Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Purchase Intention Produk Oriflame Melalui Brand Trust Pada Generasi Z di Kota Bandung

Des Qinthara Siti Turfa[1], R. Nurafni Rubiyanti[2]
[1]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, desqinthara@student.telkomuniversity.ac.id
[2]Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah peta strategi komunikasi pemasaran secara masif, tidak terkecuali pada industri kecantikan yang kian kompetitif saat ini. Sebagai pelaku bisnis *direct selling*, Oriflame menghadapi tantangan besar untuk beradaptasi dalam menyelaraskan strategi komunikasinya dengan karakteristik Generasi Z, yaitu kelompok konsumen yang sangat bergantung pada media digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif dengan desain kausal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap *purchase intention* dengan menempatkan *brand trust* sebagai variabel mediasi. Data penelitian dihimpun melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden Generasi Z yang telah terpapar oleh aktivitas pemasaran Oriflame. Melalui analisis *Partial Least Square–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan perangkat lunak SmartPLS, studi ini menemukan bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Selain itu, *brand trust* terbukti valid dalam memediasi hubungan tersebut. Sebaliknya, strategi *direct marketing* ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* maupun *purchase intention* konsumen.
Kata kunci: *Direct Marketing, Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Intention*, Oriflame.

Abstract

The rapid evolution of digital technology has fundamentally reshaped marketing communication frameworks, especially within today's highly contested cosmetics sector. As a direct-selling enterprise, Oriflame encounters distinct hurdles in aligning its promotional approaches with Generation Z's preferences, given their heavy reliance on digital channels during buying decisions. This quantitative, causal study investigates how marketing communication dynamics affect purchase intention, utilizing brand trust as a mediating variable. Data gathered from 385 Gen Z individuals familiar with Oriflame's campaigns were evaluated via Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS software. The empirical evidence demonstrates that social media marketing yields a substantial positive impact on both brand trust and purchase intention, with brand trust successfully serving as a valid mediating factor. Conversely, direct marketing strategies demonstrate no meaningful or significant effect on either consumer brand trust or purchase intention.
Keywords: Direct Marketing, Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Intention, Oriflame

I. PENDAHULUAN

Transformasi teknologi digital secara masif telah merombak lanskap komunikasi pemasaran, terutama di tengah ketatnya persaingan industri kecantikan saat ini. Oriflame, yang beroperasi dengan model bisnis *direct selling*, kini dihadapkan pada tantangan besar untuk menyelaraskan pendekatan pemasarannya dengan pergeseran perilaku belanja Generasi Z yang sangat berbasis digital. Guna menghadapi fenomena ini, perusahaan perlu memaksimalkan saluran komunikasi seperti *direct marketing* serta *social media marketing* untuk mendistribusikan pesan merek secara efisien sekaligus menciptakan keterikatan dengan pelanggan (Haudi et al., 2022).

Di sisi lain, masifnya penetrasi media sosial semakin mempertegas dominasi digital dalam menyetir preferensi konsumen, di mana kelompok Gen Z menjadikan platform seperti TikTok dan Instagram sebagai rujukan informasi primer mereka. Fenomena ini memperkuat pandangan bahwa jejaring sosial telah bertransformasi; tidak sekadar menjadi alat promosi konvensional, melainkan juga wadah interaksi yang mampu menjalin kedekatan emosional antara produsen dan konsumen (Helmi, 2018).

Berangkat dari latar belakang tersebut, studi ini didesain untuk menguji kontribusi *direct marketing* dan *social media marketing* dalam memicu *purchase intention*, dengan menempatkan *brand trust* selaku variabel pemediasi di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Bandung. Secara teoretis, riset ini diproyeksikan dapat memperkaya literatur

manajemen pemasaran digital, sementara secara praktis dapat menjadi panduan strategis bagi pelaku usaha dalam memformulasikan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang meliputi perancangan, penyaluran, pengenalan, serta penentuan nilai ekonomis suatu produk dengan tujuan menciptakan interaksi yang saling memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan dan konsumen (Tjiptono & Diana, 2020). Selain itu, esensi dari pemasaran juga terletak pada kemampuan organisasi dalam mengenali, memformulasikan, serta mentransmisikan nilai (*value*) produk demi menjaga loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan basis pelanggannya (Oktavia et al., 2025).

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran bertindak sebagai instrumen strategis untuk mendistribusikan informasi produk secara menyeluruh, sehingga target pasar dapat mengenali spesifikasi, keunggulan, serta nilai yang melekat pada produk tersebut. Dalam pandangan Sutisna (2021), aktivitas komunikasi ini mengemban fungsi utama untuk memberikan edukasi, mengarahkan preferensi, sekaligus menjaga ingatan kolektif konsumen terhadap eksistensi suatu merek. Lebih lanjut, bauran komunikasi pemasaran ini mengintegrasikan sejumlah instrumen penting, yang meliputi *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *social media communication*, penggunaan *celebrity endorser*, *personal selling*, hingga akhirnya bermuara pada *consumer purchase decision* (Haudi et al., 2022).

