengacu pada teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

- 1. H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Mad For Makeup*
- 2. H2 : Keunggulan Produk berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik *Mad For Makeup*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan deskriptif. Metode kuantitatif adalah jenis penelitian yang memanfaatkan referensi penelitian sebelumnya dan memperhatikan subjek penelitian untuk menemukan permasalahan secara nyata. Karakteristik penelitian yang penulis gunakan dilampirkan pada Tabel 3.1 berikut :

Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3.	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Kausal
4.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi Data
5.	Berdasarkan Unit Analisis	Individual
6.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	Cross Sectional

Sumber : Data Olahan Penulis, 2024

Menurut Sugiyono (2019) “metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah dalam pengumpulan data untuk tujuan dan manfaat tertentu”. Penelitian ini termasuk dalam kategori kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah cara penelitian yang berlandaskan pada positivisme. Metode ini diterapkan untuk menyelidiki kelompok populasi atau sampel tertentu. Dalam pelaksanaannya, data diolah menggunakan statistik kuantitatif dengan maksud untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019b).

Aktivitas *Social Media Marketing*, Keunggulan Produk, dan *Purchase Intention* adalah variabel yang membentuk kerangka berpikir untuk penelitian ini. Selain itu, para variabel terhubung satu sama lain melalui kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner tersebut akan didistribusikan kepada para responden yang diperoleh dari hasil sampling yang dilaksanakan secara independen kepada 34 konsumen *Mad For Makeup*.. Studi ini tidak membandingkan hasil dari dua periode penelitian atau lebih, sehingga penulis menggunakan metode *cross-section* tanpa melakukan intervensi atau perubahan pada data yang diukur.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan besar yang luas, terdiri dari individu atau benda yang mempunyai ciri atau atribut tertentu. Kumpulan ini dipilih oleh peneliti untuk dianalisis, dan dari hasil analisis ini, akan ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019b). Populasi yang dijadikan fokus dalam penelitian ini terdiri dari pengguna produk kecantikan Mad For Makeup yang aktif di platform media sosial Instagram, atau yang pernah melihat iklan promosi yang diposting oleh akun Instagram Mad For Makeup. Responden yang dimaksud adalah laki-laki atau perempuan dari Generasi Z, yaitu individu yang berusia antara 12 sampai dengan 27 tahun.

Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), Sampel merupakan segmen dari keseluruhan kelompok atau populasi yang sedang diteliti, yang mencakup karakteristiknya. Metode yang diterapkan untuk pengambilan sampel dalam studi ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *non-probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel di mana setiap individu dalam populasi tidak memiliki peluang yang setara untuk terpilih. Dalam penelitian ini, tipe *non-probability sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling* yang artinya teknik pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini, jumlah konsumen produk kosmetik Mad For Makeup yang aktif di media sosial Instagram, atau yang pernah melihat iklan promosi yang diunggah oleh akun Instagram Mad For Makeup tidak diketahui secara pasti, maka untuk penentuan jumlah sampel menggunakan *non-probability sampling*.

Persamaan yang digunakan untuk melakukan *non-probability sampling* menggunakan metode Slovin, dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Besar Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir yang akan digunakan selama penelitian sebesar 10% (0,1)

Metode Slovin digunakan untuk menentukan berapa banyak sampel yang diambil dari populasi yang sudah diketahui. Pada penelitian ini sebanyak 198 ribu pengikut aktif akun Instagram Mad For Makeup. Karena jumlah populasi yang besar, maka sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan metode Slovin, didapat jumlah sampel yang akan diambil adalah 99,945. Untuk menghindari kekeliruan yang tidak diinginkan dan menambah keakuratan data, peneliti membulatkan sampel minimal menjadi 100 sampel.

