

Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Antara *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Produk *Skintific*

Erina Raudhatul Jannah¹, Fadriansyah Fachril²
^{1,2}Universitas Yapis Papua, Jayapura, Papua, Indonesia
erinajannah0803@gmail.com

Informasi Artikel

Catatan Artikel:
Diterima 21 Januari 2025
Revisi disetujui 6 Pebruari 2025
Dipublikasi 28 Pebruari 2025
Kata kunci: Minat Beli, *Social Media Marketing*, *Brand Image*

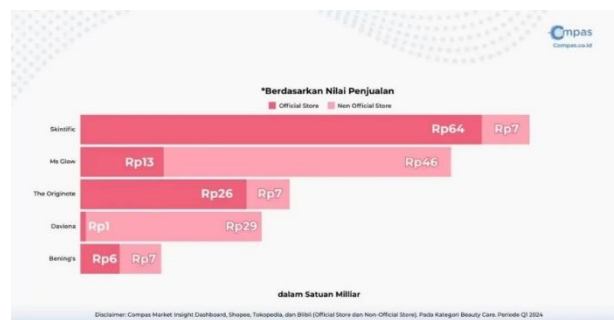
DOI: 10.55098/rfz85s86

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing terhadap minat beli mahasiswa pada produk Skintific di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Papua. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 150 mahasiswa yang pernah terpapar promosi produk Skintific di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, begitu pula terhadap minat beli mahasiswa. Selain itu, brand image terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara social media marketing dan minat beli. Dengan kata lain, semakin baik strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh Skintific, semakin positif citra merek yang terbentuk, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli konsumen.

1. Pendahuluan

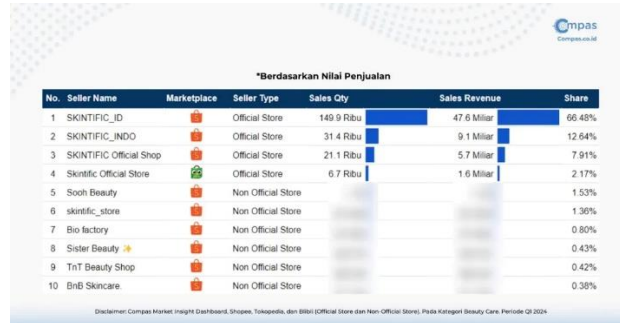
Sebagai seorang wanita, merawat kulit wajah menjadi suatu hal yang penting untuk mempercantik kulit, sehat, bersih dan keawetan kulit. Salah satu *brand* yang sedang trendnya adalah *Skintific*, *brand* asal Kanada yang masuk ke Indonesia sejak 2021. Didirikan pada tahun 1957 oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, nama *Skintific* berasal dari gabungan kata “*skin*” dan “*scientific*”. Yang dipasarkan di Oslo, Norwegia, produk ini dikembangkan oleh ilmuwan Kanada.



Sumber: Kompas.co.id 2024

Gambar 1. Nilai penjualan di indonesia 2024

Brand skintific sukses menerima hasil penjualan lebih besar dari Rp 70 miliar di Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 89,2% di kategori paket kecantikan. *Marketplace* seperti Shopee juga mencatat penjualan tinggi dari yang didapat pada *store* sebesar Rp 47,6 miliar.



Sumber: Compas.co.id 2024

Gambar 2. Jumlah Data Nilai Penjualan 2024

Skincare skintific menawarkan solusi untuk berbagai kebutuhan kulit seperti melembapkan dan mengatasi jerawat. Penggunaan yang rutin dan disesuaikan dengan jenis kulit konsumen, seperti kulit kering, berminyak, atau kombinasi, membuat *brand* ini diminati. Menurut (Kotler dan Keller 2016) minat beli konsumen muncul dari keinginan untuk menanggapi produk yang relevan dengan kebutuhan mereka, menjadikan *Skintific* pilihan utama. Minat beli muncul ketika seseorang mendapatkan informasi yang dicari mengenai produk yang diinginkan. Selain itu, minat beli juga dapat muncul setelah seseorang melihat atau merasa tertarik dengan produk yang menarik perhatian mereka (Chinomona dan Maziriri 2018). Minat beli merupakan bagian dari tindakan dalam sikap konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli.