2.3 Teori Stimulus Organism Response

Digagas sejak era 1930-an, teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) merupakan sebuah kerangka kerja komunikasi konvensional yang mengonseptualisasikan bahwa tindakan atau perilaku individu timbul akibat adanya paparan eksternal yang diolah oleh dinamika psikologis internal. Kerangka analisis model ini bersandar pada tiga elemen krusial: *stimulus* yang berperan sebagai pemicu atau rangsangan dari luar; *organism* yang merepresentasikan individu selaku pemroses stimulus melalui tahapan kognitif, afektif, dan konatif; serta *response* yang wujudnya berupa tindakan atau keputusan akhir yang diambil. Jika diimplementasikan dalam ranah pemasaran, dimensi *stimulus* dapat direpresentasikan melalui tayangan iklan, program insentif promosi, kebijakan harga, atau bauran pemasaran lainnya yang mampu menyentuh kesadaran konsumen. Sementara itu, dimensi *organism* menggambarkan pergolakan internal individual, seperti gejolak emosi dan motivasi yang bertindak sebagai jembatan pembentuk *response* (Ilmalhaq et al., 2024).

2.4 *Direct Marketing*

Pemasaran langsung (*direct marketing*) didefinisikan sebagai sebuah pendekatan strategis yang mengutamakan interaksi personal secara langsung antara penyedia produk dan target konsumen tanpa melibatkan pihak ketiga, guna menggalang hubungan yang erat sekaligus memperoleh umpan balik yang dapat diukur (Hendrianto et al., 2023). Sifat dari *direct marketing* ini sangat fleksibel dan interaktif karena mengombinasikan bermacam saluran komunikasi demi memancing respons instan dari pelanggan (Kurniawan, 2021). Pada praktiknya, korporasi umumnya mengoperasikan beberapa instrumen utama dalam pemasaran langsung, seperti *direct mail, telemarketing, face-to-face marketing, catalogue marketing*, hingga *online marketing*, yang seluruhnya ditujukan untuk mendekati konsumen secara lebih privat dan berdaya guna (Kotler & Armstrong, 2022).

2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah wahana digital yang memfasilitasi terjadinya komunikasi dua arah antara organisasi bisnis dan publik, serta menjadi motor penggerak bagi pertukaran data dan sinergi secara *real-time* (Widjaja et al., 2025). Di dalam ekosistem pemasaran digital, peran media sosial tergolong sangat krusial dalam menyebarluaskan beraneka ragam bentuk konten informasi sekaligus menjembatani dialog interaktif antara produsen dan basis pelanggannya (Kotler et al., 2022). Tidak hanya itu, pemanfaatan media sosial juga berkontribusi dalam menegaskan identitas sebuah merek, menekan biaya komunikasi agar lebih efisien, memacu keterlibatan aktif konsumen, hingga menginisiasi pembentukan komunitas digital secara jangka panjang (Kotler et al., 2022).

2.6 *Social Media Marketing*

Akselerasi teknologi digital telah menggeser paradigma komunikasi pemasaran ke arah yang jauh lebih interaktif melalui pengaplikasian *social media marketing* (Sabila & Albari, 2023). Melalui platform digital ini, dialog timbal balik dapat tercipta, yang pada akhirnya memperkokoh kedekatan emosional antara korporasi dan pelanggan (Haudi, 2022). Di samping itu, *social media marketing* juga dapat difungsikan sebagai instrumen riset pasar yang efektif

dengan menjaring opini serta tanggapan konsumen sebagai data primer (Widodo et al., 2024). Paparan informasi yang intensif di jejaring sosial terbukti mampu menstimulasi peningkatan intensitas niat beli masyarakat (Winarno & Indrawati, 2022). Adapun keberhasilan implementasi *social media marketing* dapat dievaluasi melalui empat pilar indikator, yakni orisinalitas pembuatan konten, aktivitas berbagi konten, perluasan jaringan koneksi, serta kedalaman pembangunan komunitas (Wibasuri et al., 2020).

2.7 *Brand*

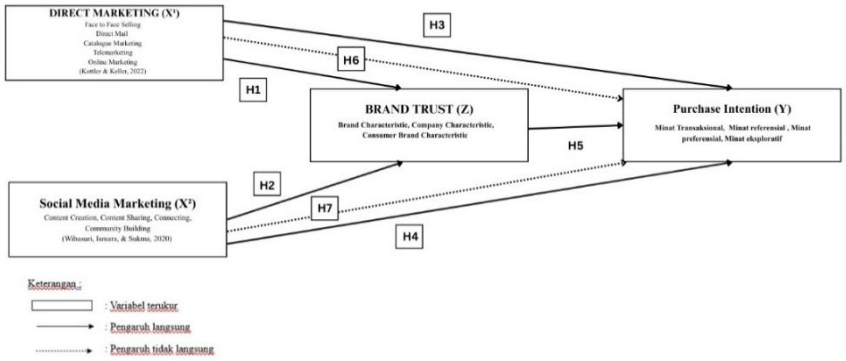
Merek *(brand)* merupakan instrumen pembeda yang digunakan untuk mengidentifikasi identitas suatu komoditas atau jasa, baik dalam rupa nama, lambang, rancangan visual, maupun atribut pembeda lainnya agar tidak rancu dengan produk kompetitor (Wardhana et al., 2024). Namun, esensi sebuah merek tidak sekadar merepresentasikan produk secara fisik; di dalamnya terkandung dimensi berlapis yang mengintegrasikan nilai fungsional-rasional terkait performa produk, serta nilai emosional-simbolis yang melekat kuat dalam persepsi konsumen (Swaminathan, 2020).