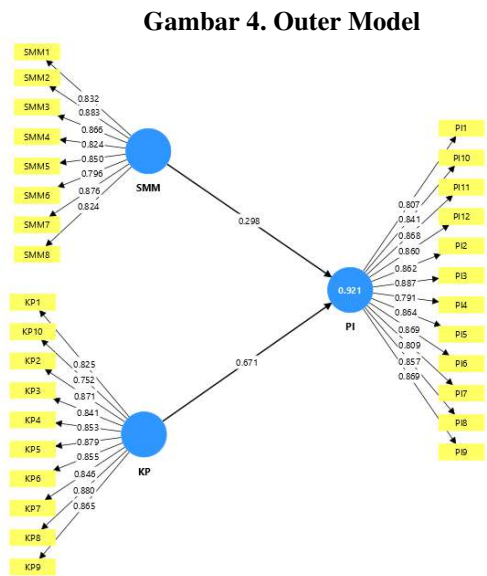
C. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis analisis kuantitatif, dan diterapkan setelah penulis berhasil mengumpulkan semua tanggapan dari para responden. Pertama, analisis deskriptif, berdasarkan Sugiyono (2019a) digunakan untuk menjelaskan data sesuai dengan situasi nyata, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Analisis ini membantu mengamati pengaruh iklan media sosial berbasis Instagram serta keunggulan produk terhadap niat membeli produk Mad For Makeup dari kalangan Gen Z. Responden menjawab pertanyaan mengenai pemasaran media sosial, keunggulan produk, dan niat beli menggunakan skala Likert 5 poin, dan tanggapan diinterpretasikan melalui garis kontinum dengan kategori mulai dari “Tidak Baik” hingga “Sangat Baik”. Kedua, Penelitian ini memanfaatkan pendekatan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan dukungan *software SMARTPLS* untuk menilai dua tipe model, yakni model luar yang mengilustrasikan hubungan antar variabel laten dan indikatornya, serta model dalam yang berfungsi untuk mengeksplorasi interaksi antara variabel laten, baik yang eksogen maupun endogen. Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi koefisien jalur, di mana hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan apakah t-statistik melebihi nilai t-tabel kritis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis **Outer Model**

Gambar 4 menunjukkan model luar yang dikembangkan menggunakan SmartPLS, yang bertujuan untuk menguji efek langsung dari Social Media Marketing dan Keunggulan Produk terhadap Purchase Intention.



Sumber : Data Olahan Output SmartPLS, 2025

4.1.1 Konstruk Validity

Analisis PLS ini mencakup tiga kriteria untuk menilai model luar: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas.

a. Convergent Validity

Ghozali dan Latan (dalam Iba & Wardhana, 2024b) mengatakan bahwa aturan pengujian yang diterapkan untuk mengecek validitas konvergen mencakup outer loading di atas 0.5, nilai communality yang melebihi 0.5, serta average variance extracted (AVE) yang lebih besar dari 0.5. Berikut pada Tabel 1 adalah hasil uji *convergent validity* pada penelitian ini :

Table 1. Convergent Validity				
Variable	Indicator Factor Loading	AVE	Description	
Social Media Marketing	0.720–0.758	0.536	VALID	
Keunggulan Produk	0.836–0.927	0.810	VALID	
Purchase Intention	0.782–0.888	0.723	VALID	

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

b. Discriminant Validity

Discriminant Validity dinilai melalui metode *cross-loading*, *Fornell-Larcker*, dan *HTMT*. Semua indikator menunjukkan muatan yang lebih tinggi pada konstruk mereka sendiri dibandingkan dengan yang lain, seperti yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Table 2. Discriminant Validity (Cross Loading Excerpt)

Indicator	SMM	KP	PI
SMM1	0.720	0.638	0.589
KP1	0.716	0.884	0.741
PI1	0.709	0.772	0.782

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan analisis *cross-loading* pada Tabel 2, nilai *discriminant validity* untuk setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria yang disyaratkan. Hal ini terlihat dari akar kuadrat dari AVE yang lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan antar konstruk dalam model, yang menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi standar validitas diskriminan.