Minat beli merujuk pada kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Chinomona dan Maziriri 2018). Proses ini dipengaruhi oleh keinginan yang muncul dari rasa ingin tahu seseorang terhadap produk tertentu. Salah satu faktor yang berperan dalam membentuk minat beli adalah pemasaran media sosial yang efektif. Melalui promosi dan interaksi di media sosial, konsumen dapat lebih mudah mengenal produk dan merasa tertarik untuk membeli. Salah satu perusahaan yang memasarkan produknya melalui *social media marketing* adalah *skintific*.

Pemasaran melalui media sosial atau yang dikenal dengan istilah *social media marketing* telah menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan di era digital. Dalam proses ini, perusahaan memanfaatkan *platform* media sosial untuk membuat dan menyampaikan penawaran pemasaran secara online. *Social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen melalui pertukaran nilai antara produsen dan konsumen (Takdir 2022).

Social media marketing memiliki peran untuk brand image karena memiliki interaksi langsung merek dan konsumen. Interaksi yang cepat seperti menanggapi pertanyaan atau keluhan konsumen. *Brand image* (Citra merek) menjadi salah satu faktor utama perusahaan untuk mengelola suatu merek agar mendapatkan nilai yang baik dimata konsumen sehingga dapat menimbulkan persepsi di dalam konsumen (Kotler dan Keller 2016).

Brand image cenderung dianggap mengacu pada apa yang dipikirkan atau disarankan pembeli pada saat konsumen melihat atau mendengar informasi suatu *brand* atau *image* yang tertanam dalam kepribadian pelanggan dan mempengaruhi perilaku

pembelanjaan terhadap merek tersebut Pramesti & Wardhana (2022). *Brand image* merupakan kumpulan mengenai produk yang didasari sebuah pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Fatikhyaid (2019). *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai merek, nilai dan kualitas tersebut yang dapat membawa nilai tambah dan menyebabkan mereka bersedia membayar lebih untuk barang yang diinginkan (Wasitaningrum dan Cahya 2022).

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Minat beli adalah suatu keinginan atau niat pada konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan penilaian konsumen. Menurut (Pramono dan Augusty 2012) minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman yang ada dalam memilih, menggunakan dan atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap obyek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek. Pendapat lainnya juga diungkapkan oleh Priansa (2017) minat beli merupakan perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul perasaan senang terhadap suatu barang atau produk, yang kemudian timbul keyakinan untuk memiliki produk tersebut karena diyakini memiliki manfaat.

Faktor yang Mempengaruhi Minat beli Menurut (Pramono dan Augusty 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah: Faktor luar atau faktor yang mempengaruhi individu seperti lingkungan kantor, keluarga, lingkungan sekolah lain sebagainya. Faktor dalam diri individu yaitu faktor yang mempengaruhi kepribadian sebagai calon konsumen.

Indikator Minat beli Menurut (Kotler dan Keller 2016) adalah Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan. Minat referensi, yaitu kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produk yang telah dibeli agar konsumen lain juga membeli produk yang sama. Minat preferensi, yaitu perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah dikonsumsi sebagai pilihan utama. Produk ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya. Minat eksploratif, adalah perilaku seseorang yang selalu ingin mencari tahu terkait informasi produk yang diminati melalui berbagai sumber yang mendukung sifat dari produk tersebut.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah aktivitas *online* dan program-program yang dibuat untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk atau jasa (Kotler dan Keller 2016). Pendapat lainnya juga diungkapkan oleh (Sawitri dan Rahanatha 2019) *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk atau hal lainnya dan dilakukan dengan menggunakan seperti *blogging* (ngeblog), *microblogging* (blog mikro), *social networking* (jaringan sosial), *social bookmarking* (bookmark sosial) dan *content sharing*. Di pihak lain (Sastrawani dan Pramudana 2024) menyatakan bahwa *Social media marketing* membangun hubungan *social* yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan *social media marketing* berpusat pada usaha untuk membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam sekitar pertemanan *social* mereka.