2.8 *Brand Trust*

Kepercayaan merek (*brand trust*) mencerminkan tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen bahwa suatu merek senantiasa sanggup merealisasikan janji dan ekspektasi mereka secara konsisten (Delgado dalam Adhari, 2021). Kehadiran *brand trust* ini memegang peranan vital dalam meminimalisasi persepsi risiko serta keraguan psikologis konsumen saat dihadapkan pada keputusan belanja (Griffin & Elphinstone, 2025). Secara garis besar, munculnya rasa percaya ini distimulasi oleh karakteristik unik dari merek itu sendiri, kredibilitas perusahaan, serta kualitas interaksi antara konsumen dengan merek terkait. Merujuk pada pandangan Syamsuddinnor et al. (2021), terdapat empat parameter utama untuk mengukur *brand trust*, yaitu rasa percaya (*trust*), keandalan (*reliability*), kejujuran (*honesty*), dan jaminan keamanan (*safety*) (Sulistyowati & Husda, 2023).

2.9 Purchase Intention

Purchase intention (minat beli) mengindikasikan seberapa besar kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, yang polanya terbentuk dari hasil sintesis evaluasi kognitif dan aspek emosional individu (Huang et al., 2024). Tindakan pembelian itu sendiri merupakan hilir dari perwujudan perilaku konkret konsumen yang dinamis, dimulai dari fase identifikasi masalah atau kebutuhan hingga bermuara pada evaluasi pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2022). Timbulnya ketertarikan ini sangat dipengaruhi oleh motivasi personal dan derajat atensi terhadap stimulus produk. Hanaysha (2022) mengonfirmasi bahwa keputusan akhir konsumen dalam bertransaksi dipengaruhi secara simultan oleh stimulus internal dan eksternal, termasuk variabel kultural, lingkaran sosial, dan kepribadian (Kotler & Keller, 2022). Untuk mengukur dimensi minat beli ini, peneliti dapat berpijak pada empat indikator utama: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Primadani & Suwitho, 2024).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran
Sumber: Data Olahan Peneliti 2026

Hipotesis Penelitian

Uji Hipotesis 1

a. $H0_1$: *Direct Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk Oriflame.

b. $H1_1$: *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk

Oriflame.

Uji Hipotesis 2
a. $H0_2$: *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk Oriflame.
b. $H1_2$: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada konsumen produk Oriflame.

Uji Hipotesis 3
a. $H0_3$: *Direct Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk Oriflame.
b. $H1_3$: *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk Oriflame.

Uji Hipotesis 4
a. $H0_4$: *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk Oriflame.
b. $H1_4$: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk Oriflame.

Uji Hipotesis 5
a. $H0_5$: *Brand Trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk Oriflame.
b. $H1_5$: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk Oriflame.

Uji Hipotesis 6
a. $H0_6$: *Direct Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Oriflame.
b. $H1_6$: *Direct Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Oriflame.

Uji Hipotesis 7
a. $H0_7$: *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Oriflame.
b. $H1_7$: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada konsumen produk Oriflame.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian ini mengintegrasikan pendekatan kuantitatif dengan metode *associative causal* untuk menguji dan membuktikan secara empiris kontribusi *Direct Marketing* dan *Social Media Marketing* dalam menstimulasi *Purchase Intention*, dengan memposisikan *Brand Trust* sebagai variabel antara (mediator) pada kelompok konsumen Generasi Z di wilayah Kota Bandung. Berpijak pada paradigma positivisme, studi ini difokuskan untuk menguraikan keterkaitan sebab-akibat antar-variabel yang diteliti secara terstruktur melalui rangkaian riset non-intervensi, di mana pengumpulan data dilakukan menggunakan rancangan *cross-sectional* yang terpaku pada satu rentang waktu spesifik. Populasi penelitian melibatkan seluruh masyarakat Generasi Z yang mempunyai ketertarikan atau pernah berinteraksi dengan produk kosmetik Oriflame, dengan penentuan sampel yang diambil menerapkan teknik *purposive sampling*. Untuk menjaring data primer, peneliti menyebarkan kuesioner digital (*online*) berbasis Google Form dengan instrumen pengukuran menggunakan skala Likert 1–5. Konstruk operasional dalam penelitian ini mengelompokkan *Direct Marketing* dan *Social Media Marketing* sebagai variabel independen (bebas), *Brand Trust* sebagai variabel mediasi (penghubung), serta *Purchase Intention* sebagai variabel dependen (terikat) yang indikator pengukurannya diadopsi dari literatur terdahulu. Pada tahap akhir, data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 melalui pendekatan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) guna memvalidasi kualitas instrumen sekaligus menguji signifikansi hipotesis hubungan antar-variabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang dihimpun, profil responden didominasi oleh kelompok perempuan dengan proporsi mencapai 74,5%, sementara responden laki-laki tercatat sebesar 25,5%. Angka ini mengonfirmasi bahwa target pasar yang aktif berinteraksi dengan program pemasaran Oriflame mayoritas adalah wanita. Ditinjau dari aspek usia, persentase terbesar ditempati oleh responden yang lahir pada rentang tahun 1997–2003 (49,4%), disusul secara ketat oleh kelompok kelahiran 2004–2008 (48,8%), dan sebagian kecil lahir antara tahun 2009–2012 (1,8%). Adapun dari sisi geografis, seluruh partisipan (100% atau sebanyak 385 responden) berdomisili di Kota Bandung, yang menegaskan bahwa lokus penelitian ini sepenuhnya terkonsentrasi pada area tersebut.

