

Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM pada Purchase Intention Dimediasi oleh Brand Trust

Aisya Muthia Majid^{*1}, Widya Prananta²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Email: aisyamuthia04@students.unnes.ac.id^{*1}, widyaprananta@mail.unnes.ac.id²

***Corresponding Author**

Article Info

Article history:

Received: May 2026

Revised: June 2026

Accepted: July 2026

Keywords:

Brand Trust

Electronic Word of Mouth

Purchase Intention

Social Media Marketing

ABSTRACT

This study examines how social media marketing, electronic word of mouth, and brand trust influence purchase intention among prospective Garnier consumers. Data were collected through a questionnaire distributed to 105 prospective Garnier consumers in Semarang. Respondents were selected using purposive sampling, and the data were analyzed using the SEM-PLS method. The findings indicate that electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase intention. However, social media marketing and brand trust do not have a significant effect on purchase intention. Furthermore, although social media marketing and electronic word of mouth have a positive and significant effect on brand trust, the proposed mediation hypotheses are not empirically supported, indicating that brand trust does not function as an effective mediator in explaining the relationship between social media marketing, electronic word of mouth, and purchase intention. These findings suggest that consumer recommendations and reviews play a greater role in shaping purchase intention than social media marketing activities and brand trust. This study contributes to the development of digital marketing literature and provides practical implications for companies to optimize their electronic word of mouth strategies in an effort to increase consumer purchase intention.



PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sepanjang tahun 2025, pasar kosmetik Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar Rp35,6 triliun dan diproyeksikan meningkat sebesar 4,73% setiap tahunnya [1]. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit menjadikan produk skincare bukan lagi sekadar kebutuhan tersier, melainkan telah bergeser menjadi kebutuhan sekunder yang turut mendorong frekuensi pembelian skincare secara konsisten [2]. Kondisi ini mencerminkan adanya peningkatan *purchase intention* masyarakat yang signifikan terhadap produk kecantikan di Indonesia.

Di tengah pertumbuhan tersebut, media sosial berkembang sebagai kanal informasi utama bagi konsumen. Berdasarkan survei Populix tahun 2025, sebanyak 65% responden memperoleh informasi produk kecantikan dari media sosial, diikuti ulasan di marketplace sebesar 27%, dan rekomendasi kerabat sebesar 23% [3]. Hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi platform strategis bagi perusahaan dalam menjalankan *social media marketing* sekaligus menjadi ruang tumbuhnya *electronic word of mouth* yang berpotensi besar dalam membentuk *purchase intention* konsumen.

Purchase intention merupakan keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk membeli produk atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum proses pembelian di masa depan [4]. Pemahaman terhadap *purchase intention* menjadi penting bagi perusahaan karena dapat digunakan untuk memprediksi permintaan pasar, mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, serta menyesuaikan produk dengan preferensi konsumen [5]. Dalam konteks pemasaran digital, *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust*.

Garnier merupakan merek kecantikan global di bawah naungan L'Oréal yang aktif melakukan promosi melalui media sosial khususnya Instagram dan TikTok. Di Indonesia, terdapat ajang penghargaan yang diberikan kepada merek-merek unggul dengan kinerja yang menonjol di pasar, yaitu Top Brand Award. Penghargaan ini menggunakan metodologi survei terstruktur untuk menilai Top Brand Index (TBI) berdasarkan tiga parameter utama, yaitu *Top of Mind* (kesadaran merek), *Last Usage* (penggunaan terakhir), dan *Future Intention* (niat pembelian kembali). Namun demikian, nilai Top Brand Index (TBI) Garnier pada beberapa kategori produk justru mengalami penurunan selama periode 2023–2025. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Index Produk Garnier 2023-2025

Jenis Produk	2023	2024	2025
Masker wajah	30.50%	24.40%	22.40%
Pelembab wajah	20.80%	18.10%	12.10%
Masker peel off	32.60%	25.40%	24.30%

Sumber: [topbrand-award.com](#)

Berdasarkan Tabel 1, nilai Top Brand Index (TBI) Garnier pada beberapa kategori produk menunjukkan penurunan selama periode 2023–2025. Kondisi ini penting untuk diperhatikan karena TBI tidak hanya mencerminkan kekuatan merek secara umum, tetapi juga mengukur *future intention*, yakni keinginan konsumen untuk menggunakan atau mengonsumsi kembali suatu merek di masa mendatang. Dengan demikian, penurunan nilai *future intention* pada TBI Garnier mengindikasikan adanya potensi penurunan *purchase intention* konsumen terhadap produk Garnier. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang membentuk *purchase intention*, seperti *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *brand trust*, khususnya pada konteks calon konsumen Garnier di Kota Semarang.

Brand trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi harapan mereka ketika akan melakukan pembelian produk dari merek tersebut [6]. *Brand trust* terbukti dapat dipengaruhi secara positif oleh *social media marketing* [7], [8] serta *electronic word of mouth* [9], [10]. Dengan demikian, *brand trust* digunakan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) sebagai landasan teori. Model ini menjelaskan dua jalur persuasi dalam pemrosesan informasi yaitu jalur sentral yang melibatkan evaluasi informasi persuasif secara cermat dan logis, serta jalur periferil mengandalkan isyarat heuristik sederhana yang memerlukan tingkat keterlibatan kognitif lebih rendah dalam membentuk opini [11]. Dalam konteks penelitian ini, konsumen memproses konten *social media marketing* dan *electronic word of mouth* melalui jalur sentral maupun jalur periferil sehingga dapat menumbuhkan *brand trust* dan mendorong *purchase intention*.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi [12], [13], [14], [15], [16]. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan serta tidak memediasi [17], [18], [19], [20], [7], [6].

Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan *purchase intention*, serta menguji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

Penelitian ini menggabungkan dan memperluas dua penelitian terdahulu yang masih menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah, yaitu [7] yang berfokus pada pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* pada konteks industri kecantikan di Yordania serta [9] yang meneliti pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada konsumen produk fashion di Albania. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian simultan keempat variabel, yaitu *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan *purchase intention* dalam satu model penelitian yang terintegrasi, dengan objek kajian berupa calon konsumen Garnier di Kota Semarang.

Berbeda dengan temuan penelitian [21] dan [9] yang menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta berperan sebagai mediator, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* serta tidak mampu memediasi pengaruh *social media marketing* maupun *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peran *brand trust* sebagai mediator bersifat kontekstual dan dapat bervariasi berdasarkan karakteristik konsumen maupun kategori produk yang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memahami perilaku calon konsumen Garnier dalam konteks pemasaran digital di Indonesia.

Media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan modern karena menyediakan ruang bagi individu untuk membagikan pola konsumsi, preferensi produk, opini, dan pengalaman mereka kepada orang lain [7]. Konten yang disajikan menarik, seperti foto produk berkualitas, video ulasan konsumen, dan promosi interaktif, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen [22]. Semakin efektif penerapan *strategi social media marketing* yang diterapkan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar *purchase intention* konsumen. [23]. Penelitian [12], [14], [16] menunjukkan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

H1: Social media marketing berpengaruh terhadap purchase intention

Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya memperhatikan ulasan dari konsumen sebelumnya untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan produk yang akan dibeli [24]. Ulasan yang positif cenderung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Namun sebaliknya, ulasan negatif dapat menyebabkan konsumen berpikir ulang dan membeli produk lain [25]. Penelitian [12], [16], [26] menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

H2: Electronic word of mouth berpengaruh terhadap purchase intention

Social media marketing berperan sebagai landasan dalam membangun *brand trust* karena platform digital memberi kesempatan bagi merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen secara *real-time* [27]. Informasi yang disampaikan melalui berbagai konten dan fitur media sosial, serta janji manfaat produk yang ditawarkan, mampu membentuk *brand trust* [28]. Penelitian [27], [7], [8] menunjukkan adanya pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*.

H3: Social media marketing berpengaruh terhadap brand trust

Electronic word of mouth yang positif, seperti ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain, berperan dalam meningkatkan *brand trust* [29]. Namun, *electronic word of mouth* yang negatif dapat merusak *brand trust* [14]. Penelitian [9], [10], [12] menunjukkan adanya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand trust*.

H4: Electronic word of mouth berpengaruh terhadap brand trust

Brand trust merupakan prediktor *purchase intention* yang kuat, karena *brand trust* dapat mengurangi risiko ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian [30]. Konsumen umumnya lebih memilih membeli produk dari merek yang telah dipercaya. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi maupun rekomendasi dari pihak lain [31]. Semakin tinggi kepercayaan, semakin besar *purchase intention* [32]. Penelitian [9], [12] menunjukkan adanya pengaruh *brand trust* terhadap *purchase intention*.

H5: Brand trust berpengaruh terhadap purchase intention

Social media marketing secara efektif dapat meningkatkan *purchase intention* melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi [14]. Konten media sosial yang konsisten dan menarik dapat menumbuhkan *brand trust*. *Brand trust* itu sendiri juga muncul sebagai prediktor kuat *purchase*

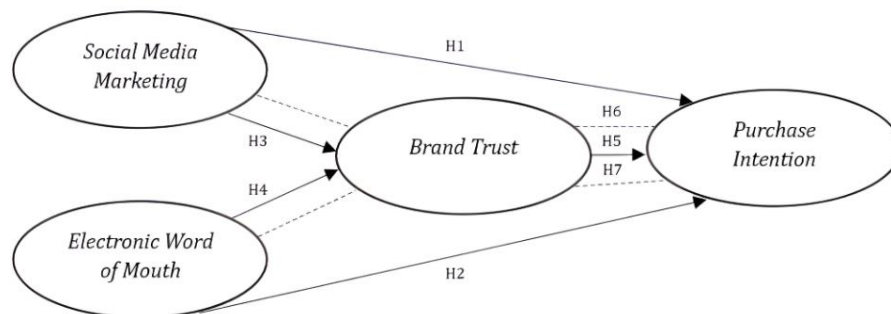
intention [33]. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand trust*, semakin besar pengaruhnya terhadap *purchase intention* pada suatu produk [34]. Penelitian [14], [35] menyatakan bahwa *brand trust* mampu menjembatani pengaruh antara *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

H6: *Brand trust* memediasi *social media marketing* dengan *purchase intention*

Purchase intention konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap merek. Ulasan dan rekomendasi positif yang diterima konsumen dapat meningkatkan *brand trust*, yang selanjutnya mendorong *purchase intention* [31]. Sebaliknya, penyebaran *electronic word of mouth* negatif dapat menurunkan *brand trust* dan pada akhirnya melemahkan *purchase intention* konsumen [36]. Penelitian [9], [13] menunjukkan bahwa *brand trust* menjadi perantara yang menjembatani pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

H7: *Brand trust* memediasi *electronic word of mouth* dengan *purchase intention*

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan hubungan antarvariabel yang diteliti, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir. Sumber: Data diolah penulis, 2026

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin. Pengumpulan data dilakukan pada 8–17 Mei 2026. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Prosedur penelitian meliputi perumusan masalah dan pengembangan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil penelitian. Subjek penelitian adalah calon konsumen Garnier di Kota Semarang.