Indikator *Social media marketing* menurut Genelius (2011) *social media marketing* dapat diukur melalui 4 (empat) indikator, yaitu: *Content Creation* yaitu pembuatan konten yang dimaksud adalah membuat konten dengan ciri khas suatu perusahaan untuk menarik target pasar. *Content Sharing* suatu hal penting dari upaya *social media marketing* untuk memperluas jangkauan dengan membagikan konten yang berisi informasi produk untuk dibagikan kepada pelanggan. *Connecting* yaitu *social media* memungkinkan orang yang memiliki minat sama yang dapat terhubung dengan baik. Pastikan konten yang dibuat bisa terhubung dengan pelanggan serta calon pelanggan, agar terjalin hubungan yang baik, selain itu berikan respon yang baik di konten *social media* kepada pelanggan atau calon pelanggan. *Community Building* merupakan suatu jaringan luas yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa, yakni dengan membangun komunitas *social* yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.

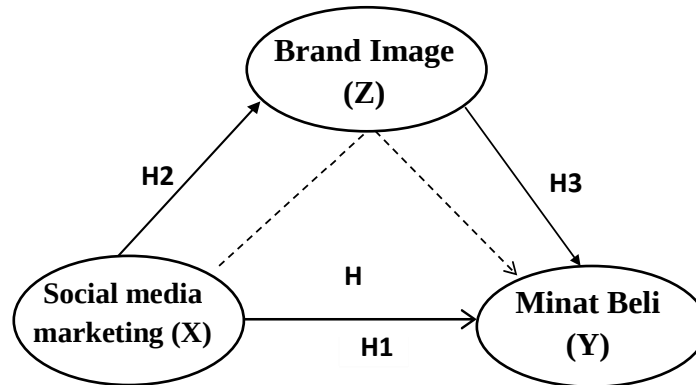
Brand Image

Brand image (citra merek) adalah salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan sebuah produk. Tanpa merek, keberhasilan produk tergantung pada nasib. Suatu bisnis harus memperhatikan pembentukan merek, tetapi juga harus menggabungkan merek di berbagai aspek itu sendiri (Napitu et al., 2024). Menurut Sinaga (2022) *brand image* terdiri dari “serangkaian sifat tangible dan intangible, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Selanjutnya, menurut Sawitri & Rahanatha (2019) salah satu yang mempengaruhi *brand image* adalah kualitas, kepercayaan, kegunaan, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri untuk menjual produk dan media pemasaran kepada konsumen dan akan di ingat di memori konsumen. Adapun pengertian *brand image* menurut Junior et al (2019) yang mendeskripsi tentang asosiasi dan keyakinan pelanggan terhadap merek tertentu. *Brand image* memiliki arti kepada suatu pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand image* menurut Riska Novianti (2022) yaitu: Salah satu faktor yang membentuk image adalah keunggulan produk, yang membuat produk tersebut unggul dari pesaing. Produk ini memiliki daya tarik yang unik bagi pelanggan karena keunggulan kualitasnya, seperti model dan kenyamanan. Kekuatan merek adalah asosiasi merek, yang didasarkan bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan pelanggan dan bagaimana citra merek dapat bertahan. Keunikan merek adalah ketika seseorang merasa bahwa merek itu berbeda dari merek lain. Oleh karena itu, keunggulan bersaing harus dibuat untuk mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu. Perbedaan yang ada dalam produk, layanan, staf, dan saluran akan membedakan dari pesaing dan memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan. Sementara itu, Indikator *Brand image* menurut Haryantana & Ekawati (2015) adalah Daya ingat konsumen akan merek Merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek. Kualitas Produk adalah tolak ukur atau petunjuk yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan kualitas barang yang diproduksi. Singkatnya, perusahaan perlu melakukan upaya agar produk yang ditawarkan kepada konsumen kualitasnya tetap sesuai standar. Citra Produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan. Keunikan Produk pada produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain. Keunikan produk suatu perusahaan menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan.