4.2 Hasil Analisis Deskriptif

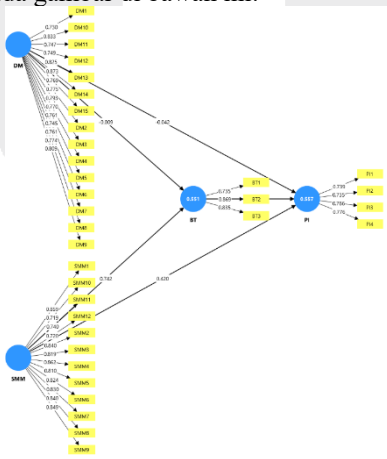
Evaluasi deskriptif pada variabel *Direct Marketing* menghasilkan akumulasi skor sebesar 7.812 dengan rata-rata persentase mencapai 76,5%, sehingga indikator ini berada pada klasifikasi "Baik". Nilai tertinggi ditunjukkan oleh indikator kemampuan korporasi dalam memaparkan detail produk secara personal dan transparan (79,1%). Di sisi lain, capaian terendah ditemukan pada aspek efektivitas distribusi katalog, brosur, serta komunikasi via telepon (74,5%), walaupun angka tersebut secara umum masih bertahan di predikat "Baik".

Untuk variabel *Social Media Marketing*, pengolahan data menunjukkan perolehan total skor sebesar 7.639 dengan nilai rata-rata 75,8%, yang mengindikasikan kategori "Baik". Respon paling optimal mengarah pada indikator daya tarik konten digital yang dinilai mampu merepresentasikan identitas bisnis perusahaan (80,7%). Sebaliknya, performa paling rendah tampak pada upaya pembentukan komunitas di ruang siber (73,8%), meski posisinya masih berada dalam koridor penilaian "Baik".

Pada variabel *Brand Trust*, akumulasi nilai yang didapatkan adalah sebesar 7.560 dengan rata-rata persentase 75,2%, yang berarti masuk dalam rentang kategori "Baik". Tingkat kepercayaan tertinggi bersumber dari aspek keandalan serta konsistensi mutu produk yang ditawarkan (82,3%). Sementara itu, poin terendah diidentifikasi pada kedalaman ikatan emosional antara pelanggan dan merek (73,9%), namun masih tetap dipandang positif oleh responden.

4.3 Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi terhadap *outer model* (model pengukuran) dilakukan dengan tujuan untuk menguji derajat validitas serta reliabilitas dari instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Adapun visualisasi dari hasil estimasi *outer model* tersebut dapat dicermati pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 *Outer* Model Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Visualisasi mengenai estimasi model pengukuran (*outer model*) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0 disajikan dalam Gambar 2. Adapun rangkaian prosedur dalam analisis data ini dijalankan melalui beberapa tahapan terstruktur di bawah ini:

4.3.1 Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Kelayakan model melalui pengujian validitas konvergen ditentukan berdasarkan capaian *average variance extracted* (AVE) serta *outer loading*. Suatu item pengukuran dianggap telah memenuhi standar validitas apabila

koefisien *loading factor*-nya berada di atas angka 0,7. Selain itu, nilai AVE pada masing-masing variabel laten diwajibkan menyentuh batas paling rendah 0,5 sebagai prasyarat utama agar model penelitian dinilai valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 1 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Cut-Off*	Kesimpulan
Direct Marketing (X^1)	DM1	0.730	> 0,7	VALID
	DM2	0.775		VALID
	DM3	0.793		VALID
	DM4	0.770		VALID
	DM5	0.761		VALID
	DM6	0.745		VALID
	DM7	0.761		VALID
	DM8	0.774		VALID
	DM9	0.809		VALID
	DM10	0.883		VALID
	DM11	0.747		VALID
	DM12	0.749		VALID
	DM13	0.825		VALID
	DM14	0.873		VALID
	DM15	0.769		VALID
Social Media Marketing (X^2)	SMM1	0.859	> 0,7	VALID
	SMM2	0.840		VALID
	SMM3	0.819		VALID
	SMM4	0.862		VALID
	SMM5	0.810		VALID
	SMM6	0.824		VALID
	SMM7	0.830		VALID
	SMM8	0.840		VALID
	SMM9	0.849		VALID
	SMM10	0.719		VALID
	SMM11	0.740		VALID
	SMM12	0.720		VALID
Brand Trust (Z)	BT1	0.735	> 0,7	VALID
	BT2	0.869		VALID
	BT3	0.835		VALID
Purchase Intention (Y)	PI1	0.739	> 0,7	VALID
	PI2	0.735		VALID
	PI3	0.786		VALID
	PI4	0.776		VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Mengacu pada rincian yang termuat dalam Tabel 1, tampak bahwa skor *outer loading* untuk masing-masing item pengukuran telah melampaui angka 0,7. Hasil capaian tersebut mengonfirmasi bahwa ketentuan validitas konvergen telah dipenuhi secara menyeluruh oleh setiap instrumen. Oleh sebab itu, seluruh indikator variabel yang diuji dalam penelitian ini dipastikan valid dan layak untuk analisis tahap berikutnya.

