



Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Parfum Lokal melalui Perceived Value, Social Brand Engagement, dan Brand Trust

Justin Mayshandi, Sophiyanto Wuryan, Adma Sari Sitepu, Nina Afrianita

Universitas Esa Unggul, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

justinmayshandi1@student.esaunggul.ac.id*

Abstrak

Perkembangan social commerce mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penjualan, termasuk pada produk parfum lokal yang menghadapi keterbatasan dalam pembelian daring karena konsumen tidak dapat mengevaluasi aroma secara langsung sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menjadikan strategi pemasaran melalui media sosial penting dalam membangun persepsi, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention parfum lokal melalui Perceived Value, Social Brand Engagement, dan Brand Trust. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 450 responden pengguna TikTok di wilayah Jabodetabek yang memiliki ketertarikan untuk membeli parfum lokal melalui TikTok Shop. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, Perceived Value, Social Brand Engagement, dan Brand Trust. Selain itu, Perceived Value, Social Brand Engagement, dan Brand Trust terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention. Brand Trust menunjukkan efek mediasi paling kuat, diikuti Perceived Value dan Social Brand Engagement. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan niat pembelian secara langsung maupun melalui pembentukan nilai, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek parfum lokal.

Kata kunci: Brand Trust, Perceived Value, Purchase Intention, Social Brand Engagement, Social Media Marketing Activities

Abstract

The development of social commerce encourages business actors to utilize social media as a marketing and sales medium, including for local perfume products which face limitations in online purchasing because consumers cannot directly evaluate the scent before making a purchase. This condition makes marketing strategies through social media important in building consumer perception, engagement, and brand trust. This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing Activities on the Purchase Intention of local perfumes through Perceived Value, Social Brand Engagement, and Brand Trust. This study uses a quantitative approach with a survey method targeting 450 TikTok user respondents in the Greater Jakarta area who have an interest in purchasing local perfumes via TikTok Shop. The sample was determined using a purposive sampling technique, while data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. The results show that Social Media Marketing Activities have a positive and significant effect on Purchase Intention, Perceived Value, Social Brand Engagement, and Brand Trust. Furthermore, Perceived Value, Social Brand Engagement, and Brand Trust are proven to positively and significantly mediate the effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. Brand Trust shows the strongest mediating effect, followed by Perceived Value and Social Brand Engagement. These findings indicate that social media marketing can enhance purchase intention directly or through the formation of consumer value, engagement, and trust toward local perfume brands.

Keywords: Brand Trust, Perceived Value, Purchase Intention, Social Brand Engagement, Social Media Marketing Activities

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku belanja masyarakat dari pembelian secara langsung menjadi pembelian melalui online shop. Online shop semakin diminati karena memberikan kemudahan, kecepatan, fleksibilitas waktu, variasi pilihan produk, serta akses informasi yang luas bagi konsumen (Permatasari et al., 2020). Melalui platform digital, konsumen dapat mencari informasi produk, membandingkan

harga, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko (Iqbal et al., 2023). Perkembangan ini semakin diperkuat dengan hadirnya social commerce seperti TikTok Shop yang mengintegrasikan hiburan, interaksi sosial, promosi, dan transaksi dalam satu platform (Natasha, 2025). Penelitian Meliawati et al. (2023) menunjukkan bahwa pemasaran melalui TikTok berpengaruh terhadap purchase intention, sehingga platform ini menjadi media yang relevan dalam membentuk niat beli konsumen.

Meskipun demikian, tidak semua produk mudah dipasarkan secara online. Salah satu produk yang memiliki tantangan besar adalah parfum karena sangat bergantung pada pengalaman sensorik, khususnya aroma. Pada pembelian langsung, konsumen dapat mencium aroma dan menilai kesesuaian parfum dengan preferensi pribadi (Amadea & Roswinato, 2024). Pentingnya aspek sensorik pada produk kecantikan juga ditunjukkan oleh Sitepu (2025), yang menemukan bahwa pengalaman sensorik memiliki pengaruh positif terhadap respons konsumen pada penggunaan produk kosmetik. Sebaliknya, dalam pembelian online, konsumen tidak dapat mengevaluasi aroma secara langsung sehingga menimbulkan ketidakpastian, seperti ketidaksesuaian ekspektasi, kualitas produk, hingga keaslian produk. Kondisi ini berpotensi meningkatkan risiko ketidakpuasan dan menghambat keputusan pembelian (Marthaulina & Fachira, 2022). Di tengah perkembangan TikTok Shop, kondisi tersebut menjadi penting untuk dikaji karena pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong niat pembelian.

Dalam konteks pembelian parfum secara online, purchase intention menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi informasi, manfaat, dan risiko produk (Ao et al., 2023). Purchase intention menjadi penting karena konsumen melakukan evaluasi produk dalam kondisi keterbatasan informasi, terutama terkait aroma yang tidak dapat dievaluasi secara langsung melalui media daring (Falah et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat membentuk purchase intention agar pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi purchase intention adalah Social Media Marketing Activities (SMMA). Aktivitas pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih menarik, interaktif, dan meyakinkan (Wibowo et al., 2021). Dalam konteks parfum yang dipasarkan melalui TikTok Shop, aktivitas pemasaran media sosial dapat membantu mengurangi keterbatasan pengalaman sensorik melalui penyajian visual, deskripsi aroma, ulasan, dan pengalaman pengguna (Entia et al., 2024). Penelitian Alnaser et al. (2024) juga menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki peran dalam membentuk purchase intention konsumen.