Model Empiris

Model empiris penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent Variabel*) adalah *social media marketing* (X) sedangkan variabel terikat (*Dependent Variabel*) adalah Minat beli (Y) kemudian pada penelitian ini menggunakan variabel mediasi adalah *Brand image* (Z).



Gambar 3. Model Empiris

Hipotesis

Hipotesis pernyataan atau tuduhan bahwa sementara masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu benar) sehingga harus diuji secara empiris (Erwan dan Diah 2007). Berdasarkan model empiris pada halaman sebelumnya, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Social media marketing membangun hubungan social yang lebih personal dan dinamis dibandingkan dengan strategi marketing tradisional. Kegiatan social media marketing berpusat pada usaha membuat konten-konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berinteraksi serta membagikannya dalam lingkungan jejaring social pertemanan mereka. Pengaruh social media berbeda-beda, tetapi yang umum terjadi informasi yang berasal dari social media dan akan memberikan pengaruh terhadap minat beli (Yohandi et al., 2022). Maka berdasarkan uraian di atas hipotesis pertama dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif terhadap Variabel Minat Beli Pada Skintific.

Membangun brand image atau citra merek yang positif di mata konsumen diperlukan suatu strategi marketing yang mampu mengasosiasikan preferensi yang kuat dan istimewa di pikiran konsumen tentang suatu produk yang dijual. Peneliti terdahulu mengemukakan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap brand image (Adriana et al., 2022). Maka berdasarkan uraian di atas hipotesis kedua dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap variabel *Brand Image* Pada Skintific.

Brand image secara persial berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik make over di kota Medan. Ini dapat disebabkan bahwa semakin meningkat minat beli konsumen pada produknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Vicky dan Rustam 2023) menyatakan bahwa *brand*

image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka berdasarkan uraian di atas hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: *Brand Image* Berpengaruh terhadap Variabel Minat Beli Pada *Skintific*.

Hasil dari Putri & Nofri (2023) menunjukkan bahwa hubungan langsung pemasaran *social media marketing* terhadap minat beli berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti variabel *brand image* (citra merek) mampu memediasi hubungan *social media marketing* dan minat beli dengan peran sebagai jembatan penghubung antara dua variabel. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayatullah, Made, dan Dirgantara 2018). Maka berdasarkan uraian di atas hipotesis keempat dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H4: *Social Media Marketing* Berpengaruh Positif terhadap Variabel Minat Beli Melalui Variabel *Brand Image* Pada *Skintific*.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesisi untuk mengetahui sebuah hubungan tentang *social media marketing* (X) sebagai Variabel *Independent* terhadap Minat Beli (Y) sebagai Variabel *Dependent* dan *Brand image* sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini mengambil obyek seluruh Mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Papua dengan waktu pelaksanaan ini selama kurang lebih satu bulan yaitu dimulai dari bulan November-Desember 2024. Populasi penelitian ini menggunakan Mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Yapis Papua yang berjumlah 575 orang (Sumber: Data tahun 2021-2024 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Sampel penelitian ini diperoleh menurut Arikunto (2016) dan diperoleh sampel penelitian ini sebanyak 121.

