

Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Purchase Intention dengan Relationship Quality, Brand Awareness, dan Perceived Value

Selsa Mahfuza Budiani¹, Fajar Satria²

^{1,2}Universitas Esa Unggul

selsamahfuza@gmail.com¹, fajar.satria@esaunggul.ac.id²

ABSTRACT

The use of social media as a source of information before purchasing, especially by Generation Z and Millennials who dominate the Indonesian local skincare market, requires brands to manage Social Media Marketing Activities effectively in order to influence Purchase Intention amidst the dynamics of rapidly changing digital trends. This study aims to analyze the influence of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Relationship Quality, Brand Awareness, and Perceived Value of Generation Z and Millennial consumers in the Indonesian local skincare industry. This study uses a quantitative approach with a dare survey method to 207 respondents of social media users in the Jabodetabek area who have seen or engaged such as following, liking, commenting, or sharing social media content from local Indonesian skincare accounts, namely Somethinc, Azarine, Wardah. The analysis technique uses the Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) method through SmartPLS 4 software. The results of this study indicate that Social Media Marketing Activity, Relationship Quality, Brand Awareness, and Perceived Value have a significant positive effect on Purchase Intention. These findings provide insight into the importance of social media marketing activities that can build emotional bonds, enhance brand recognition, and shape perceived value, thus increasing purchase intention. Companies are advised to strengthen perceived value through content that demonstrates superior product value and responsive interactions on social media to increase purchase intention.

Keywords : Social Media Marketing Activities, Relationship Quality, Brand Awareness, Perceived Value, Purchase Intention.

ABSTRAK

Pemanfaatan social media sebagai sumber informasi sebelum pembelian, khususnya oleh Generasi Z dan Milenial yang mendominasi pasar skincare lokal Indonesia, menuntut brand untuk mengelola Social Media Marketing Activities secara efektif agar mampu memengaruhi Purchase Intention di tengah dinamika tren digital yang cepat berubah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention dengan Relationship Quality, Brand Awareness, dan Perceived Value konsumen Generasi Z dan Milenial di industri skincare lokal Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei daring kepada 207 responden pengguna social media di wilayah Jabodetabek yang pernah melihat atau terlibat seperti mengikuti, menyukai, mengomentari, atau membagikan konten social media dari akun skincare lokal Indonesia, yaitu Somethinc, Azarine, Wardah. Teknik analisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) melalui software SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activities, Relationship Quality, Brand Awareness, dan Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya aktivitas pemasaran social media yang dapat membangun ikatan emosional, meningkatkan pengenalan merek, dan membentuk persepsi nilai sehingga meningkatkan niat beli. Perusahaan disarankan memperkuat Perceived Value melalui konten yang menunjukkan

nilai unggul produk, dan interaksi responsif di social media untuk meningkatkan Purchase Intention.

Kata kunci : Social Media Marketing Activities, Relationship Quality, Brand Awareness, Perceived Value, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Social media banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat strategi dalam memasarkan produk, karena social media berperan penting dalam terjadinya komunikasi timbal balik antara perusahaan dan konsumen (Wibowo et al., 2021). Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi komunikasi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui Social Media Marketing Activities (Kim & Ko, 2012; Sharma et al., 2021). Pada tahun 2025, sebanyak 38,1% pengguna social media di Indonesia memanfaatkan social media untuk mencari informasi produk sebelum membeli, platform yang turut banyak digunakan yaitu Instagram (84,6%), Facebook (83,0%), TikTok (77,4%), dan X (50,3%) (Harahap, 2025). Penelitian Juliamida et al. (2024) menyatakan bahwa konsumen Generasi Z dan Milenial memberikan respons positif terhadap aktivitas pemasaran interaktif di social media, terutama terhadap brand skincare. Didukung oleh Katadata (2025) yang menunjukkan bahwa 87% pengguna aktif produk skincare lokal Indonesia berasal dari kalangan Generasi Z dan Milenial. Namun, penelitian Hanifawati et al. (2019) dan Trissetianto & Ali (2025) menegaskan bahwa konsumen kini cenderung mudah berpindah preferensi akibat tren di social media berubah begitu cepat. Kondisi tersebut membuat brand harus terus berinovasi dalam menciptakan aktivitas pemasaran yang mampu meningkatkan niat pembelian konsumen (Sjahrudin & Adif, 2024).