Table 3. Fornell-Larcker Criterion

	KP	PI	SMM
KP	0.900		
PI	0.871	0.850	
SMM	0.834	0.833	0.732

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Selanjutnya, Tabel di atas mengindikasikan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan antar variabel tersebut. Temuan ini menggambarkan bahwa standar *Fornell-Larcker* untuk menilai validitas diskriminan sudah dipenuhi. Untuk lebih memastikan validitas diskriminan, HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) juga digunakan, dengan nilai ideal kurang dari 1,0 (Iba & Wardhana, 2024b).

Table 4. Hasil Uji HTMT

	Product Superiority	Purchase Intention
Purchase Intention	0.896	
Social Media Marketing	0.885	0.886

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Semua nilai memenuhi kriteria HTMT < 1.0, yang mengonfirmasi validitas diskriminan.

4.1.2 Reliability

Reliability dinilai dengan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan ambang batas yang dapat diterima masing-masing sebesar > 0,6 dan > 0,7. Hasilnya mengkonfirmasi bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Table 5. Hasil Reliability

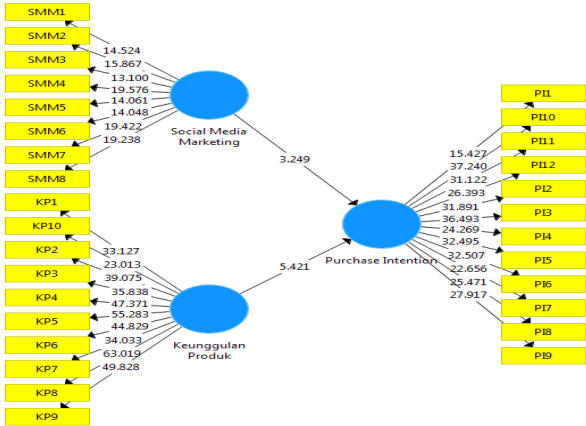
Variable	Cronbach's	Composite	Composite	Description
	Alpha	Reliability (rho_A)	Reliability (rho_C)	
Keunggulan Produk	0.974	0.974	0.977	Reliable
Purchase Intention	0.965	0.966	0.969	Reliable
Social Media Marketing	0.877	0.881	0.902	Reliable

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Menurut Abdillah dan Hartono (dalam Iba & Wardhana, 2024b) Sebuah variabel dianggap memenuhi standar reliabilitas komposit apabila nilainya melebihi 0.7. Selanjutnya, Ghozali (dalam Iba & Wardhana, 2024b) menyatakan bahwa jika angka cronbach alpha suatu variabel mencapai lebih dari 0.6, maka variabel tersebut dianggap dapat diandalkan dan memenuhi kriteria. Sesuai dengan kriteria tersebut, bisa disimpulkan bahwa indikator-indikator dari variabel dalam penelitian ini, seperti yang terlihat pada Tabel 5, dianggap reliabel.

B. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Nilai perkiraan untuk hubungan jalur dalam model struktural didapatkan dengan menerapkan metode bootstrapping. Data yang diperoleh dari koefisien jalur kemudian digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung.



Gambar 5. Hasil Bootstrapping
Sumber : Data Olahan Output SmartPLS, 2025

4.2.1 Coefficient of Determination (R^2)

Koefisien R^2 menggambarkan seberapa banyak variabel yang dipengaruhi bisa dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai R^2 yang lebih tinggi mencerminkan model prediksi yang lebih baik. Tabel 6 menyajikan nilai R^2 yang diperoleh:

Table 6. R^2 Values

Variable	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.795	0.792

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Nilai R^2 sebesar 0,795 untuk *Purchase Intention* diklasifikasikan sebagai substansial, yang berarti 79,5% variannya dijelaskan oleh model. Nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,792 menegaskan kekuatan prediksi model yang kuat setelah memperhitungkan jumlah prediktor.