Metode analisis data menggunakan metode pemodelan persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diawali dengan tahapan pengujian instrument validitas dan reliabilitas indikator variabel penelitian (Ferdinand 2014). Uji validitas dengan menggunakan *pearson's correlation* dengan syarat dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari alpha, atau $< 0,05$ atau Nilai *cut-off* yang digunakan adalah *squared multiple correlation* > 0.05 (Ghozali 2017) Sementara Uji Reliabilitas melihat konsistensi butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen. Indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (Ferdinand, 2014). Kedua, pengujian normalitas data menggunakan kriteria *critical ratio skewness* sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikan 0,01. Ketiga, Deteksi terhadap *outlier* dengan melihat nilai *mahalanobis distance* dibandingkan dengan kriteria nilai *chi-square* pada *degree of freedom* (sesuai jumlah indikator) dan $\alpha = 0,001$. (Ghozali, 2017). Keempat, menilai kriteria *Goodness-of-fit*. Kelima, pengujian hipotesis pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi) menggunakan Pengujian *Sobel Test* Sobel (1982).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil uji validitas terhadap indikator variabel citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan hasil valid yaitu nilai $R\text{-hitung} > r\text{ tabel}$ dan reliabel dengan nilai *cronbach alpha* $> \text{standar reliabilitas}$ (0,60).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Social media	<i>Content creation</i>	0,862	0,1786	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
marketing	<i>Content sharing</i>	0,814	0,1786	Valid
	<i>Connection</i>	0,922	0,1786	Valid
	<i>Community building</i>	0,870	0,1786	Valid
Minat Beli	Minat transaksional	0,811	0,1786	Valid
	Minat referensi	0,796	0,1786	Valid
	Minat preferensi	0,728	0,1786	Valid
	Minat eksploratif	0,832	0,1786	Valid
Brand Image	Daya ingat konsumen akan merek	0,830	0,1786	Valid
	Kualitas Produk	0,814	0,1786	Valid
	Citra Produk	0,817	0,1786	Valid
	Keunikan Produk	0,826	0,1786	Valid

Sumber: Data diolah (SPSS), 2024

Hasil Uji Validitas yang telah di lakukan berdasarkan Tabel 1 bahwa seluruh instrument penelitian memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari nilai *r* tabel serta nilai signifikan sebesar 0,1786 lebih kecil dari 0,728. Maka dari itu seluruh nilai instrument yang ada dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,60. Tabel 4.2 Menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 2
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Items</i>	Ket
<i>Social Media Marketing</i> (X)	0,890	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,800	Reliabel
<i>Brand Image</i> (Z)	0,839	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Hasil Uji Reabilitas yang telah di lakukan berdasarkan tabel 2 bahwa seluruh instrument penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha based on standardized* lebih besar dari 0,60 yang artinya variabel yang diteliti adalah reliabel.

Hasil Pengujian Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai CR pada *kurtosis* dengan kisaran yang sama -2,58 hingga 2,58.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.4	6,000	9,000	-,111	-,500	-,759	-1,703
Y1.3	6,000	10,000	,351	1,577	-,078	-,175
Y1.2	6,000	9,000	,129	,580	-,717	-1,609
Y1.1	6,000	9,000	,070	,313	-,356	-,799

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1	6,000	9,000	-,010	-,047	-,497	-1,116
X1.2	5,000	9,000	-,088	-,396	-,066	-,147
X1.3	6,000	9,000	-,573	-2,573	-,190	-,426
X1.4	6,000	9,000	,049	,221	-,593	-1,331
Z1.4	6,000	9,000	-,139	-,623	-,465	-1,043
Z1.3	6,000	9,000	-,036	-,162	-,450	-1,011
Z1.2	6,000	9,000	-,063	-,282	-,318	-,714
Z1.1	6,000	9,000	,054	,245	-,622	-1,398
Multivariate					,805	,242

Sumber: Data diolah (SEM-AMOS), 2024

Hasil pengujian data dalam penelitian ini menunjukkan data normal baik secara *univariate* maupun *multivariate* dengan pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR pada *skewness* dari semua indikator yang diuji masih berada dikisaran angka -2,58 hingga 2,58 dengan demikian sebaran data dapat dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan regresi dengan model SEM.