Pengaruh SMMA terhadap purchase intention juga dapat berlangsung melalui proses internal konsumen. Perceived value berkaitan dengan evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga nilai yang dirasakan dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk (Sweeney & Soutar, 2020). Selain itu, keterlibatan konsumen dengan merek melalui media sosial dapat memperkuat hubungan konsumen dengan merek dan mendorong purchase intention (Hollebeek et al., 2021). Alnaser et al. (2024) menunjukkan bahwa perceived value dan social brand engagement dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan purchase intention. Dalam pembelian parfum secara daring, brand trust juga menjadi penting karena kepercayaan dapat mengurangi ketidakpastian ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung. Peran kepercayaan terhadap niat pembelian juga didukung oleh Hanaysha (2022), Salhab et al. (2023), serta Wijaya dan Keni (2023).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa SMMA dapat memengaruhi purchase intention baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis konsumen (Alnaser et al., 2024). Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks produk parfum yang memiliki karakteristik sensorik dan keterbatasan evaluasi dalam pembelian secara online. Selain itu, penelitian sebelumnya belum secara komprehensif menempatkan brand trust bersama perceived value dan social brand engagement sebagai mediator dalam satu model penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention produk parfum lokal melalui Perceived Value, Social Brand Engagement, dan Brand Trust.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui

Perceived Value, Social Brand Engagement, dan Brand Trust sebagai variabel mediasi (Sugiyono, 2019; Alnaser et al., 2024). Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Social Media Marketing Activities diukur sebagai konstruk multidimensi yang terdiri atas entertainment, interaction, trendiness, customization, dan electronic word-of-mouth (Alnaser et al., 2024). Purchase Intention, Perceived Value, Social Brand Engagement, dan Brand Trust diukur sebagai konstruk unidimensional menggunakan indikator yang diadaptasi dari Singh & Spears (2004), Kuncoro & Kusumawati (2021), Hollebeek et al. (2021), dan Delgado-Ballester (2004).

Populasi penelitian adalah pengguna media sosial, sedangkan sampel terdiri atas pengguna TikTok yang tertarik membeli parfum lokal melalui TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling. Kriteria responden meliputi usia minimal 18 tahun, berdomisili di Jabodetabek, menggunakan TikTok, pernah melihat atau berinteraksi dengan konten pemasaran parfum di TikTok, dan memiliki ketertarikan membeli parfum melalui TikTok Shop. Berdasarkan 45 indikator dan pertimbangan 10 responden per indikator (Westland, 2010), diperoleh 450 responden. Data dikumpulkan secara daring melalui Google Forms dan disebarluaskan melalui WhatsApp, Instagram, serta TikTok.

Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Evaluasi meliputi outer model melalui loading factor, AVE, validitas diskriminan, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability, serta inner model melalui R-square, F-square, path coefficient, T-statistic, dan p-value. Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui peran Perceived Value, Social Brand Engagement, dan Brand Trust. Sebelum penelitian utama, pretest terhadap 30 responden menunjukkan seluruh 45 indikator valid (r hitung > 0,361) dan reliabel dengan Cronbach's Alpha seluruh variabel > 0,70.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap 450 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna TikTok yang memiliki ketertarikan terhadap pembelian parfum lokal melalui TikTok Shop. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms dan selanjutnya dianalisis menggunakan PLS-SEM.

Karakteristik Responden

Karakteristik 450 responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin perempuan (52,0%) dan berusia 18–24 tahun (73,3%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Bekasi (30,0%), diikuti Jakarta (20,2%), Bogor (18,4%), Depok (17,1%), dan Tangerang (14,2%). Dari pekerjaan, sebagian besar merupakan pelajar/mahasiswa (74,4%), diikuti karyawan swasta (17,3%), wirausaha (4,2%), pegawai negeri/BUMN (3,6%), dan ibu rumah tangga (0,4%). Sebanyak 57,6% responden menggunakan TikTok setiap hari, sedangkan lainnya beberapa kali seminggu atau sebulan. Seluruh responden (100%) pernah berbelanja melalui TikTok Shop. Karakteristik ini menunjukkan dominasi konsumen muda yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki pengalaman berbelanja digital.

Uji Validitas dan Reliabilitas

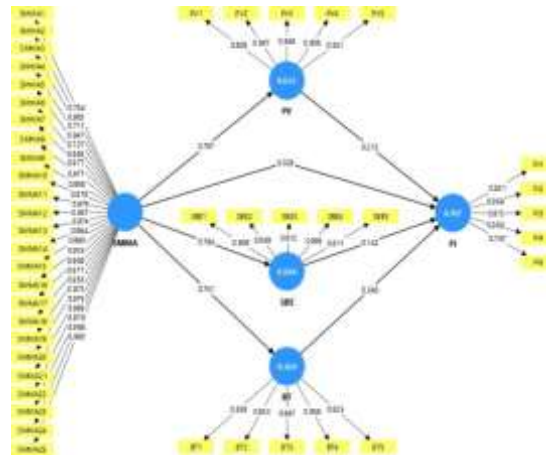
Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur suatu variabel. Instrumen dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria pengujian reliabilitas, sehingga mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara setiap item dengan total skor variabel yang diukur. Oleh karena itu, kuesioner dapat dikatakan valid apabila setiap indikator memiliki korelasi yang signifikan terhadap total skor variabel.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas *Main Test*

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing Activities (SMMA)	SMMA1	0,750	0,092	0,994	Valid
	SMMA2	0,958	0,092		Valid
	SMMA3	0,697	0,092		Valid
	SMMA4	0,941	0,092		Valid
	SMMA5	0,712	0,092		Valid
	SMMA6	0,962	0,092		Valid
	SMMA7	0,973	0,092		Valid
	SMMA8	0,975	0,092		Valid
	SMMA9	0,952	0,092		Valid
	SMMA10	0,975	0,092		Valid
	SMMA11	0,977	0,092		Valid
	SMMA12	0,952	0,092		Valid
	SMMA13	0,972	0,092		Valid
	SMMA14	0,959	0,092		Valid
	SMMA15	0,977	0,092		Valid
	SMMA16	0,972	0,092		Valid
	SMMA17	0,961	0,092		Valid
	SMMA18	0,969	0,092		Valid
	SMMA19	0,949	0,092		Valid
	SMMA20	0,971	0,092		Valid
	SMMA21	0,973	0,092		Valid
	SMMA22	0,965	0,092		Valid
	SMMA23	0,976	0,092		Valid
	SMMA24	0,963	0,092		Valid
	SMMA25	0,978	0,092		Valid
Perceived Value (PV)	PV1	0,704	0,092	0,920	Valid
	PV2	0,898	0,092		Valid
	PV3	0,761	0,092		Valid
	PV4	0,92	0,092		Valid
	PV5	0,734	0,092		Valid
Social Brand Engagement (SBE)	SBE1	0,715	0,092	0,919	Valid
	SBE2	0,917	0,092		Valid
	SBE3	0,716	0,092		Valid
	SBE4	0,927	0,092		Valid
	SBE5	0,704	0,092		Valid
Brand Trust (BT)	BT1	0,752	0,092	0,924	Valid
	BT2	0,881	0,092		Valid
	BT3	0,758	0,092		Valid
	BT4	0,917	0,092		Valid
	BT5	0,731	0,092		Valid
Purchase Intention (PI)	PI1	0,725	0,092	0,911	Valid
	PI2	0,917	0,092		Valid
	PI3	0,709	0,092		Valid
	PI4	0,917	0,092		Valid
	PI5	0,659	0,092		Valid