Namun, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria berikut: 1) memiliki usia minimal 18 tahun, 2) bertempat tinggal di Kota Semarang, 3) pengguna aktif media sosial TikTok dan Instagram, 4) pernah melihat konten promosi dan ulasan mengenai produk Garnier di media sosial, serta 5) tertarik untuk membeli produk Garnier. Ukuran sampel ditentukan menggunakan pendekatan aturan praktis yang menyatakan bahwa jumlah sampel ideal berkisar antara 100 hingga 200 responden [37]. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 105 responden. Dengan jumlah tersebut, sampel penelitian dinilai telah memadai untuk menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan andal sesuai dengan pedoman tersebut. Daftar variabel dan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Variabel dan Item

Variabel	Pernyataan	Kode	Sumber
Social Media Marketing (SMM)	Informasi produk Garnier dapat dibagikan dengan orang lain.	SMM1	[38]
	Melalui media sosial Garnier, saya dapat dengan mudah mengungkapkan pendapat saya.	SMM2	

Electronic Word of Mouth (EWOM)	Konten yang dibagikan di sosial media garnier adalah informasi yang terbaru.	SMM3	[39]
	Garnier memberikan informasi yang saya butuhkan.	SMM4	
	Saya menyukai cara iklan yang diposting oleh Garnier di media sosial.	SMM5	
	Saya membicarakan Garnier jauh lebih sering daripada merek lain mana pun.	EWOM1	
	Saya merekomendasikan Garnier kepada keluarga dan teman-teman saya.	EWOM2	
	Saya bangga menjadi salah satu pelanggan Garnier.	EWOM3	
Brand Trust (BT)	Saya biasanya menyampaikan hal-hal positif tentang Garnier kepada orang lain.	EWOM4	[40]
	Saya biasanya menyampaikan hal-hal negatif tentang Garnier kepada orang lain.	EWOM5	
	Saya membahas beragam produk yang ditawarkan oleh Garnier.	EWOM6	
	Garnier berupaya menjaga informasi pelanggan mereka agar tetap anonim.	BT1	
	Garnier selalu menepati komitmennya.	BT2	
	Saya percaya pada karyawan Garnier dalam hal penyediaan layanan.	BT3	
Purchase Intention (PI)	Saya merasa bisa mempercayai Garnier sepenuhnya.	BT4	[41]
	Saya lebih memilih membeli produk Garnier dari pada merek lain mana pun yang tersedia.	PI1	
	Saya bersedia merekomendasikan orang lain untuk membeli Garnier.	PI2	
	Saya mempunyai minat yang tinggi untuk membeli produk Garnier di kemudian hari.	PI3	
	Saya sangat merekomendasikan Garnier kepada orang lain.	PI4	

Sumber: Data diolah penulis, 2026

HASIL DAN ANALISIS

Penelitian ini melibatkan 105 responden yang berdomisili di Kota Semarang. Berdasarkan karakteristik demografis, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 84,76%, sedangkan laki-laki sebesar 15,24%. Dari segi usia kelompok responden berusia 18–23 tahun mendominasi dengan persentase 94,29%, diikuti oleh kelompok usia 24–29 tahun sebesar 5,71% dan tidak terdapat responden yang berusia 30–35 tahun maupun di atas 35 tahun.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 93,33%, diikuti pegawai swasta sebesar 3,81%, wiraswasta sebesar 1,90%, dan kategori lainnya sebesar 0,95%. Sementara itu, tidak terdapat responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri. Karakter responden terdapat dalam Tabel 3. Penelitian ini menggunakan dua jenis pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas dievaluasi berdasarkan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), sedangkan reliabilitas dinilai melalui *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	16	15.24%
	Perempuan	89	84.76%
Usia	18-23	99	94.29%
	24-29	6	5.71%
	30-35	0	0.0%
	>35	0	0.0%
	Pelajar/Mahasiswa	98	93.33%
Pekerjaan	Pegawai Negeri	0	0.0%
	Pegawai Swasta	4	3.81%
	Wiraswasta	2	1.90%
	Lainnya	1	0.95%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

3.1. Uji Outer Model

3.1.1 Uji Validitas

Hasil analisis outer loading dan AVE ditampilkan pada Tabel 4. Instrumen penelitian berupa kuesioner awalnya terdiri atas 19 indikator yang merepresentasikan variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Berdasarkan hasil evaluasi *outer model*,

terdapat 4 indikator yang dieliminasi karena memiliki nilai *outer loading* di bawah batas yang disyaratkan, yaitu SMM4, EWOM4, EWOM5, dan PI3. Setelah eliminasi dilakukan, tersisa 15 indikator yang memenuhi kriteria validitas dan digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 4. Nilai Outer Loading dan AVE