Evaluasi Outlier

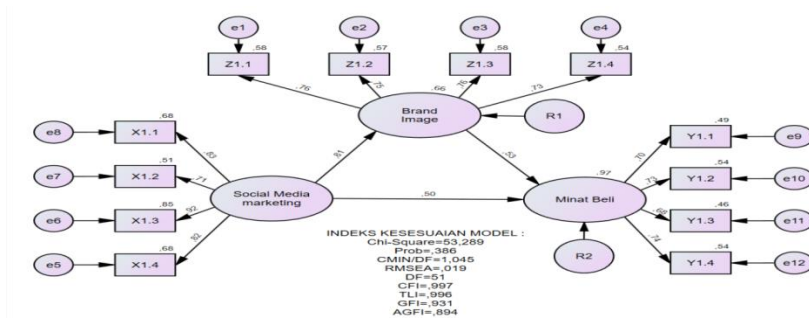
Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada *outlier*, karena semua observasi memiliki jarak *mahalanobis* < 32,90949. Hal ini mengidentifikasi bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan dalam kuisioner *relative* sama.

Tabel 4
Jarak Mahalanobis Data Penelitian

Nama Observasi	Jarak Mahalanobis	Jarak mahalanobis Kritis (12:0,001)
105	25.189	32,90949
94	25.105	
88	24.336	
-	-	
-	-	
10	20.756	

Sumber: Data diolah (SEM-AMOS), 2024

Analisis Goodness of Fit Model



Gambar 4
Goodness of Fit Model
Structural Equation Modelling
Sumber: Data diolah (SEM-AMOS), 2024

Hasil analisis *Goodness of Fit* Model menunjukkan bahwa model yang digunakan tepat untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai *Chi-Square* dalam penelitian ini sebesar 53,289 dan probabilitas sebesar 0,386. Nilai *Chi-Square/Degree of Freedom* (CMIN/DF) dalam penelitian ini sebesar 1,045. Nilai *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) dalam penelitian ini adalah 0,019 kurang dari nilai 0,05. Nilai *Comparatif Fit Index* (CFI) Dalam penelitian ini diperoleh nilai CFI 0,997 sehingga uji ketepatan model berdasarkan nilai CFI di kategorikan termasuk *fit*. Nilai yang direkomendasikan adalah > 0,9. Nilai *Adjusted Goodness of Fit* (AGFI) dalam penelitian ini adalah 0,894 mendekati angka 0,90. Nilai *Goodness of Fit Index* (GFI) dalam penelitian ini adalah 0,931. *Tucker Lewis Index* (TLI) yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah 0,996.

Tabel 5
Hasil *Goodness of Fit* Model

Goodness-of-fit-indices	Cut-Off-Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	<68,669 (DF=51)	53,289	Fit
Probability	> 0,05	0,386	Fit
CMIN/DF	< 2,0	1,045	Fit
RMSEA	< 0,08	0,019	Fit
CFI	> 0,95	0,997	Fit
TLI	> 0,95	0,996	Fit
GFI	> 0,90	0,931	Fit
AGFI	> 0,90	0,894	Marginal

Sumber: Data diolah (SEM-AMOS), 2024

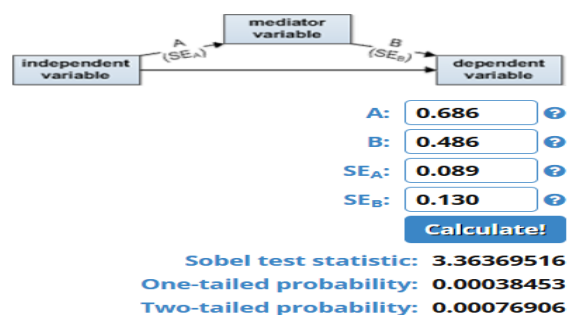
Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 6
Nilai Koefisien (estimate) Pengaruh Variabel

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
<i>Brand Image</i> <--- <i>Social media arketing</i>	,686	,089	7,714	0,000	par_1
Minat Beli <--- <i>Brand Image</i>	,486	,130	3,744	0,000	par_2
Minat Beli <--- <i>Social Media arketing</i>	,388	,100	3,874	0,000	par_3