Tabel 2 Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE	Nilai Kritis	Kesimpulan

Direct Marketing	0.664	> 0,5	VALID
Social Media Marketing	0.611	> 0,5	VALID
Brand Trust	0.576	> 0,5	VALID
Purchase Intention	0.657	> 0,5	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Data yang tertera pada Tabel .2 menunjukkan bahwa perolehan estimasi *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel telah berada di atas angka 0,5. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh konstruk laten dalam penelitian ini telah memenuhi regulasi *convergent validity*, sehingga seluruh variabel dipastikan valid.

4.3.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Tabel 3 Hasil *Cross Loading*

	Direct Marketing	***Social Media Marketing***	***Brand Trust***	***Purchase Intention***
DM1	**0.730**	-0.061	-0.015	-0.018
DM2	**0.775**	0.005	0.008	-0.049
DM3	**0.793**	-0.025	-0.033	-0.043
DM4	**0.770**	-0.033	-0.020	-0.028
DM5	**0.761**	-0.114	-0.041	-0.053
DM6	**0.745**	-0.031	-0.006	-0.029
DM7	**0.761**	0.016	-0.003	0.003
DM8	**0.774**	-0.019	0.021	-0.051
DM9	**0.809**	-0.018	-0.010	-0.055
DM10	**0.833**	-0.001	-0.045	-0.058
DM11	**0.747**	-0.005	-0.031	-0.037
DM12	**0.749**	0.045	0.029	0.001
DM13	**0.825**	-0.041	-0.034	-0.062
DM14	**0.873**	-0.056	-0.073	-0.111
DM15	**0.769**	-0.004	-0.019	-0.054
SMM1	-0.067	**0.859**	0.578	0.578
SMM2	-0.054	**0.840**	0.764	0.558
SMM3	-0.040	**0.819**	0.533	0.529
SMM4	-0.046	**0.862**	0.512	0.541
SMM5	-0.025	**0.810**	0.577	0.504
SMM6	-0.063	**0.824**	0.492	0.561
SMM7	-0.009	**0.830**	0.533	0.506
SMM8	-0.007	**0.840**	0.541	0.571
SMM9	0.008	**0.849**	0.558	0.577
SMM10	-0.074	**0.719**	0.574	0.575
SMM11	-0.015	**0.740**	0.673	0.600
SMM12	-0.043	**0.720**	0.738	0.637
BT1	-0.029	0.511	**0.735**	0.503
BT2	-0.042	0.684	**0.869**	0.612
BT3	-0.031	0.607	**0.835**	0.565
PI1	-0.065	0.505	0.496	**0.739**

PI2	0.013	0.492	0.484	**0.735**
PI3	-0.069	0.585	0.555	**0.786**
PI4	-0.103	0.541	0.554	**0.776**

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Melalui rincian yang disajikan dalam Tabel 3, seluruh variabel dipastikan telah memenuhi regulasi *discriminant validity* karena memiliki koefisien *cross loading* di atas 0,7. Hasil pengujian ini mengonfirmasi bahwa setiap item indikator mencatatkan nilai *loading* paling optimal pada konstruk utamanya sendiri jika dikorelasikan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, pengujian ini membuktikan bahwa semua indikator telah lolos kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