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Social Media Marketing	SMM1	0.732	0.539	Valid
	SMM2	0.736		
	SMM3	0.749		
	SMM5	0.721		
Electronic Word of Mouth	EWOM1	0.801	0.631	Valid
	EWOM2	0.860		
	EWOM3	0.763		
	EWOM6	0.748		
Brand Trust	BT1	0.715	0.696	Valid
	BT2	0.733		
	BT3	0.757		
	BT4	0.818		
Purchase Intention	PI1	0.808	0.539	Valid
	PI2	0.853		
	PI4	0.843		

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Penghapusan indikator SMM4, EWOM4, EWOM5, dan PI3 menunjukkan bahwa representasi konstruk dalam penelitian ini lebih ditentukan oleh indikator-indikator yang memenuhi kriteria validitas. SMM4 mengukur relevansi informasi yang diberikan merek. Eliminasi indikator ini mengindikasikan bahwa aspek relevansi informasi belum mampu merepresentasikan konstruk *social media marketing* secara konsisten. EWOM4 dan EWOM5 mengukur aspek penilaian positif dan negatif konsumen terhadap merek yang disampaikan kepada orang lain.

Eliminasi kedua indikator ini menunjukkan bahwa konstruk *electronic word of mouth* dalam penelitian ini lebih merepresentasikan aspek rekomendasi dan keterlibatan terhadap merek dibandingkan aspek penilaian positif dan negatif terhadap merek. Sementara itu, PI3 mengukur niat pembelian di masa mendatang. Eliminasi indikator ini menunjukkan bahwa aspek niat pembelian di masa mendatang kurang terwakili dalam konstruk *purchase intention*. Dengan demikian, konstruk *purchase intention* lebih merepresentasikan preferensi terhadap merek dan kecenderungan merekomendasikan merek dibandingkan orientasi pembelian di masa depan.

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh nilai outer loading di atas 0,70 serta *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel berada di atas 0,50. Hasil tersebut menggambarkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand trust*, dan *purchase intention* telah memenuhi persyaratan validitas konvergen sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	BT	EWOM	PI	SMM
BT	0.757			
EWOM	0.587	0.794		
PI	0.603	0.777	0.835	
SMM	0.546	0.390	0.444	0.735

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji Fornell-Larcker menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi, di mana nilai akar AVE setiap konstruk secara konsisten melampaui koefisien korelasinya dengan konstruk lain dalam model. Untuk memperkuat pengujian validitas diskriminan, penelitian ini juga menerapkan pengujian Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasil pengujian HTMT disajikan pada Tabel 6.

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai HTMT berada di bawah nilai ambang batas 0,90 yang direkomendasikan oleh [42]. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang berlebihan antar konstruk dalam model penelitian. Dengan demikian, konstruk *brand trust*, *electronic word of mouth*, *purchase intention* dan *social media marketing* telah memenuhi kriteria validitas diskriminan sehingga masing-masing konstruk mampu merepresentasikan konsep yang diukur secara tepat dan dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya.

Tabel 6. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BT	EWOM	PI	SMM
BT				
EWOM	0.751			
PI	0.777	0.837		
SMM	0.729	0.510	0.580	

Sumber: Data diolah penulis, 2026

3.1.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 7, seluruh konstruk memperoleh koefisien reliabilitas internal di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan serta konsistensi internal yang memadai.

Tabel 7. Nilai Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite Reliability
BT	0.751	0.843
EWOM	0.803	0.872
PI	0.782	0.873
SMM	0.717	0.824

Sumber: Data diolah penulis, 2026

3.2. Uji Inner Model

Tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memperoleh nilai R-square 0,463 serta nilai R-square adjusted 0,453. Artinya, variabel independen dalam penelitian ini dapat menerangkan 45,3% variasi *brand trust*, sedangkan 54,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Sementara itu, variabel *purchase intention* memperoleh nilai R-square 0,644 dan nilai R-square adjusted 0,634, yang berarti model penelitian mampu menjelaskan 63,4% variasi *purchase intention*, sedangkan 36,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 8. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
BT	0.463	0.453
PI	0.644	0.634

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Tabel 9. Nilai Q-Square

Variabel	Q ² predict
BT	0.424
PI	0.594

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Tabel 9 memperlihatkan bahwa variabel *brand trust* memperoleh nilai Q-square predict 0,424, sedangkan *purchase intention* memperoleh nilai 0,594. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik. Selanjutnya pada Gambar 2 menyajikan hasil pengolahan data pada model struktural menggunakan metode PLS-SEM yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian.