Sumber: Data diolah 2024



Gambar 5
Pengujian Sobel Test

Pada Gambar 5 dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand image* terhadap variabel *social media marketing* dan Minat beli menghasilkan nilai $3,363 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,96, dengan nilai *one tailed probability* $0,000 < 0,05$ sehingga variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh antara *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh yang positif pada variabel *social media marketing* terhadap minat beli dengan nilai *c.r* sebesar $3,874 > 1.98$ dengan arah positif, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Di antara hasil *loading factor* indikator *social media marketing*, *loading factor* menunjukkan bahwa *connection* (X_3) dengan nilai estimate (0.92). Sedangkan, nilai indikator *Content sharing* (X_1) pada variabel *social media marketing* memiliki nilai indikator paling rendah diantara 4 indikator lainnya dengan nilai estimate (0.71). Oleh sebab itu, perlunya pihak *skintific* untuk lebih kreatif dalam melakukan *content sharing* agar dapat membuat konsumen lebih tertarik, serta perlu meningkatkan juga jangkauan atau target agar dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fauzy & Soebiagdo (2024) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Pengaruh yang positif pada variabel *social media marketing* terhadap *brand image* dengan nilai *c.r* sebesar $7,714 > 1.98$ dengan arah positif, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Di antara hasil *loading factor brand image*, *loading factor* menunjukkan bahwa indikator daya ingat konsumen akan merek (Z_1) dan citra produk (Z_3) dengan nilai estimate (0.76), menjadi indikator yang paling dominan pada variabel *brand image*. Sedangkan, nilai indikator keunikan produk (Z_4) pada variabel *brand image* memiliki nilai indikator paling rendah diantara 4 indikator lainnya dengan nilai estimate (0.73). Oleh sebab itu, Perusahaan *skintific* perlu meningkatkan lagi keunikan dari produk yang dijual agar dapat menarik perhatian konsumen serta sesuai dengan apa yang diharapkan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arwachyntia & Sijabat (2022) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Pengaruh yang positif pada variabel *brand image* terhadap minat beli dengan nilai *c.r* sebesar $3,744 > 1.98$ dengan arah positif, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Diantara hasil *loading factor* variabel minat beli *loading factor* menunjukkan bahwa indikator minat eksploratif (Y_4) dengan nilai estimate (0.74), menjadi indikator yang paling dominan pada variabel minat beli. Sedangkan, nilai indikator minat preferensi (Y_3) pada minat beli memiliki nilai indikator paling rendah diantara 4 indikator lainnya dengan nilai estimate (0.68). Oleh sebab itu, perlu adanya peningkatan yang baik dari produk *skintific* agar minat preferensi pada konsumen akan muncul terhadap produk yang ditawarkan hal ini akan berdampak pada minat beli konsumen. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azaria & Utami (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh tidak langsung dapat disimpulkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada produk *skintific*. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai *sobel test statistic* sebesar $3,363 > 1.98$ dengan arah positif, serta nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil *loading factor* pada variabel *social media marketing*, minat beli, dan *brand image*. Diperoleh hasil indikator yang paling dominan dari masing-masing variabel di atas yaitu *connection* (X_3) dengan nilai sebesar 0.92, minat eksploratif (Y_4) dengan nilai 0.74, daya ingat konsumen akan merek (Z_1) dan citra produk (Z_3) dengan nilai sebesar 0.76. Diharapkan indikator-indikator dari setiap variabel mampu meningkatkan pengaruh langsung maupun tak langsung dari variabel *social media marketing* terhadap minat beli maupun dimediasi *brand image*. Hasil nilai

dari *sobel test statistic* sebesar $3,363 > 1.98$, yang menunjukkan bahwa variabel *brand image* memberikan pengaruh secara tidak langsung sudah cukup baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Naumi et al (2023) yang menyatakan bahwa variabel Social Media Marketing (X), terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), baik secara langsung maupun dimediasi oleh brand image (Z).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk *skintific*. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada produk *skintific*. *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk *skintific*. *Brand Image* berpengaruh positif secara tidak langsung dalam memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli produk *skintific*