4.2.2. Estimasi Path Coefficients

Hubungan struktural diestimasi dengan menggunakan metode bootstrapping untuk menguji hipotesis langsung. Lihat hasil koefisien jalur di bawah ini:

Table 7. Path Coefficients

Hypothesis	Path	Coefficient (O)	T-Stat	P-Value	Conclusion
H1	Social Media Marketing → Purchase Intention	0.351	3.249	0.001	Accepted
H2	Keunggulan Produk → Purchase Intention	0.578	5.421	0.000	Accepted

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

- H1: Dengan T-Statistic sebesar 3.249 (>1.96) dan P-Value sebesar 0.001 (<0.05), maka H1 diterima. *Social Media Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- H2: Dengan T-Statistic sebesar 5.421 dan P-Value sebesar 0.000, H2 diterima. Keunggulan Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*.

4.2.3 Model Fit (Goodness of Fit / GoF)

Table 9. Model Fit Summary

Indicator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.070	0.070
d_ ULS	2.305	2.305
d_ G	1.362	1.362
Chi-Square	875.829	875.829
NFI	0.809	0.809

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Dengan SRMR = 0,070 ($<0,1$) dan NFI = 0,809, model ini dianggap cocok.

4.2.4 Predictive Relevance (Q^2)

Q^2 values:

- 0.02 = kecil
- 0.15 = sedang
- 0.35+ = besar

Table 10. Q^2 Predict Relevance

Variable	Q^2 Predict
Purchase Intention	0.558

Sumber : Data Olahan Penulis, 2025

Nilai Q^2 sebesar 0,558 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat dari model untuk *Purchase Intention* yang mengkonfirmasi bahwa variabel eksogen sangat mampu menjelaskan variabel endogen.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak dari pemasaran di media sosial serta kelebihan produk terhadap minat beli konsumen Gen Z yang menggunakan produk Mad For Makeup. Data dikumpulkan dari 130 responden melalui kuesioner online, yang telah diproses menggunakan software SmartPLS. Analisis ini melibatkan karakteristik responden berdasarkan usia dan jenis kelamin, serta menguji hipotesis mengenai hubungan antara Social Media Marketing, Keunggulan Produk dan Purchase Intention.

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan gambaran penting tentang demografi peserta yang terlibat. Distribusi jenis kelamin menunjukkan bahwa 87,7% adalah perempuan dan 12,3% adalah laki – laki.

Perbedaannya cenderung cukup jauh, jumlah responden perempuan yang lebih tinggi ini menunjukkan bahwa kelompok ini lebih banyak peminat dengan produk kosmetik Mad For Makeup. Selain itu, jumlah responden yang berusia 12-20 tahun adalah 39,2% dan yang berusia 21-27 tahun adalah 60,8%. Rentang usia ini menunjukkan bahwa semua responden dalam penelitian ini masuk ke dalam kelompok usia remaja Generasi Z.

4.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Sebagian besar orang yang memberikan respons menyatakan bahwa strategi pemasaran media sosial Mad For Makeup di Instagram cukup baik. dengan skor total 4.251 dari 5.200 skor ideal (81,7%). Aspek paling menonjol adalah keaktifan brand dalam merespons pesan followers (83,8%), sementara skor terendah pada penyesuaian konten dengan tren kecantikan (78,7%).

Hasil pengujian PLS-SEM menunjukkan jalur Social Media Marketing terhadap Purchase Intention memiliki koefisien 0,351 (T Statistics 3,249; p-value 0,001), menunjukkan pengaruh signifikan dan positif.

Strategi Social Media Marketing Mad For Makeup seperti penggunaan visual menarik, interaksi melalui Instagram Story dan Reels, kolaborasi dengan influencer, serta konsistensi estetika, terbukti efektif meningkatkan awareness dan ketertarikan Gen Z terhadap produk kosmetik. Hal ini sejalan dengan karakteristik Gen Z yang sangat responsif terhadap media visual, keautentikan brand, dan keaktifan komunikasi digital. Keterlibatan mereka melalui like, komentar, atau direct message secara aktif membuat mereka merasa dekat dan mengenal brand lebih baik, meningkatkan kecenderungan purchase intention.