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas pada tabel 1, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar

daripada r tabel sebesar 0,092. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu sebesar 0,994 untuk variabel *Social Media Marketing Activities*, 0,920 untuk *Perceived Value*, 0,919 untuk *Social Brand Engagement*, 0,924 untuk *Brand Trust*, dan 0,911 untuk *Purchase Intention*. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam proses pengumpulan dan analisis data penelitian.



Gambar 1. Hasil Bootstrapping

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menilai kualitas hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang diwakilinya secara valid dan reliabel. Suatu model pengukuran dinyatakan baik apabila seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang telah ditetapkan, sehingga dapat digunakan untuk melanjutkan pengujian pada model struktural.

Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Convergent validity bertujuan untuk mengukur sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukurnya. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan nilai signifikansi (p -values). Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70 dan nilai p -value lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2. Nilai Outer Loadings

Variabel Laten	Indikator	Outer Loading	p -values	Keterangan
Social Media Marketing Activities (SMMA)	SMMA1	0,764	0,000	Valid
	SMMA2	0,963	0,000	Valid
	SMMA3	0,711	0,000	Valid
	SMMA4	0,947	0,000	Valid
	SMMA5	0,727	0,000	Valid
	SMMA6	0,965	0,000	Valid
	SMMA7	0,977	0,000	Valid
	SMMA8	0,977	0,000	Valid
	SMMA9	0,958	0,000	Valid

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14107>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	SMMA10	0,978	0,000	Valid
	SMMA11	0,979	0,000	Valid
	SMMA12	0,957	0,000	Valid
	SMMA13	0,974	0,000	Valid
	SMMA14	0,964	0,000	Valid
	SMMA15	0,980	0,000	Valid
	SMMA16	0,974	0,000	Valid
	SMMA17	0,966	0,000	Valid
	SMMA18	0,971	0,000	Valid
	SMMA19	0,955	0,000	Valid
	SMMA20	0,973	0,000	Valid
	SMMA21	0,975	0,000	Valid
	SMMA22	0,969	0,000	Valid
	SMMA23	0,979	0,000	Valid
	SMMA24	0,968	0,000	Valid
	SMMA25	0,980	0,000	Valid
<i>Perceived Value</i> (PV)	PV1	0,808	0,000	Valid
	PV2	0,947	0,000	Valid
	PV3	0,846	0,000	Valid
	PV4	0,958	0,000	Valid
	PV5	0,831	0,000	Valid
<i>Social Brand Engagement</i> (SBE)	SBE1	0,809	0,000	Valid
	SBE2	0,959	0,000	Valid
	SBE3	0,812	0,000	Valid
	SBE4	0,965	0,000	Valid
	SBE5	0,811	0,000	Valid
<i>Brand Trust</i> (BT)	BT1	0,838	0,000	Valid
	BT2	0,933	0,000	Valid
	BT3	0,847	0,000	Valid
	BT4	0,956	0,000	Valid
	BT5	0,825	0,000	Valid
<i>Purchase Intention</i> (PI)	PI1	0,831	0,000	Valid
	PI2	0,959	0,000	Valid
	PI3	0,813	0,000	Valid
	PI4	0,959	0,000	Valid
	PI5	0,767	0,000	Valid

Berdasarkan nilai *outer loading*, terdapat perbedaan kekuatan indikator dalam merepresentasikan masing-masing konstruk. Pada konstruk *Social Media Marketing Activities*, nilai tertinggi terdapat pada SMMA15 dan SMMA25 yang masing-masing sebesar 0,980, sedangkan nilai terendah terdapat pada SMMA3 sebesar 0,711. Pada *Perceived Value*, indikator PV4 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,958 dan PV1 memiliki nilai terendah sebesar 0,808. Pada *Social Brand Engagement*, indikator SBE4 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,965 dan SBE1 memiliki nilai terendah sebesar 0,809. Selanjutnya, pada *Brand Trust*, indikator BT4 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,956 dan BT5 memiliki nilai terendah sebesar 0,825. Pada *Purchase Intention*, nilai tertinggi terdapat pada PI2 dan PI4 sebesar 0,959, sedangkan nilai terendah terdapat pada PI5 sebesar 0,767. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *Average Variance Extracted* lebih besar dari 0,50. Semakin tinggi nilai *Average Variance Extracted* menunjukkan bahwa semakin besar proporsi varians indikator yang mampu dijelaskan oleh konstruk laten, sehingga konstruk tersebut dinilai mampu merepresentasikan indikator-indikator penyusunnya dengan baik.

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Social Media Marketing Activities (SMMA)</i>	0,892
<i>Perceived Value (PV)</i>	0,775
<i>Social Brand Engagement (SBE)</i>	0,764
<i>Brand Trust (BT)</i>	0,777
<i>Purchase Intention (PI)</i>	0,756

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian *Average Variance Extracted* menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian, yaitu *Social Media Marketing Activities*, *Perceived Value*, *Social Brand Engagement*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai AVE di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang membentuknya, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh konstruk pada penelitian ini dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur dengan baik. Setelah seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted*, selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator lebih mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga masing-masing konstruk memiliki karakteristik yang berbeda.