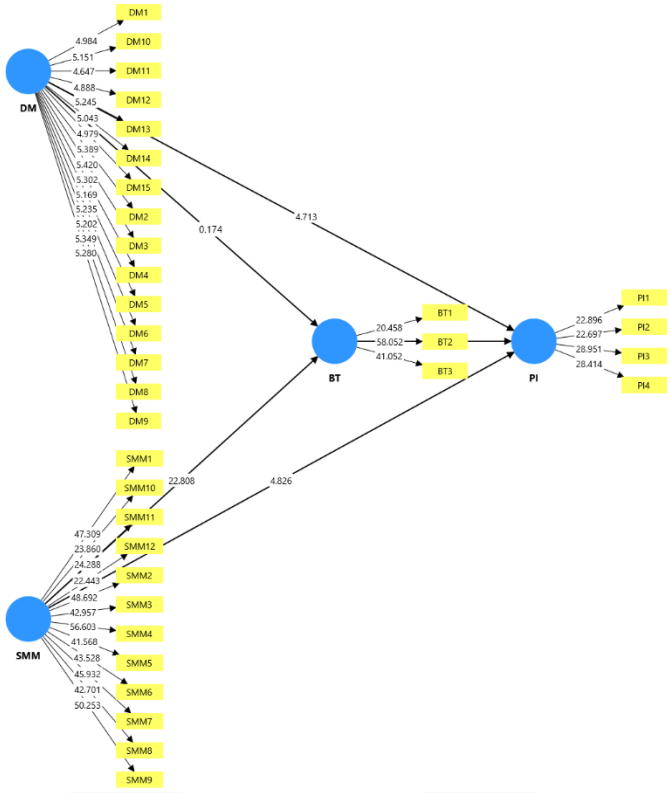
Variabel	***Croncbach's Alpha (α)***	**Nilai Kritis**	***Composite Reliability***	**Nilai Kritis**	**Keterangan**
Direct Marketing	0.956	> 0,7	0.855	> 0,7	Reliable
Social Media Marketing	0.952	> 0,7	0.959	> 0,7	Reliable
Brand Trust	0.745	> 0,7	0.845	> 0,7	Reliable
Purchase Intention	0.755	> 0,7	0.958	> 0,7	Reliable

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Melalui data yang dirangkum dalam Tabel 4, perolehan nilai *composite reliability* beserta *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel secara konsisten melampaui angka 0,7. Hasil estimasi ini membuktikan bahwa instrumen penelitian telah lolos dari ambang batas standardisasi yang ditentukan, baik dalam pengujian *composite reliability* ataupun *Cronbach's alpha*. Konsekuensinya, keseluruhan konstruk yang dilibatkan dalam studi ini dipastikan mempunyai derajat reliabilitas yang sangat kuat.

4.4 Hasil Pengukuran Struktural Model (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) difokuskan untuk menguraikan bagaimana keterkaitan antara variabel-variabel laten yang diteliti. Dalam mengukur kualitas *inner model* ini, peneliti mengandalkan tiga instrumen evaluasi utama, yakni analisis *R-Square*, *Q-Square Predictive Relevance*, serta uji koefisien jalur (*Path Coefficients*) yang berfungsi untuk meninjau tingkat signifikansi dan menguji keabsahan hipotesis penelitian. Luaran dari pemodelan struktural tersebut selanjutnya dipaparkan pada gambar berikut:



Gambar 4.2 *Inner Model* Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Visualisasi mengenai estimasi model struktural (*inner model*) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 disajikan dalam Gambar 4.2. Adapun rangkaian prosedur dalam analisis data ini dijalankan melalui beberapa tahapan terstruktur di bawah ini:

4.4.1 R-*Square*

Pengujian *R-Square* diaplikasikan untuk mengestimasi seberapa besar proporsi kontribusi atau pengaruh yang diberikan oleh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Dalam interpretasi hasilnya, koefisien sebesar 0,67 merepresentasikan tingkat pengaruh yang kuat, angka 0,33 mengindikasikan kategori pengaruh sedang, sementara nilai 0,19 menandakan kontribusi yang tergolong lemah.

Tabel 5 Pengujian R-*Square*

Variabel	R-*Square*
Brand Trust (BT)	0.551
Purchase Intention (PI)	0.557

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Melalui luaran statistik yang disajikan dalam Tabel 5, variabel *brand trust* memperoleh nilai *R-Square* sebesar 0,551. Angka ini merepresentasikan bahwa variabel bebas dalam model mampu menjelaskan fenomena atau variabilitas *brand trust* sebesar 55,1%, sedangkan sisa 44,9% lainnya merupakan kontribusi dari variabel luar yang tidak dihipotesiskan. Sementara itu, koefisien *R-Square* untuk konstruk *purchase intention* tercatat sebesar 0,557. Hasil tersebut menandakan bahwa proporsi pengaruh variabel independen terhadap minat beli mencapai 55,7%, di mana 44,3% sisanya dibentuk oleh faktor lain di luar fokus pengamatan studi ini.

4.4.2 Q-*Square Predictive Relevance*

Pengujian *Predictive Relevance* (Q^2) diaplikasikan untuk mengevaluasi kapabilitas prediktif dari model PLS yang dibangun. Standar penilaian menunjukkan bahwa jika koefisien Q^2 bernilai lebih besar dari 0 $Q^2 > 0$, maka model struktural tersebut dinilai memiliki relevansi prediktif yang baik. Sebaliknya, apabila estimasi Q^2 berada di bawah angka 0 $Q^2 < 0$, hal tersebut mengindikasikan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediksi yang relevan.

Tabel 6 Hasil *Predictive Relevance* (Q^2)

Variabel	Q^2
Brand Trust	0.548
Purchase Intention	0.484

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Mengacu pada dokumentasi data dalam Tabel 6, perolehan koefisien Q^2 untuk variabel *Brand Trust* serta *Purchase Intention* secara konsisten melampaui ambang batas 0. Capaian angka positif ini menegaskan bahwa model struktural yang diuji memiliki tingkat relevansi serta kapabilitas prediktif yang memadai.