4.3.2 Pengaruh Keunggulan Produk terhadap Purchase Intention

Keunggulan Produk dinilai sangat baik dengan skor total 4.998 dari 6.500 skor ideal (76,8%). Penilaian tertinggi diberikan pada kemudahan mengenali kemasan (79,8%) dan desain estetik (79%), sedangkan penilaian terendah pada efisiensi pengeluaran (72,7%). Dimensi keunikan dan inovasi juga mendapat penilaian tinggi.

Koefisien jalur (path coefficient) Keunggulan Produk terhadap Purchase Intention sebesar 0,578 (T Statistics 5,421; p-value <0,001), mengindikasikan peran keunggulan produk sebagai penentu utama purchase intention Gen Z.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas dan keunggulan produk merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli. Terlebih bagi Gen Z, yang dikenal sebagai konsumen kritis dan selektif, keunggulan produk seperti bahan yang vegan, cruelty-free, dan kemasan yang estetik sangat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kosmetik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dapat ditegaskan bahwa keberhasilan Mad For Makeup dalam meningkatkan purchase intention konsumen Gen Z sangat ditentukan oleh kombinasi efektif antara strategi pemasaran digital yang tepat dan keunggulan produk yang kompetitif. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik serta preferensi generasi Z menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap unggul dalam persaingan pasar kosmetik saat ini.

Perusahaan disarankan untuk terus memantau dan menyesuaikan kontennya Instagram dengan tren kecantikan terbaru yang relevan dengan Gen Z. Mad For Makeup perlu memperkuat aspek keunikan yang menjadi pembeda, dan disarankan untuk memperbanyak konten edukasi melalui konten informatif. Mad For Makeup juga bisa berkolaborasi dengan micro-influencer yang dianggap kredibel oleh Gen Z untuk melakukan review mendalam dan membuktikan efektivitas produk secara nyata.

REFERENSI

- A. Siddik, A. S., Mandagi, D. W., Abraham L.P., & Lelengboto. (2022). Pemasaran Sosial Media Dan Gestalt Merek Pada Perusahaan Indoor Theme Park. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 4(3), 462–479.
- Afandi, D. R., Wahyono, D., Widyastuti, Nugraha, A. R., & Novita, Y. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 650–658. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2324>
- Al Mamun, A., Naznen, F., Yang, Q., Ali, M. H., & Hashim, N. M. H. N. (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Alfanur, F., & Kadono, Y. (2019, August). Analysis on E-commerce Purchase Intention and Decision in Java and Sumatra. 2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech). <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843731>
- Anwar, H., & Dr. A.S.Gayathri. (2020). IMPACT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS' REVIEWS ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION. *UGC Care Listed Journal*, 68(47).
- Ardiansyah, R., & Fitria, S. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Social Media Marketing terhadap Minat Pembelian (Studi pada Angkringan Djogjakarto). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 13(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