Cross Loading

Cross loading merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator pada konstruknya sendiri terhadap nilai *loading* pada konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *loading* pada konstruk yang diukur lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lainnya.

Tabel 4. Nilai *Cross Loadings*

Indikator	SMMA	PV	SBE	BT	PI
SMMA1	0,764	0,657	0,660	0,639	0,670
SMMA2	0,963	0,757	0,735	0,710	0,748
SMMA3	0,711	0,563	0,558	0,571	0,573
SMMA4	0,947	0,762	0,734	0,718	0,748
SMMA5	0,727	0,621	0,561	0,601	0,603

SMMA6	0,965	0,757	0,726	0,716	0,754
SMMA7	0,977	0,752	0,723	0,705	0,745
SMMA8	0,977	0,784	0,749	0,742	0,766
SMMA9	0,958	0,761	0,738	0,711	0,754
SMMA10	0,978	0,781	0,749	0,742	0,769
SMMA11	0,979	0,783	0,752	0,732	0,767
SMMA12	0,957	0,750	0,704	0,677	0,741
SMMA13	0,974	0,772	0,739	0,743	0,759
SMMA14	0,964	0,772	0,741	0,717	0,763
SMMA15	0,980	0,774	0,749	0,721	0,758
SMMA16	0,974	0,778	0,740	0,724	0,763
SMMA17	0,966	0,753	0,716	0,683	0,741
SMMA18	0,971	0,777	0,746	0,749	0,769
SMMA19	0,955	0,775	0,745	0,723	0,756
SMMA20	0,973	0,789	0,748	0,746	0,769
SMMA21	0,975	0,774	0,745	0,732	0,769
SMMA22	0,969	0,744	0,708	0,687	0,750
SMMA23	0,979	0,781	0,744	0,742	0,762
SMMA24	0,968	0,760	0,730	0,715	0,749
SMMA25	0,980	0,787	0,750	0,746	0,770
PV1	0,610	0,808	0,633	0,625	0,632
PV2	0,817	0,947	0,745	0,714	0,736
PV3	0,650	0,846	0,653	0,619	0,611
PV4	0,756	0,958	0,749	0,704	0,719
PV5	0,652	0,831	0,675	0,656	0,668
SBE1	0,579	0,608	0,809	0,588	0,543
SBE2	0,753	0,783	0,959	0,715	0,734
SBE3	0,616	0,577	0,812	0,615	0,560
SBE4	0,763	0,801	0,965	0,734	0,735
SBE5	0,602	0,638	0,811	0,624	0,637
BT1	0,603	0,643	0,572	0,838	0,604
BT2	0,689	0,679	0,743	0,933	0,702
BT3	0,671	0,654	0,655	0,847	0,643
BT4	0,728	0,741	0,734	0,956	0,745
BT5	0,611	0,604	0,595	0,825	0,616
PI1	0,671	0,668	0,653	0,621	0,831
PI2	0,757	0,741	0,721	0,755	0,959
PI3	0,657	0,616	0,585	0,607	0,813
PI4	0,746	0,732	0,719	0,740	0,959
PI5	0,569	0,558	0,518	0,524	0,767

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada konstruk *Social Media Marketing Activities*, *Perceived Value*, *Social Brand Engagement*, *Brand Trust*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruk yang diwakilinya dari konstruk lain dalam model penelitian, sehingga tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan demikian, seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross*

loading, sehingga setiap konstruk dapat dibedakan dengan baik. Selanjutnya, untuk memperkuat hasil pengujian validitas diskriminan, dilakukan evaluasi menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang memadai terhadap konstruk lainnya.

Fornell-Larcker Criterion

Fornell-Larcker Criterion merupakan metode untuk mengevaluasi validitas diskriminan dengan membandingkan akar kuadrat nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model penelitian. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria *Fornell-Larcker Criterion* apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* pada konstruk tersebut lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat keterkaitan yang lebih tinggi dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga mampu membedakan setiap konstruk secara baik.

Tabel 5. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	SMMA	PV	SBE	BT	PI
SMMA	0,945				
PV	0,797	0,880			
SBE	0,764	0,787	0,874		
BT	0,751	0,755	0,752	0,882	
PI	0,786	0,767	0,741	0,754	0,870

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted pada setiap konstruk, yaitu Social Media Marketing Activities, Perceived Value, Social Brand Engagement, Brand Trust, dan Purchase Intention lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat hubungan yang lebih kuat dengan indikator-indikatornya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan nilai *Fornell-Larcker Criterion*, sehingga masing-masing konstruk dapat dibedakan dengan baik. Setelah seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan melalui *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Reliabilitas (*Consistency Reliability*)

Reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi internal indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_a), dan *Composite Reliability* (ρ_c) lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 6. *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (ρ_a)	<i>Composite Reliability</i> (ρ_c)	Keterangan
SMMA	0,995	0,996	0,995	Reliabel
PV	0,926	0,935	0,945	Reliabel
SBE	0,921	0,936	0,942	Reliabel
BT	0,927	0,933	0,946	Reliabel
PI	0,917	0,93	0,939	Reliabel

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14107>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (ρ_a), dan *Composite Reliability* (ρ_c) yang lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, sehingga seluruh variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *consistency reliability*, sehingga model pengukuran dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, setelah model pengukuran memenuhi seluruh kriteria evaluasi, dilakukan evaluasi model struktural untuk menguji hubungan antar konstruk serta menguji hipotesis penelitian.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antar konstruk laten dalam model penelitian serta mengukur kemampuan model dalam menjelaskan hubungan kausal antarvariabel. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen, sekaligus menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi dan koefisien jalur, sehingga dapat diketahui kemampuan prediktif model serta arah dan besarnya pengaruh antarvariabel dalam model penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen. Nilai R^2 menunjukkan besarnya proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan kategori kuat, sedang, dan lemah.