Tabel 10. Path Coefficient Direct Effect

Variabel	Path coefficient	T-statistics	P values	Hasil
SMM -> PI	0.100	1.256	0.209	Ditolak
EWOM -> PI	0.635	7.710	0.000	Diterima
SMM -> BT	0.374	4.173	0.000	Diterima
EWOM -> BT	0.441	5.323	0.000	Diterima
BT -> PI	0.176	1.670	0.095	Ditolak

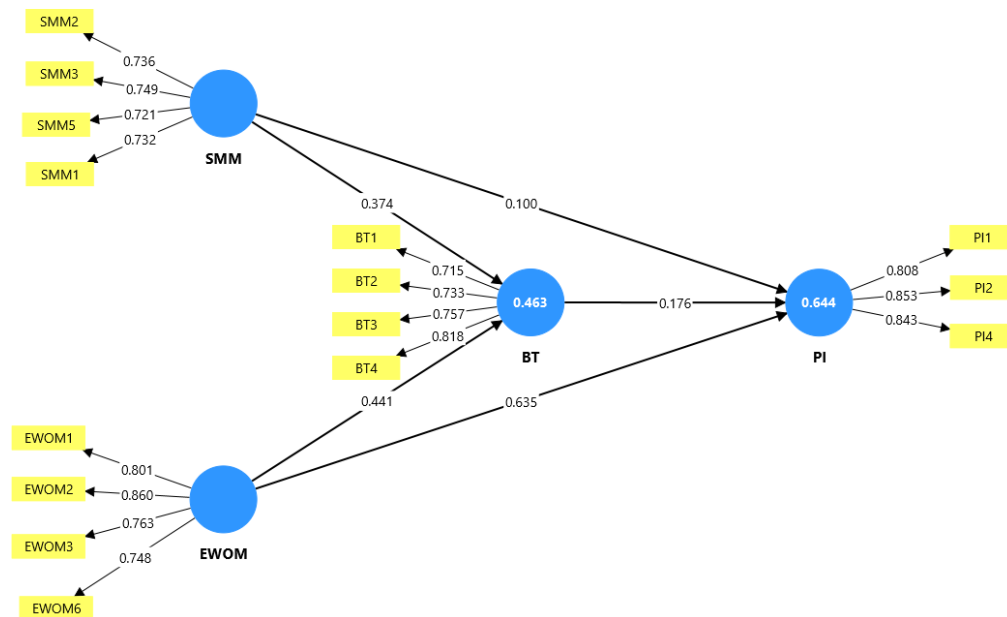
Sumber: Data diolah penulis, 2026

Selanjutnya, hasil pengujian hubungan langsung antarvariabel ditampilkan pada Tabel 10, sementara pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Path Coefficient Indirect Effect

Variabel	Path coefficient	T-statistics	P values	Hasil
SMM -> BT -> PI	0.066	1.567	0.117	Ditolak
EWOM -> BT -> PI	0.078	1.472	0.141	Ditolak

Sumber: Data diolah penulis, 2026



Gambar 2. Grafik PLS. Sumber: Output SmartPLS, 2026

DISKUSI

Hipotesis pertama menunjukkan *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sejalan dengan hasil penelitian [7]. Meskipun promosi melalui media sosial mampu menjangkau target audiens yang tepat, pengaruhnya terhadap *purchase intention* tidak selalu positif karena konsumen dapat mengalami kejenuhan akibat konten promosi yang terlalu sering atau terlalu persuasif [43]. Pada penelitian ini konsumen Garnier cenderung mempertimbangkan ulasan dan pengalaman konsumen lain dibandingkan promosi yang dilakukan oleh merek Garnier di media sosial sebelum membentuk *purchase intention*.

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sejalan dengan hasil penelitian [12], [16]. Semakin positif ulasan konsumen secara online terhadap suatu produk, maka semakin meningkat *purchase intention* konsumen [44]. Pada penelitian ini, konsumen Garnier cenderung menjadikan ulasan dan pengalaman konsumen lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk. Ulasan serta pengalaman menggunakan produk yang disampaikan sesama konsumen di media sosial maupun platform digital dinilai lebih mampu memberikan gambaran nyata mengenai kualitas dan manfaat produk dibandingkan informasi yang disampaikan oleh merek.

Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sejalan dengan hasil penelitian [7], [8]. Aktivitas pemasaran melalui media sosial mulai dari penyampaian informasi melalui berbagai konten dan fitur hingga penawaran manfaat produk, mampu meningkatkan *brand trust* [28]. Pada penelitian ini, media sosial Garnier yang menyajikan informasi terbaru serta iklan yang menarik turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas merek.

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sejalan dengan hasil penelitian [9], [12]. Ulasan serta rekomendasi positif secara daring secara efektif meningkatkan *brand trust* [10]. Pada penelitian ini, konsumen Garnier cenderung mempercayai ulasan serta pengalaman penggunaan produk yang disampaikan sesama konsumen melalui media sosial maupun platform digital. Informasi yang berasal dari pengalaman nyata konsumen dianggap lebih meyakinkan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek Garnier.

Hipotesis kelima menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sejalan dengan hasil penelitian [7]. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* tidak selalu diikuti oleh peningkatan *purchase intention*. Dalam kategori produk kecantikan, konsumen cenderung melakukan evaluasi lebih lanjut sebelum membentuk *purchase intention*. Temuan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik mayoritas responden yang berusia 18–23 tahun serta berstatus sebagai pelajar/mahasiswa. Pada kelompok responden tersebut, khususnya pelajar/mahasiswa, *purchase intention* produk kecantikan cenderung dipengaruhi oleh *social media influencer* dan *online customer review* [45]. Oleh karena itu, *brand trust* belum mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen secara signifikan pada produk Garnier.

Hipotesis keenam menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* sejalan dengan hasil penelitian [7]. Pada konteks produk Garnier, kepercayaan yang terbentuk melalui konten media sosial Garnier belum cukup untuk mendorong *purchase intention* konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Garnier dipandang sebagai merek yang terpercaya, kepercayaan tersebut bukan merupakan faktor utama yang mendorong *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, *brand trust* dalam penelitian ini berperan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh *social media marketing*, namun tidak cukup kuat untuk menjembatani pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*.

Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* sejalan dengan temuan [6]. Meskipun *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* serta *purchase intention* secara langsung, *brand trust* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* lebih berperan secara langsung dalam mendorong *purchase intention* konsumen Garnier, sehingga *brand trust* tidak mampu menjadi perantara dalam hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain lebih mampu mendorong *purchase intention* konsumen dibandingkan *brand trust* terhadap Garnier.

Dalam pengujian mediasi menggunakan PLS-SEM, keberadaan efek mediasi ditentukan oleh signifikansi efek tidak langsung (*indirect effect*), yang merupakan prasyarat utama dalam membuktikan adanya mediasi [46]. Pada penelitian ini, *brand trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai koefisien 0.176 dan nilai signifikansi 0.095. Oleh karena itu, pengaruh tidak langsung *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *brand trust* tidak terbukti secara empiris. Dengan demikian, *brand trust* belum mampu berperan sebagai mediator yang efektif dalam model penelitian ini dan lebih berperan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh *social media marketing* serta *electronic word of mouth*.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan determinan utama yang berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* calon konsumen produk Garnier di Kota Semarang, sekaligus berperan dalam membentuk *brand trust*. *Social media marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*, tetapi tidak secara langsung mendorong *purchase intention* terhadap produk Garnier. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dibentuk melalui aktivitas *social media marketing* dan *electronic word of mouth*, sedangkan *purchase intention* lebih dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen. Temuan ini memperkuat literatur bahwa *electronic word of mouth* memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk *purchase intention* dibandingkan konten yang bersumber langsung dari merek.

Secara empiris, *social media marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Namun, *brand trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase*. Dengan demikian, hipotesis mediasi *brand trust* tidak terbukti secara empiris, sehingga *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap

purchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum menjadikan *brand trust* sebagai alasan utama dalam membentuk *purchase intention*, dan cenderung dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain melalui ulasan atau platform digital. Dengan demikian, dalam penelitian ini *brand trust* lebih berperan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* dibandingkan sebagai mediator yang efektif dalam mendorong *purchase intention*.

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi Garnier dalam merancang strategi pemasaran digital. Mengingat *electronic word of mouth* terbukti sebagai determinan utama *purchase intention*, Garnier disarankan untuk memperkuat strategi *review management* dengan mendorong konsumen membagikan ulasan autentik di berbagai media sosial dan platform digital, mengoptimalkan *user-generated content* (UGC) dengan mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman, ulasan, dan rekomendasi penggunaan produk secara autentik di media sosial, serta mengelola ulasan negatif secara proaktif dan responsif guna menjaga persepsi positif konsumen terhadap merek.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti *perceived quality*, *customer experience*, atau faktor situasional, agar gambaran yang diperoleh lebih komprehensif. Penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada segmen konsumen yang berbeda atau industri lain agar hasil yang diperoleh memiliki cakupan yang lebih luas dan dapat diterapkan pada konteks yang lebih umum. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mengeksplorasi variabel mediasi lain yang lebih relevan dalam menjelaskan hubungan antara *social media marketing*, *electronic word of mouth* dan *purchase intention*.

REFERENSI

- [1] K. K. B. P. R. Indonesia, "Tumbuh Double Digit, Pemerintah Dukung Penguatan Ekosistem Industri Kecantikan," Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. [Online]. Available: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6712/tumbuh-double-digit-pemerintah-dukung-penguatan-ekosistem-industri-kecantikan#:~:text=Sepanjang tahun 2025%2C pendapatan pasar kosmetik Indonesia,diperkirakan akan tumbuh sebesar 4%2C73%25 per tahun>.
- [2] B. Mettasari, K. Kurniawati, and Y. Masnita, "The Mediating Role of Brand Trust: Is Enhancing TikTok Marketing Activities Important to Create Loyalty?," *J. Komun.*, vol. 15, no. 2, pp. 317–330, 2023, doi: 10.24912/jk.v15i2.24991.
- [3] N. D. Hutahaean, "65% Publik RI Gunakan Media Sosial sebagai Sumber Informasi Skincare," GoodStats. [Online]. Available: https://data.goodstats.id/statistic/jakarta-jadi-provinsi-dengan-durasi-sekolah-perempuan-terlama-2025-F9XI3?utm_campaign=read-infinite&utm_medium=infinite&utm_source=internal
- [4] T. Septiani, "Analysis of Consumer Purchase Intentions on Matahari.com in DKI Jakarta," *Int. Student Conf. Business, Educ. Econ. Accounting, Manag.*, vol. 2, no. 1, 2024, doi: 10.21009/isc-beam.012.215.
- [5] A. Syahrin and G. Wufron, Gita, "Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Pengguna Generasi Z di TikTok Shop," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 2, pp. 2143–2163, 2025, doi: 10.31955/mea.v9i2.5925.
- [6] R. Tanjung and K. Keni, "Pengaruh Celebrity Endorser dan E-WOM terhadap Purchase Intention Produk Skincare di Jakarta dengan Brand Trust sebagai Variabel Mediasi," *J. Manag. Business, Account.*, vol. 22, no. 1, pp. 88–102, 2023, doi: 10.33557/mbia.v22i1.2144.
- [7] H. A. Salhab, A. Al-Amarneh, S. M. Aljabaly, M. M. Al Zoubi, and M. D. Othman, "The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 2, pp. 591–600, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2023.3.012.
- [8] L. Sanny, A. N. Arina, R. T. Maulidya, and R. P. Pertiwi, "Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, pp. 2139–2146, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2020.3.023.