4.5 Uji Hipotesis

Penelitian ini memanfaatkan analisis *path coefficient* dalam pengujian hipotesis, dengan nilai koefisien berada pada rentang −1 hingga 1 (positif jika 0–1 dan negatif jika −1–0). Pengujian dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* melalui perangkat lunak SmartPLS 4. Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai *T-Statistic* dan *P-value* pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$). Hubungan dinyatakan signifikan apabila *T-Statistic* > 1,96 dan *P-value* < 0,05 (Ha diterima, H0 ditolak), serta tidak signifikan apabila *T-Statistic* < 1,96 dan *P-value* > 0,05 (Ha ditolak, H0 diterima). Pengujian hipotesis dilakukan melalui pengujian langsung dan tidak langsung.

Tabel 4.7 Hasil *Path Coefficients*

Variabel	*Original Sampel*	STDEV	*T-Statistic*	*P-Value*	Kesimpulan
BT → PI	0.376	0.080	4.713	0.0000	Diterima
DM→ BT	-0.009	0.050	0.174	0.862	Ditolak
DM→PI	-0.042	0.047	0.890	0.374	Ditolak
SMM→BT	0.742	0.033	22.808	0.0000	Diterima
SMM→PI	0.420	0.087	4.826	0.0000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis *path coefficients*, tidak seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima. H1 menunjukkan bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*, ditunjukkan oleh nilai *T-Statistic* < 1,96 dan *P-Value* > 0,05, sehingga H1 ditolak dan H0 diterima. Selanjutnya, H2 terbukti signifikan, di mana *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dengan *T-Statistic* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05, sehingga H2 diterima.

Kemudian, H3 menunjukkan bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (*T-Statistic* < 1,96 dan *P-Value* > 0,05), sehingga H3 ditolak. Sementara itu, H4 terbukti signifikan, di mana *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (*T-Statistic* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05), sehingga H4 diterima. Selanjutnya, H5 juga menunjukkan hasil signifikan, bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (*T-Statistic* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05), sehingga H5 diterima.

Tabel 8 Hasil *Spesific Indirect Effect*

Variabel	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standart Deviation (STDEV)*	*T-Statistics (O/STFDEV)*	*P Values*	Keterangan
DM→BT →PI	-0.003	-0.003	0.019	0.173	0.862	Ditolak
SMM→BT →PI	0.279	0.280	0.064	4.336	0.000	Diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Selanjutnya, H6 menunjukkan bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust*, sehingga H6 ditolak dan H0 diterima. Kemudian, H7 mengindikasikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Karena hubungan yang terbentuk signifikan, maka H7 dinyatakan diterima.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis deskriptif mengonfirmasi bahwa variabel *Direct Marketing*, *Social Media Marketing*, *Brand Trust,* dan *Purchase Intention* secara keseluruhan mendapatkan persepsi yang positif dari para responden. Implementasi *Direct Marketing* dipandang sudah memadai dalam hal diseminasi informasi, akan tetapi kapabilitasnya dalam menstimulasi minat beli masih terbatas. Di sisi lain, *Social Media Marketing* efektif dalam memperkuat loyalitas serta jalinan interaksi dengan pelanggan, walaupun partisipasi konsumen dalam mendistribusikan ulang konten masih perlu dipacu. Pada aspek *Brand Trust,* kredibilitas merek dinilai sudah baik, meski ruang untuk memperkokoh ikatan emosional dengan konsumen masih terbuka lebar. Sementara itu, *Purchase Intention* berada dalam klasifikasi baik, namun performa komunikasi pemasaran dalam memicu keputusan akhir pembelian masih memerlukan optimalisasi.

Lebih lanjut, pengujian model struktural membuktikan bahwa *Social Media Marketing* memberikan dampak positif sekaligus signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Pola yang sama juga ditemukan pada *Brand Trust* yang terbukti berkontribusi positif terhadap *Purchase Intention*. Kondisi yang bertolak belakang terjadi pada *Direct Marketing*, di mana strategi ini tidak memperlihatkan pengaruh signifikan, baik terhadap *Brand Trust* maupun *Purchase Intention*. Dalam konteks pengujian tidak langsung, *Social Media Marketing* terkonfirmasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui intervensi *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Sebaliknya, *Direct Marketing* tidak menunjukkan adanya dampak signifikan saat diuji melalui variabel pemediasi tersebut.