Daftar Pustaka

- Adriana, T., L. Ellitan, dan R. S. H. Lukito. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 11(1):21–29.
- Arikunto. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arwachyntia, Sabtya Sukma, dan Rosdiana Sijabat. 2022. "Analisa Pengaruh Social Media Influencer Dan Social Media Marketing Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus pada Perawatan Wajah Pria)." *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis* 10(1):01–20.
- Azaria, Phamendyta Aldaning, dan Nurika Haerul Utami. 2022. "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 5(2):2633–46. doi: 10.36778/jesya.v5i2.863.
- Chinomona, Richard, dan Eugene Tafadzwa Maziriri. 2018. "The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa." *Journal of Business & Retail Management Research* 12(1):143–55.
- Erwan, Agus, dan Ratih Diah. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*. Jogjakarta: Gava Media.
- Fatikhyaid. 2019. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma)."
- Fauzy, Achmed, dan Soebiagdo. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Klien PT. Indonesia5." *Jurnal Inovasi Dan Humaniora* 1(6).
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi*. Semarang.
- Genelius. 2011. *30 Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Word About Your Business Fast and Free*. United States: McGraw-Hill Cpmpanies.
- Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Haryantana, I. Putu Gede Handre, dan Ni Wayan Ekawati. 2015. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Denpasar." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(2):1–10.
- Hidayatullah, M. R., I. Made, dan B. Dirgantara. 2018. "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Dukungan Selebritas dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Fashion Levi's di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 7(4):1–10.
- Junior, S. M. O., A. W. Areros, dan J. R. Pio. 2019. "Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(2):1–9.
- Kotler, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta.: PT. Index.
- Naumi, Mimi, Chandra Wahyu Hidayat, dan Endi Sarwoko. 2023. "Peran brand image sebagai mediasi pengaruh brand ambassador dan social media marketing terhadap minat beli produk." *Management & Business Review* 7(2):194. doi: 10.21067/mbr.v7i2.9044.
- Pramesti, Ellyn Annida, dan Aditya Wardhana. 2022. "SEIKO: Journal of Management & Business Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Pepsodent di Kota Bandung." *Journal Of Management & Business* 4(3):615–27. doi: 10.37531/sejaman.vxix.556.
- Pramono, R., dan F. Augusty. 2012. "Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)." *Diponegoro Business Review* 1(1):1–9.
- Priansa, D. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Sindy Christina, dan Okta Nofri. 2023. *Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline di Kota Makassar*. Vol. 4. 1 ed. Makasaar: Management Department.
- Riska Novianti. 2022. *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Produk Ms Glow Cabang Thehok di Kota Jambi*. Jambi: Skripsi.
- Sastrawani, Kadek Adi, dan Komang Agus Satria Pramudana. 2024. "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Kedai Berbagi Kopi Penguyangan Denpasar)." *Jurnal Riview Pendidikan Dan pengajaran* 7(3):9613–20.
- Sawitri, I. G. A. T. D., dan G. B. Rahanatha. 2019. "&. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 8(8).
- Sinaga, R. P. Y. B. 2022. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Review Product Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah pada Mahasiswa Unai." *Jurnal Intelektiva* 3(8):12–25.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Takdir. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing melalui Platform Whatsapp pada Minat Beli Masyarakat." *Economics and Digital Business Review* 3(1):42–51.

- Vicky, dan T. A. Rustam. 2023. "Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al-Washliyah Sibolga 2015." 6(2):2614–3259.
- Wasitaningrum, Trisiska, dan Handy Nur Cahya. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 1(1):58–70.
- Yohandi, Saddha, Yuliana Yuliana, Arwin Arwin, Lisa Lisa, dan Ivone Ivone. 2022. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Di Fortunate Coffee Cemara Asri Deli Serdang." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 1(2):182–86. doi: 10.55123/sosmaniora.v1i2.451.