- [9] F. Tafolli, E. Qema, and K. Hameli, "The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: evidence from a developing country," *Res. J. Text. Appar.*, no. July, pp. 1560–6074, 2024, doi: 10.1108/RJTA-07-2024-0131.
- [10] F. Falah and M. Isa, "The Influence of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of The Originote Products by TikTok Users with Brand Trust as a Mediator," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 8, no. 1, pp. 2130–2150, 2025, [Online]. Available: <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.6275>
- [11] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, *Communication and Persuasion Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. 1986.
- [12] I. Armawan, Sudarmiatin, A. Hermawan, and W. P. Rahayu, "The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 7, no. 1, pp. 141–152, 2023, doi: 10.5267/j.ijdns.2022.11.008.
- [13] D. M. Ali and M. Javed, "Impact of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention: Mediating Role of Brand Trust and Product Involvement," *J. Soc. Organ. Matters*, vol. 2, no. 3, pp. 01–13, 2023, doi: 10.56976/jsom.v2i3.33.
- [14] A. R. Margitarino and S. Murwanti, "Analysis of the Influence of Social Media Marketing and E-WOM on Purchase Intention of Somethinc Products Mediated by Brand Trust in Solo Raya," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 8, no. 1, pp. 1734–1757, 2025, doi: 10.31538/ijse.v8i1.6160.
- [15] L. G. D. Harvina, L. Ellitan, and R. S. H. Lukito, "The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya," *J. Entrep. Bus.*, vol. 3, no. 2, pp. 104–114, 2022, doi: 10.24123/jeb.v3i2.4801.
- [16] L. G. M. P. Manikasanti and I. B. R. Suardana, "The Effect of E-WOM, Lifestyle, and Social Media Marketing on Purchase Intention with Trust as an Intervening Variable in Skincare for Male Gen Z," *Indones. Interdiscip. J. Sharia Econ.*, vol. 7, no. 3, pp. 7978–7992, 2024, doi: 10.31538/ijse.v7i3.5845.
- [17] R. N. Permataningrum and A. Vania, "Perceived Quality versus Social Media Marketing: Understanding Their Differential Effects on Brand Trust and Brand Loyalty," *Iltizam J. Syariah Econ. Res.*, vol. 8, no. 2, pp. 238–252, 2024, doi: 10.30631/iltizam.v8i2.2770.
- [18] D. Addinna and P. Rufaidah, "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Emotional Value Terhadap Brand Trust Studi Pada Pengguna Skin Care Nature Republic," *J. MANAJERIAL*, vol. 20, no. 1, pp. 145–158, 2021, doi: 10.17509/manajerial.v20i1.40355.
- [19] S. A. Aini and Abdurrahman, "Pengaruh Social Media Marketing, Parasocial Interaction Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Produk Kosmetik Lokal Makeover," *J. Innov. Creat.*, vol. 5, no. 3, pp. 24771–24784, 2025.
- [20] S. M. B. Mantiri, M. M. Mangantar, and F. J. Tumewu, "The Influence of EWOM and WOM on Purchase Intention of Shopee Customers in Manado," *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 1, pp. 1192–1200, 2022, doi: 10.35794/embav10i1.39381.
- [21] N. M. Sirojuddin, Sudarmiatin, and T. S. Dhewi, "Influence Social Media Marketing and Electronic Word-of-Mouth to Purchase Intention on Products Erigo Official Shop on Shopee Mediated by Brand Trust to Students Active in Malang City," *Asian J. Manag. Anal.*, vol. 3, no. 2, pp. 389–404, 2024, doi: 10.55927/ajma.v3i2.8677.
- [22] R. A. Rosyidi, M. D. Dito, A. Hakiki, M. L. Wibowo, F. Husaini, and B. A. Fianto, "Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM," *J. Ekon. dan Keuang. Islam*, vol. 3, no. 3, pp. 113–128, 2025, doi: <https://doi.org/10.61132/santri.v3i3.1461>.
- [23] K. P. D. Fridayanthi, N. K. Suryani, and I. Pertiwi, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention pada Produk Jarimanis Patisserie," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 14, no. 11, pp. 828–844, 2025, doi: 10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i11.p01.
- [24] E. Yulindasari and F. Khusunul, "Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee," *J. Islam. Econ. Financ. Stud.*, vol. 3, no. 1, pp. 55–69, 2022, doi: 10.47700/jiefes.v3i1.4293.
- [25] M. F. Khoirudin and R. Marginingsih, "Pengaruh E-WOM Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Laptop Lenovo Di Bekasi," *J. IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 8, no. 1, pp. 62–73, 2025, doi: 10.37817/ikraith-ekonomika.v8i1.4280.