5.2 Saran

Rekomendasi praktis bagi Oriflame adalah memperkuat integrasi *user-generated content* dan *social proof* guna memotivasi pelanggan dalam mendokumentasikan serta membagikan pengalaman mereka. Selain itu, perusahaan perlu memformulasikan taktik pemasaran media sosial yang mengedepankan aspek interaktivitas, autentisitas, dan relevansi terhadap preferensi Generasi Z lewat suguhan konten yang inovatif. Pendekatan *direct marketing* juga harus dikontekstualisasikan ulang agar menjadi lebih personal, adaptif, serta menawarkan nilai tambah yang nyata bagi konsumen. Di sisi lain, ruang lingkup penelitian mendatang disarankan untuk mengevaluasi lebih dari satu objek merek agar menghasilkan komparasi data yang komprehensif, memperlebar demografi responden lintas generasi dan geografis, sekaligus mengintegrasikan variabel prediktor lain seperti *brand image*, *customer engagement*, *perceived value*, ataupun *electronic word of mouth* (e-WOM) demi memperluas khazanah temuan ilmiah.

REFERENSI

Alhamdina, T. T., & Hartono, A. (2023). The impact of brand awareness, brand reputation, and perceived economic benefits on brand trust and online purchase intentions for Skintific products on the TikTok shop platform. *International Journal of Science Technology & Management, 4*(3), 653–665. https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.832

Almohaimmeed, B. M. A. (2019). The effects of social media marketing antecedents on social media marketing, brand loyalty and purchase intention: A customer perspective. *Journal of Business & Retail Management Research, 13*(04). https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-13

Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention: Focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research, 120*, 398–406. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040

Chen, X., & Qasim, H. (2020). Does e-brand experience matter in the consumer market? Explaining the impact of social media marketing activities on consumer-based brand equity and love. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(5), 1065–1077. https://doi.org/10.1002/cb.1915

Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among Indonesian young adults. *Eurasian Journal of Social Sciences, 10*(2), 68–90. https://doi.org/10.15604/ejss.2022.10.02.001

Delvina Carissa, & Rodhiah. (2025). Pengaruh social media marketing dan influencer credibility terhadap purchase intention melalui brand trust. *Jurnal Ilmiah Edunomika, 9*(1). https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/16699

Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The effect of social media marketing on brand image, brand trust, and purchase intention of Somethinc skincare products in Surabaya. *Journal of Entrepreneur & Business, 3*(2), 104–114. https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801

Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh brand trust, brand awareness terhadap purchase intention melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA), 3*(3), 968–977. https://doi.org/10.47709/jebma.v3i3.3214

Hair, J. F., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics, 1, 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Ilmalhaq, A., Pradana, M., & Rubiyanti, N. (2024). Indonesian local second-hand clothing: Mindful consumption with stimulus-organism-response (SOR) model. Discover Sustainability, 5, 251. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00481-2

Iba, Z., & Wardhana, A. (2024*). Operasionalisasi variabel, skala pengukuran & instrumen penelitian kuantitatif.* Purbalingga: Eureka Media Aksara. Retrieved from https://repository.penerbiteureka.com/publications/583903/brand-management-in-the-digital-era-edisi-indonesia

Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh media social marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli pada produk sepatu Converse pada mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 9*(2), 31–40. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451

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

Prayudi, D., & Nugraha, R. (2022). The influence of advertising, direct marketing and event experience on brand awareness and their impact on purchase decision. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 15*(1), 50–55. https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i01.4668

Ramadhani, J. Y., & Prasasti, A. (2023). Brand trust capacity in mediating social media marketing activities and purchase intention: A case of a local brand that go-global during pandemic. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.81

Ramli, A. H., Aristawidya, A. N., & Mesina, J. R. O. (2025). The effect of social media marketing activities and price perception on brand trust, brand image, and purchase intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 13*(2), 913–930. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3152

Sabila, A. S., & Albari, A. (2023). The role of social media marketing communication on the Instagram platform in growing consumer buying intention. *Journal of Business Management Review, 4*(5), 374–389. https://doi.org/10.47153/jbmr45.6962023

Setyaedhi, N. H. S. (2024). Comparative test of Cronbach's alpha reliability coefficient, KR-20, KR-21, and split-half method. *Journal of Education Research and Evaluation, 8*(1), 47–57. https://doi.org/10.23887/jere.v8i1.68164

Sukma, N. R. P., Kristiadi, N. A. A., & Nugroho, N. S. D. (2024). The impact of brand image, perceived price and social media on purchase intention: The role of brand trust as a mediator. *Jurnal Dinamika Manajemen, 15*(2), 192–205. https://doi.org/10.15294/jdm.v15i2.966

Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023). The trust factor: A comprehensive review of antecedents and their role in shaping online purchase intentions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga, 33*(2), 229–244. https://doi.org/10.20473/jeba.v33i22023.229-244

Umair Manzoor, S. A. B., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: The mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research, 3*(2), 41–48. https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386

Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era – edisi Indonesia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Widodo, A., Rubiyanti, N., & Yusiana, R. (2025). Unveiling the power of social media: How marketing communication shapes consumer behaviour. *PaperAsia, 41*(2b), 173–183. https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i2b.333

Widjaja, T. N. S., Putri, M. T., Renatasari, D. A., Wardhana, H., & Redjeki, F. (2025). The role of social media platforms as a means of digital marketing innovation for startups in Indonesia. *RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 7763–7768. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1933

Winnie, W., & Keni, K. (2020). Prediksi brand experience dan perceived quality terhadap brand loyalty: Brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 2*(2), 501. https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7944