Tabel 7. Nilai *R-square* Variabel Laten

Variabel Laten	<i>R-square</i>
PV	0,635
SBE	0,584
BT	0,564
PI	0,707

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa seluruh konstruk endogen dalam penelitian memiliki nilai R^2 yang berada pada kategori sedang hingga kuat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk eksogen dalam model penelitian mampu menjelaskan variasi pada masing-masing konstruk endogen dengan baik. Secara keseluruhan, model struktural yang dibangun memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan hubungan antar konstruk, sehingga dapat dikatakan bahwa model penelitian telah memenuhi kriteria koefisien determinasi. Selanjutnya, untuk mengetahui arah, besarnya pengaruh, serta signifikansi hubungan antar konstruk, dilakukan pengujian koefisien jalur sebagai dasar dalam pengujian hipotesis penelitian.

Ukuran Efek (f^2)

F-square (f^2) digunakan untuk mengukur besarnya ukuran efek atau kontribusi suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural (Hair et al., 2022). Nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan kategori efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988). Hasil pengujian *F-square* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Nilai *F-square*

Hubungan Antarvariabel	F-square (F^2)
Social Media Marketing Activities → Perceived Value	1,74
Social Media Marketing Activities → Social Brand Engagement	1,402
Social Media Marketing Activities → Brand Trust	1,293
Social Media Marketing Activities → Purchase Intention	0,108
Brand Trust → Purchase Intention	0,066
Perceived Value → Purchase Intention	0,042
Social Brand Engagement → Purchase Intention	0,021

Berdasarkan hasil pengujian *F-square*, Social Media Marketing Activities memiliki ukuran efek terbesar terhadap Perceived Value sebesar 1,740, kemudian terhadap Social Brand Engagement sebesar 1,402 dan Brand Trust sebesar 1,293. Ketiga nilai tersebut berada di atas 0,35 sehingga termasuk dalam kategori efek besar. Hasil ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activities memberikan kontribusi yang kuat terutama dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen, keterlibatan konsumen dengan merek, serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Hubungan terhadap Purchase Intention menunjukkan ukuran efek yang lebih kecil. Social Media Marketing Activities memiliki nilai f^2 sebesar 0,108, diikuti Brand Trust sebesar 0,066, Perceived Value sebesar 0,042, dan Social Brand Engagement sebesar 0,021. Keempat hubungan tersebut termasuk dalam kategori efek kecil, dengan Social Brand Engagement memiliki ukuran efek paling rendah. Sehingga, Social Media Marketing Activities lebih besar kontribusinya dalam membentuk Perceived Value, Social Brand Engagement, dan Brand Trust dibandingkan kontribusi langsung masing-masing variabel dalam menjelaskan Purchase Intention.

Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Koefisien jalur atau *path coefficients* digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Dalam SEM, nilai koefisien jalur didapat dengan melakukan penilaian terhadap *t-statistics* atau *p-value*. Nilai koefisien jalur yang signifikan akan mendukung hipotesis hubungan antara variabel laten dalam model.

Tabel 9. Nilai *Path Coefficients* Efek Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	SMMA → PI	0,328	5,12	0,000	Diterima
H2	SMMA → PV	0,797	37,262	0,000	Diterima
H3	SMMA → SBE	0,764	34,708	0,000	Diterima
H4	SMMA → BT	0,751	32,909	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 9, hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa seluruh hubungan langsung antar konstruk memiliki nilai koefisien jalur (*original sample*) yang bernilai positif. Seluruh hubungan memiliki nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh hubungan antar konstruk dalam model penelitian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sehingga seluruh hipotesis dinyatakan diterima. Dengan demikian, variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terbukti memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Perceived Value* (PV), *Social Brand Engagement* (SBE), *Brand Trust* (BT), dan *Purchase Intention* (PI). Selanjutnya, untuk mengetahui apakah *Perceived Value* (PV), *Social Brand Engagement* (SBE), dan *Brand Trust* (BT) berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan *Purchase Intention* (PI), dilakukan pengujian terhadap efek tidak langsung (*indirect effect*).

Tabel 10. Nilai *Path Coefficients* Efek Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	<i>Original Sample</i>	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Keputusan
H5	SMMA → PV → PI	0,169	2,756	0,006	Diterima
H6	SMMA → SBE → PI	0,109	2,566	0,010	Diterima
H7	SMMA → BT → PI	0,180	4,05	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 10, hasil pengujian koefisien jalur efek tidak langsung menunjukkan bahwa seluruh hubungan mediasi memiliki nilai koefisien jalur (*original sample*) yang bernilai positif. Selain itu, seluruh hubungan mediasi memiliki nilai *t-statistic* yang lebih besar dari 1,96 serta nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh pengaruh tidak langsung dalam model penelitian bersifat positif dan signifikan, sehingga seluruh hipotesis mediasi yang diajukan dinyatakan diterima. Dengan demikian, *Perceived Value* (PV), *Social Brand Engagement* (SBE), dan *Brand Trust* (BT) terbukti mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap *Purchase Intention* (PI) secara signifikan.

Jika dibandingkan berdasarkan nilai *original sample*, jalur mediasi melalui *Brand Trust* memiliki pengaruh tidak langsung paling kuat sebesar 0,180, diikuti oleh *Perceived Value* sebesar 0,169, sedangkan *Social Brand Engagement* memiliki pengaruh mediasi relatif paling rendah sebesar 0,109. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Brand Trust* merupakan mekanisme mediasi yang paling dominan dalam menjembatani pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention* pada penelitian ini.

DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli parfum lokal di TikTok Shop. Aktivitas pemasaran yang mencakup *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word-of-mouth* mampu memberikan pengalaman yang lebih menarik, informatif, dan interaktif bagi konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Dalam konteks pembelian parfum secara daring, konsumen tidak dapat mencoba aroma secara langsung sehingga informasi yang diperoleh melalui konten video, *live streaming*, ulasan pengguna, maupun testimoni kreator menjadi sumber informasi utama dalam mengevaluasi produk. Kondisi tersebut juga dapat dipahami dari perspektif pengalaman sensorik. Sitepu (2025) menunjukkan bahwa aspek *sensory* memiliki pengaruh positif terhadap respons konsumen pada produk kosmetik, yang menegaskan pentingnya pengalaman berbasis indera dalam kategori produk kecantikan. Dalam konteks parfum yang dipasarkan secara daring, keterbatasan akses terhadap aroma secara langsung menyebabkan informasi visual, deskripsi karakter aroma, serta pengalaman pengguna menjadi semakin penting dalam membantu konsumen mengevaluasi produk. Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *Social Media Marketing Activities* berperan sebagai *stimulus* yang mampu menghasilkan respons perilaku berupa meningkatnya *Purchase Intention*. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alnaser *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, karena mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Ardianto dan Wuryan (2025) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing Activity* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat menjadi stimulus yang mendorong terbentuknya *Purchase Intention*. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Choedon dan Lee (2020) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang efektif mampu membangun hubungan yang lebih baik antara merek dan konsumen sehingga meningkatkan niat pembelian, serta didukung oleh penelitian Bharti (2024) yang menyatakan bahwa penyampaian informasi produk melalui media sosial yang menarik dan relevan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Ditinjau dari model pengukuran, SMMA15 dan SMMA25 merupakan indikator yang paling kuat dalam merepresentasikan *Social Media Marketing Activities*, dengan nilai *outer loading* masing-masing sebesar 0,980. SMMA15 berkaitan dengan kesesuaian aktivitas TikTok Shop merek parfum dengan tren masa kini, sedangkan SMMA25 berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk mendorong orang lain menggunakan merek parfum tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek relevansi terhadap tren dan kecenderungan konsumen untuk

merekomendasikan merek merupakan representasi yang kuat dari aktivitas pemasaran media sosial dalam penelitian ini. Sebaliknya, SMMA3 yang berkaitan dengan kemampuan konten TikTok Shop dalam menarik perhatian konsumen memiliki nilai *outer loading* relatif paling rendah sebesar 0,711. Meskipun tetap memenuhi kriteria validitas konvergen, hasil tersebut menunjukkan bahwa aspek daya tarik perhatian terhadap konten masih memiliki ruang untuk diperkuat oleh pelaku usaha parfum lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan konsumen terhadap parfum lokal di TikTok Shop. Aktivitas pemasaran yang disajikan melalui konten yang menarik, informatif, mengikuti tren, interaktif, serta didukung oleh ulasan pengguna mampu membantu konsumen memahami manfaat, kualitas, karakter aroma, dan keunggulan produk sehingga konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya maupun risiko yang harus dikeluarkan dalam melakukan pembelian secara daring. Pada produk parfum, yang tidak dapat dicoba atau dicium secara langsung sebelum membeli, penyampaian informasi melalui media sosial menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi nilai konsumen karena dapat mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *Social Media Marketing Activities* sebagai *stimulus* mampu membentuk kondisi internal konsumen berupa *Perceived Value* sebagai *organism* sebelum akhirnya menghasilkan respons perilaku. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alnaser *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*, karena mampu meningkatkan persepsi konsumen mengenai manfaat produk yang ditawarkan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Dwivedi *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial menjadi sumber informasi yang efektif dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap suatu produk, serta penelitian Akkaya (2021) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Brand Engagement*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula keterlibatan konsumen dengan merek parfum lokal di TikTok Shop. Aktivitas pemasaran yang dikemas melalui konten yang menarik, komunikasi dua arah, *live streaming*, ulasan pengguna, serta penyampaian informasi yang mengikuti tren mampu mendorong konsumen untuk memberikan respons terhadap merek, seperti memberikan tanda suka, berkomentar, membagikan konten, mengikuti akun resmi merek, maupun berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan melalui media sosial. Dalam konteks pemasaran parfum secara daring, keterlibatan konsumen menjadi penting karena interaksi yang terjalin melalui media sosial mampu meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dengan merek meskipun tidak terjadi kontak secara langsung dengan produk. Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *Social Media Marketing Activities* berperan sebagai *stimulus* yang mampu membentuk kondisi internal konsumen berupa *Social Brand Engagement* sebagai *organism*, sebelum akhirnya memengaruhi respons perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alnaser *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap *Social Brand Engagement*, karena mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek melalui berbagai aktivitas digital. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Koay *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang interaktif dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen, serta penelitian Liu *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa fitur interaktif pada media sosial mampu mendorong partisipasi aktif konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat dengan suatu merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek parfum lokal di TikTok Shop. Aktivitas pemasaran yang disampaikan melalui konten yang informatif, transparan, interaktif, serta didukung oleh ulasan pengguna dan testimoni kreator mampu memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas, keaslian, dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Dalam pembelian parfum secara daring, konsumen tidak dapat mengevaluasi aroma maupun kualitas produk secara langsung sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran yang mampu menyampaikan informasi secara jelas dan konsisten akan memperkuat keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi harapan serta memberikan produk yang sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan. Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Stimulus-*