- Arya Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 28–48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Chiu, C. L., & Ho, H.-C. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *Sage Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>
- Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). *Knowledge Management Research*. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>
- Dirgayasa, I. M., & Darma, G. S. (2024). Analyzing the Impact of Social Media Marketing, Green Marketing, and Developer Reputation on Property Purchase Intention. *Journal of Ecohumanism*, 3(4), 1250–1260. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i4.3655>
- Erlina, P., & Kjongian, F. T. (2024). Penjualan Produk Secara Global Dengan Memanfaatkan Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Akutansi*, 1(2), 37–42.
- Garg, A., & Kumar, J. (2021). Social media marketing influence on Boutique Hotel customers' purchase intention in Malaysia. *Tourism & Management Studies*, 17(3), 51–62. <https://doi.org/10.18089/tms.2021.170304>
- Gumilar, V. F., & Tashandra, N. (2024, March 7). Produk Bibir dengan “Glossy Look” Diprediksi Terfavorit Sepanjang 2024 Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Produk Bibir dengan ‘Glossy Look’ Diprediksi Terfavorit Sepanjang 2024.” Kompas.
- Haque Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books. https://books.google.co.id/books?id=73hjEAAQBAJ&dq=strategi+pemasaran&lr=&hl=id&source=gb_s_navlinks_s
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v9i2.848>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024a). Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Eureka Media Aksara*. <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/569215-operasionalisasi-variabel-skala-pengukur-b65ffb7c.pdf>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024b). Riset Manajemen Menggunakan SPSS dan SMART-PLS (M. Pradana, Ed.). *Eureka Media Aksara*.
- Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of somethinc products. *Asia Pacific Management Review*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Janna, N. M., & HERIANTO, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. <https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52>
- Lintin, I. Y. (2023). Data Penjualan FMCG: Kompas.co.id Ungkap Market FMCG di E-commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023! Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>
- Mila Diana Sari, S. E. M. M. (2023). PERILAKU KONSUMEN. Uwais Inspirasi Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=Gm3QEAAAQBAJ>
- Moberly, A., Rapadas, E., Nordquist, P., Swaans, S., & Paustian, S. (2024). 2024 Beauty Industry Trends: Gen Z, Skincare, & More. Numerator.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS. Pascal Books. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=KXpjEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=partial+least+squares+adalah&ots=e0Ym77os6P&sig=Sf3ygVd6WjrePvlzaFJRp5NjG0g&redir_esc=y#v=onepage&q=partial%20least%20squares%20adalah&f=false
- Nuraeni, R., & Puspitarini, D. S. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House) . *JurnalCommon*, 3. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307>
- Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, Moh. R. (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. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.

- Regina, T. (2024). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2020). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analys)*. Alfabeta.
- Saddha Yohandi, Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 182–186. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451>
- Sanjaya, A. S. (2021). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI CLIMATETHIRTY. *PERFORMA*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatama Jawara. <https://books.google.co.id/books?id=TnAJEAAAQBAJ>
- Sh, I., & Gewati, M. (2024, February 20). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global*. Kompas.Com.
- Sihombing, N., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*. CV Alfabeta. <https://anyflip.com/xobw/rfpq/basic>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. Eureka Media Aksara. <https://repository.penerbiteureka.com/publications/558554/perilaku-konsumen#id-section-content>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *JurnalIlmuPendidikandanPengajaran*, 2(1).
- Taufik, Y., Risna Sari, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Perdana Siregar, A., Henri Kusnadi, I., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).
- Wahab Khasbulloh, M., Khasbulloh, M. W., Afif, M., Qusaeri, A., Bhamada, U., & Muthi'atul Khasanah, S. (2023). Pengaruh Keunggulan Produk dan Keunggulan Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di CV. Pucuk Daun Lestari. In *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 1, Issue 2).
- Waluyo, D. (2024). Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi. *Indonesia.Go.Id*. https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8516/pasar-kosmetik-indonesia-melesat-48-persen-peluang-ikm-berinovasi?lang=1&utm_source=chatgpt.com
- Wardhana, A. (2024a). *Brand Management in The Digital Era - Edisi Indonesia*. In M. Pradana (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0*. In M. Pradana (Ed.), *Eureka Media Aksara*. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024c). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0-EDISI INDONESIA PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yen, Y. Y., Ran, F. Y., & Sin, T. K. (2022). Social Media Marketing Impact on Consumers' Online Purchase Intention. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*. <https://doi.org/10.33168/LISS.2022.0304>
- Yonatan, A. Z. (2024, January 14). *Produk Kecantikan Jadi Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-commerce 2023*. GoodStats.
- Zaid Shirbeeni, A. (2024, January 8). *Study: Shopee is the most popular eCommerce platform in Indonesia*. Marketing Interactive.
- Zusrony, E. (2021). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA MODERN*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik . <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/203/227>