- [26] L. J. Ying, L. Te Chuan, U. K. Rashid, and N. A. A. Seman, "Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 253, pp. 2176–2185, 2025, doi: 10.1016/j.procs.2025.01.278.
- [27] J. Thessalonian and W. B. Prasetyo, "Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust: Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Skincare Lokal," *Econ. Rev. J.*, vol. 4, no. 3, pp. 1264–1281, 2025, doi: 10.56709/mrj.v4i3.846.
- [28] M. F. Al - Hanaan, M. Nurhadi, B. Rachmat, and Ronny, "Social Media Marketing and Purchase Intention: Does Relationship Quality, Brand Trust, and Brand Equity Matter?," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 13, no. 1, pp. 11–24, 2023, doi: 10.32502/jimn.v13i1.6798.
- [29] F. Nugraha, Luthfi, and D. Satyanegara, "Peran Brand Trust dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Commerce Tokopedia di Kota Serang)," *J. Cendekia Ilm.*, vol. 4, no. 3, pp. 771–792, 2025, [Online]. Available: <https://al-haramjournal.id/index.php/J-CEKI/article/view/7913/6533>
- [30] H. Chae, S. Kim, J. Lee, and K. Park, "Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value , brand trust , and purchase intention ; focused on the scarcity message frequency," *J. Bus. Res.*, vol. 120, no. November 2018, pp. 398–406, 2020, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.11.040.
- [31] D. Ardana and N. L. Fikriah, "How Brand Trust Can Mediate Electronic Word-of-Mouth and Information Credibility," *J. Ekbis Anal. Prediksi dan Inf.*, vol. 26, no. 1, pp. 121–139, 2025, [Online]. Available: <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/5192852>
- [32] D. R. Trihapsari, S. J. Rokayah, and H. G. Yudawisastra, "Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Make Up MOP (Mother of Pearl)," *J. Media Akad.*, vol. 4, no. 1, 2026, doi: 10.62281.
- [33] J. P. Andini, R. Indra, Norisa, and M. M. S. Eridani, "The Influence of Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, and Social Media Marketing on Purchasing Intention: Brand Trust as Mediator on Cosmetic Products," *J. Ilmu Sos.*, vol. 5, no. 1, 2025, doi: 10.21831/jiis.v5i1.1084.
- [34] I. P. Fakriyah and A. Abdurrahman, "The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions with Brand Trust and Brand Image as a mediating role in Avoskin Products," *Int. J. Appl. Adv. Multidisciplinary Res.*, vol. 2, no. 3, pp. 173–184, 2024, doi: 10.59890/ijaamr.v2i3.1506.
- [35] M. Azhar, R. Husain, S. Hamid, and M. N. Rahman, "Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post - COVID - 19 : mediating role of brand trust and brand loyalty," *Futur. Bus. J.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–13, 2023, doi: 10.1186/s43093-023-00192-6.
- [36] D. Sen, A. Constantine, B. Najmi, and D. N. Sari, "Pengaruh Brand hate dan Negative-EWOM Terhadap Purchase intention Melalui Brand Trust (Studi Kasus Pinkflash Kota Pontianak)," *Manaj. Bus. Innov. Conf.*, vol. 8, pp. 308–320, 2025, doi: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/article/view/102897/75676607829>.
- [37] J. F. Hair Jr, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow, 2019.
- [38] A. J. Kim and E. Ko, "Do social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of luxury fashion brand," *J. Bus. Res.*, vol. 65, no. 10, pp. 1480–1486, 2012, doi: 10.1016/j.jbusres.2011.10.014.
- [39] I. Goyette, L. Ricard, J. Bergeron, and F. Marticotte, "e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context," *Can. J. Adm. Sci.*, vol. 23, pp. 5–23, 2010, doi: 10.1002/CJAS.129.
- [40] E. Kim, S. Kim, and Y. Lee, "The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes," *J. Hosp. Mark. Manag.*, vol. 28, no. 7, pp. 765–784, 2019, doi: 10.1080/19368623.2019.1567431.
- [41] A. Toor, M. Husnain, and T. Hussain, "The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan : Consumer Engagement as a Mediator," *Asian J. Bus. Account.*, vol. 10, no. 1, pp. 167–200, 2017, [Online]. Available: <https://ajba.um.edu.my/index.php/AJBA/article/view/3478>
- [42] J. Henseler, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling," *J. Acad. Mark. Sci.*, vol. 43, no. 1, pp. 115–135, 2015, doi: 10.1007/s11747-014-0403-8.

- [43] R. Valorie, Y. Cen, S. Nurlaela, R. Anindita, and I. Baskara, "The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention : The Role of Mediation Brand Image and Brand Trust on The Brand of Sunscreen," *J. Res. Community Serv.*, vol. 6, no. 9, pp. 903–916, 2025, doi: 10.59188/devotion.v6i9.25523.
- [44] T. Adriana, L. Ellitan, and R. S. H. Lukito, "Pengaruh Social Media Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Scarlett- Whitening Di Surabaya," *J. Ilm. Mhs. Manaj.*, vol. 11, no. 1, pp. 21–29, 2022, doi: 10.33508/jumma.v11i1.3947.
- [45] L. Angelina, U. Soebiantoro, and N. Majid, "Pengaruh Viral Marketing, Social Media Influencer dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Maybelline Superstay Vinyl Ink pada Mahasiswa UPN Veteran Jatim," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, pp. 6159–6170, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i10.2796.
- [46] G. Cepeda, C. Nitzl, and J. L. R. Roldán, "Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Guidelines and Empirical Examples," 2018.