Organism-Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *Social Media Marketing Activities* sebagai *stimulus* mampu membentuk kondisi internal konsumen berupa *Brand Trust* sebagai *organism*, sebelum akhirnya memengaruhi respons perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanaysha (2022) yang menyatakan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* karena mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek melalui penyampaian informasi yang kredibel dan interaktif. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Salhab *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga meningkatkan hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, serta penelitian Wijaya dan Keni (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula keyakinan konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Pentingnya kepercayaan dalam proses evaluasi konsumen juga didukung oleh Khotimah dan Sitepu (2025), yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer trust* serta bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk hubungan konsumen dengan perusahaan. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa pembentukan kepercayaan menjadi salah satu mekanisme penting dalam mengarahkan respons konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap manfaat yang diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya mampu meningkatkan niat pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan persepsi nilai konsumen terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong munculnya niat pembelian terhadap parfum lokal di TikTok Shop. Aktivitas pemasaran yang menarik, informatif, interaktif, serta didukung oleh ulasan pengguna dan konten yang mengikuti tren mampu membantu konsumen memahami manfaat produk, kualitas aroma, daya tahan parfum, serta keunggulan yang ditawarkan sehingga konsumen menilai bahwa produk memiliki nilai yang sebanding dengan biaya dan risiko yang harus dikeluarkan dalam pembelian secara daring. Persepsi nilai yang positif tersebut kemudian meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian karena manfaat yang dirasakan dinilai lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang diberikan. Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *Social Media Marketing Activities* berperan sebagai *stimulus* yang membentuk *Perceived Value* sebagai *organism*, kemudian menghasilkan respons berupa meningkatnya *Purchase Intention*. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alnaser *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Purchase Intention*, karena aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen yang selanjutnya mendorong niat pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Akkaya (2021) yang menjelaskan bahwa persepsi nilai yang tinggi akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, serta penelitian Dwivedi *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial berperan penting dalam membentuk evaluasi konsumen terhadap nilai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Brand Engagement* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya mampu meningkatkan niat pembelian secara langsung, tetapi juga mendorong keterlibatan konsumen dengan merek terlebih dahulu sebelum akhirnya meningkatkan niat pembelian parfum lokal di TikTok Shop. Aktivitas pemasaran yang disajikan melalui konten yang menarik, komunikasi dua arah, *live streaming*, ulasan pengguna, serta konten yang mengikuti tren mampu mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan merek melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka, berkomentar, membagikan konten, mengikuti akun resmi merek, maupun berpartisipasi dalam berbagai aktivitas digital lainnya. Keterlibatan tersebut menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam pemasaran parfum secara daring, keterlibatan konsumen melalui media sosial menjadi penting karena dapat membantu membangun pengalaman dan kedekatan dengan merek meskipun konsumen belum menggunakan produk secara langsung. Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *Social Media Marketing Activities* berperan sebagai *stimulus* yang membentuk *Social Brand Engagement* sebagai *organism*, kemudian menghasilkan respons berupa meningkatnya *Purchase Intention*. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alnaser *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa *Social Brand Engagement* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Purchase Intention*, karena aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek yang selanjutnya mendorong niat pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Koay *et al.* (2021) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang interaktif mampu memperkuat hubungan antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan keterlibatan konsumen, serta penelitian Hollebeek *et al.* (2021)

yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dengan merek melalui media sosial dapat memperkuat hubungan emosional dengan merek dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya mampu meningkatkan niat pembelian secara langsung, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap merek terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong niat pembelian parfum lokal di TikTok Shop. Aktivitas pemasaran yang dikemas melalui konten yang informatif, transparan, interaktif, serta didukung oleh ulasan pengguna dan testimoni kreator mampu memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kualitas, keaslian, dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Dalam pembelian parfum secara daring, konsumen tidak dapat mencoba aroma maupun mengevaluasi kualitas produk secara langsung sehingga kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan. Ketika konsumen percaya bahwa merek mampu memenuhi janji, memberikan informasi yang akurat, serta menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi yang ditampilkan, maka konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang menjelaskan bahwa *Social Media Marketing Activities* berperan sebagai *stimulus* yang membentuk *Brand Trust* sebagai *organism*, kemudian menghasilkan respons berupa meningkatnya *Purchase Intention*. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hanaysha (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan keputusan pembelian konsumen, karena aktivitas pemasaran yang efektif mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek yang selanjutnya mendorong niat pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Salhab *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial mampu meningkatkan niat pembelian melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek, serta penelitian Wijaya dan Keni (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagai analisis tambahan, hasil model struktural menunjukkan bahwa *Perceived Value*, *Social Brand Engagement*, dan *Brand Trust* memiliki koefisien jalur positif terhadap *Purchase Intention*. Koefisien jalur *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,212, *Social Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,142, dan *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,240. Di antara ketiga hubungan tersebut, *Brand Trust* menunjukkan koefisien jalur terbesar terhadap *Purchase Intention*, diikuti oleh *Perceived Value* dan *Social Brand Engagement*. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian, kepercayaan konsumen terhadap merek memiliki keterkaitan yang relatif lebih kuat dengan niat pembelian dibandingkan dengan nilai yang dirasakan maupun keterlibatan konsumen dengan merek. Dalam konteks pembelian parfum lokal melalui TikTok Shop, kondisi tersebut mengindikasikan pentingnya keyakinan konsumen terhadap keandalan, kredibilitas, dan keamanan merek ketika konsumen tidak dapat mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, jika dibandingkan berdasarkan besarnya efek tidak langsung, *Brand Trust* merupakan variabel yang memiliki efek mediasi paling kuat dalam hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Purchase Intention*, dengan koefisien sebesar 0,180. Posisi berikutnya adalah *Perceived Value* dengan koefisien mediasi sebesar 0,169, sedangkan *Social Brand Engagement* menunjukkan efek mediasi relatif paling rendah sebesar 0,109. Meskipun ketiga jalur mediasi terbukti positif dan signifikan, perbedaan nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa pembentukan kepercayaan terhadap merek merupakan mekanisme yang relatif paling kuat dalam menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian parfum lokal melalui TikTok Shop. Sementara itu, *Perceived Value* juga memiliki peran mediasi yang kuat, sedangkan *Social Brand Engagement* tetap berperan sebagai mediator meskipun dengan kekuatan relatif lebih rendah dibandingkan dua mediator lainnya.

Secara keseluruhan, hasil pengujian efek langsung menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki pengaruh positif dan signifikan. Namun demikian, besarnya pengaruh yang diberikan oleh setiap hubungan berbeda-beda. Hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Perceived Value* merupakan pengaruh langsung dengan nilai koefisien jalur tertinggi, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial paling efektif dalam membentuk nilai yang dirasakan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pada pembelian parfum lokal melalui TikTok Shop, konsumen cenderung terlebih dahulu mengevaluasi manfaat, kualitas, karakteristik aroma, serta keunggulan produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari konten media sosial sebelum membentuk respons lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan

kualitas aktivitas pemasaran media sosial melalui penyajian konten yang informatif, menarik, interaktif, mengikuti tren, serta didukung oleh ulasan pengguna dan testimoni yang kredibel agar persepsi nilai konsumen terhadap produk tetap tinggi. Sebaliknya, hubungan antara Social Media Marketing Activities dan Purchase Intention memiliki nilai koefisien jalur paling rendah dibandingkan hubungan langsung lainnya. Meskipun demikian, pengaruh tersebut tetap signifikan, yang menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran media sosial tetap mampu meningkatkan niat pembelian konsumen. Nilai koefisien yang relatif lebih rendah mengindikasikan bahwa keputusan pembelian parfum lokal tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh aktivitas pemasaran media sosial, tetapi juga melalui proses evaluasi psikologis konsumen, seperti pembentukan Perceived Value, Social Brand Engagement, dan Brand Trust, yang selanjutnya memperkuat munculnya Purchase Intention.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, *Perceived Value*, *Social Brand Engagement*, dan *Brand Trust* pada konsumen parfum lokal di TikTok Shop. Aktivitas pemasaran yang menarik, informatif, interaktif, mengikuti tren, serta didukung ulasan pengguna mampu meningkatkan niat pembelian sekaligus membentuk persepsi nilai, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. *Perceived Value*, *Social Brand Engagement*, dan *Brand Trust* juga terbukti memediasi hubungan antara *Social Media Marketing Activities* dan *Purchase Intention*. *Brand Trust* memiliki efek mediasi paling kuat sebesar 0,180, diikuti *Perceived Value* sebesar 0,169 dan *Social Brand Engagement* sebesar 0,109. Penelitian ini terbatas pada konsumen parfum lokal pengguna TikTok Shop dan dilakukan dalam satu periode pengambilan data, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada platform *social commerce* atau kategori produk lain serta belum menggambarkan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek pada platform seperti Shopee Live dan Instagram Shop, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan pendekatan longitudinal. Bagi pelaku usaha parfum lokal, hasil penelitian menunjukkan pentingnya memperkuat *Brand Trust* melalui informasi produk yang jujur dan konsisten, keaslian serta kualitas produk, testimoni kredibel, dan keamanan transaksi. *Perceived Value* dapat ditingkatkan melalui informasi karakter aroma, ketahanan, kualitas, harga, dan manfaat produk. *Social Brand Engagement* perlu diperkuat melalui interaksi, respons komentar, *live streaming*, serta konten partisipatif. Selain itu, relevansi terhadap tren dan rekomendasi konsumen perlu dipertahankan, disertai peningkatan daya tarik visual dan pesan pada awal konten TikTok.

Reference

1. Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
2. Alnaser, F., Alghizzawi, M., Abualfalah, G., Omeish, F., Alharthi, S., & Al Koni, S. R. (2024). The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 288–300. <https://doi.org/10.32479/irmm.16839>
3. Amadea, R., & Roswinato, W. (2024). Consumer Decision-Making Process dan Perbandingan Brand Image Produk Parfum Menengah di Pasar Indonesia. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 2(1), 40–49. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v2i1.553>
4. Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
5. Bharti, D. (2024). Effect of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(6), 1–5. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i06.33840>
6. Choedon, T., & Lee, Y.-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 141–160. <https://doi.org/10.15813/kmr.2020.21.3.008>
7. Christopher Westland, J. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476–487. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2010.07.003>
8. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
9. Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5–6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
10. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
11. Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
12. Entia, D., Renwarin, J. M., Rianto, M. R., Siahaan, M., Thamrin, D., Ambarwati, A. D., Chairunnisah, S. A., Ramadhan, H. F., & Tannady, H. (2024). How to Create Brand Awareness to Increase Purchase Decisions (Case study of Piaggio Vespa Matic in Bekasi, Indonesia). *Glory : Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(3), 337–345.
13. Falah, M. D. I., Indrawan, M. R. A., & Bhirowo, B. H. (2022). Pengaruh Brand Trust Dan Perceived Value Terhadap Purchase

- Intention Melalui Brand Preference. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 1–12.
<https://doi.org/10.32534/jv.v17i1.2503>
14. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
15. Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102.
<https://doi.org/10.1016/j.ijimei.2022.100102>
16. Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
17. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2021). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034234>
- Iqbal, M., Tanveer, A., Ul Haq, H. B., Baig, M. D., & Kosar, A. (2023). Enhancing customer satisfaction in e-commerce: The role of service quality and brand trust. *Forum for Economic and Financial Studies*, 1(1), 287.
<https://doi.org/10.59400/feffs.v1i1.287>
18. Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102794>
19. Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72.
<https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
20. Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265–276. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39018>
21. Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815–826.
22. Marthaulina, A. G., & Fachira, I. (2022). The Influence of Perceived Risk and e-WOM towards Purchase Intention La Paris Products. *Proceedings of the International Conference on Business and Management*, (Icmem).
23. Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
24. Mu, J. (2021). The Impact of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Intention. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 747(3), 1797–1803. https://doi.org/10.1007/978-981-16-0115-6_209
25. Natasha, S. (2025). Representasi Social Commerce dalam Video Pendek TikTok: Studi Eksploratif Strategi Komunikasi Pemasaran Voucher Makanan pada Konten Afiliator TikTok Go (Studi Kasus Tiga Brand Kategori F&B pada TikTok). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1460–1469. <https://doi.org/10.37481/jmh.v5i3.1641>
26. Permatasari, A., Mapuasari, S. A., Yuliana, E., & Ahmad, N. F. (2020). The role of customer online review in the buying decision process of a digital tourism product: A conceptual framework. *Digital Economy for Customer Benefit and Business Fairness*, 20–25.
<https://doi.org/10.1201/9781003036173-4>
27. Salhab, H. A., Al-Amameh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
28. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(August 2017), 36–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
29. Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>
30. Singh, S., & Spears, N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66.
<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=15987007&S=R&D=bsu&EbscoContent=dGJyMNXb4kSeqLI4v%2BbwOLCmr1Gep7RSsa64S7W WxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGsr0mzqK5NuePfgeyx44Dr6fIA>
31. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
32. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2020). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
33. Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18.
<https://doi.org/10.3390/su13010189>
34. Wijaya, V., & Keni, K. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 22(1), 88–102.
<https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
35. Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. In *Sustainability* (Vol. 15, Number 5, p. 4432). <https://doi.org/10.3390/su15054432>
36. Yusuf, B. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.