Mengingat tingginya ketergantungan konsumen pada social media dan besarnya potensi pasar skincare lokal, penting untuk meneliti bagaimana Social Media Marketing Activities memengaruhi Purchase Intention produk skincare lokal Indonesia. Penelitian Chrisniyanti & Fah (2022) menyatakan Social Media Marketing Activities berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand skincare, persepsi positif tersebut pada akhirnya mendorong timbulnya Purchase Intention. Penelitian dari Bazi et al. (2020) dan Wibowo et al. (2021) menyatakan bahwa Social Media Marketing Activities dapat meningkatkan Relationship Quality dengan menyajikan konten berkualitas dari segi visual maupun informasi yang membantu konsumen lebih terhubung dengan brand. Peningkatan Relationship Quality tersebut selanjutnya dapat meningkatkan Purchase Intention (Gautam & Sharma, 2017; Sharma et al., 2021; Margareta & Kustiawan, 2023). Konsistensi dalam Social Media Marketing Activities mampu menguatkan Brand Awareness konsumen melalui paparan berulang yang memperkuat ingatan konsumen terhadap brand, Penguatan Brand Awareness tersebut kemudian dapat memengaruhi Purchase Intention (Hutter et al., 2013; Mahdieh et al., 2024). Social Media Marketing Activities juga berperan dalam meningkatkan Perceived Value

dengan membantu konsumen mengenali produk yang menawarkan manfaat optimal dan harga yang kompetitif, nilai persepsi yang tinggi tersebut pada akhirnya mendorong Purchase Intention (Salehzadeh & Pool, 2017; Eom & Lu, 2020; Moslehpour et al., 2021).

Eksplorasi pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya (Sharma et al., 2021; Wibowo et al., 2021; Zeqiri et al., 2024; An & Ngo, 2025). Namun, terdapat research gap dari penelitian sebelumnya yang dapat diisi oleh studi ini. Adapun penelitian dari Sharma et al. (2021) meneliti pada industri Fashion di India, Wibowo et al. (2021) meneliti pada industri e-commerce di Indonesia, Zeqiri et al. (2024) melakukan penelitian pada multisektor di Eropa Timur dan Balkan, kemudian penelitian dari An & Ngo (2025) meneliti pada organic cosmetic di Vietnam. Sementara itu penelitian ini berfokus pada obyek industri skincare lokal di Indonesia. Kemudian, penelitian dari Sharma et al. (2021), Wibowo et al. (2021), Zeqiri et al. (2024) dan An & Ngo (2025) membahas variabel Social Media Marketing Activities, Perceived Value, Relationship Quality, Brand Awareness, dan Purchase Intention secara terpisah. Namun, penelitian ini menggabungkan kelima variabel tersebut dalam satu model komprehensif untuk melihat hubungan secara simultan agar dapat memberikan pemahaman yang utuh. Pengguna social media yang diteliti pada penelitian Sharma et al. (2021), Wibowo et al. (2021) dan Zeqiri et al. (2024) lebih bersifat umum, kemudian pada penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z dan Milenial.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention dengan Relationship Quality, Brand Awareness, dan Perceived Value pada konsumen Generasi Z dan Milenial di industri Skincare lokal. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada tataran teori/keilmuan di bidang pemasaran dan juga memberikan implikasi manajerial yang positif. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk merancang pengelolaan strategi pemasaran melalui social media yang lebih efektif untuk meningkatkan keterikatan dan niat beli konsumen.

TINJAUAN LITERATUR

Social Media Marketing Activities

Social Media Marketing Activities merupakan serangkaian aktivitas memasarkan produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui social media untuk menjalin hubungan dengan konsumen (Kim & Ko, 2012; Wibowo et al., 2021). Menurut Koay et al. (2021), Social Media Marketing Activities mencerminkan bagaimana konsumen memandang atau menilai brand berdasarkan berbagai konten pemasaran yang ditampilkan di social media. Sejalan dengan penelitian Sharma et al. (2021) yang menyatakan bahwa Social Media Marketing Activities merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang dijalankan dalam platform social media, yang bertujuan membangun keterlibatan pelanggan melalui konten dan interaksi yang

relevan. Selain itu, Social Media Marketing Activities dipahami sebagai strategi pemasaran daring yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi dan pengalaman suatu produk dengan konsumen lainnya (Zhou et al., 2021; Ramli et al., 2025). Social Media Marketing Activities merupakan komponen penting dalam pemasaran modern, terutama ketika menargetkan konsumen yang dikenal karena kehadirannya yang aktif di social media (Liu et al., 2023; An & Ngo, 2025). Menurut Zeqiri et al. (2024) dan Ulhaq et al. (2025), Social Media Marketing Activities merujuk pada pemanfaatan platform digital untuk menyebarkan informasi produk, dan membangun interaksi, yang diukur melalui indikator berbagi informasi, interaksi sosial, informasi brand, hiburan, dan trendiness.

Relationship Quality

Relationship Quality merupakan aspek social yang mencerminkan kedekatan antara penyedia layanan dan konsumen, yang berperan dalam memengaruhi perilaku serta membangun loyalitas (Tajvidi et al., 2020). Tseng (2021) juga menjelaskan bahwa Relationship Quality menggambarkan seberapa kuat konsumen merasakan ikatan dalam hubungan mereka dengan perusahaan sehingga menciptakan kepuasan dan kepercayaan. Selain itu, Relationship Quality juga diartikan sebagai gambaran menyeluruh mengenai kekuatan niat kolaboratif, pengungkapan timbal balik, dan komunikasi yang intens antara dua pihak (Wibowo et al., 2021). Menurut Suhartanto et al. (2024) Relationship Quality merupakan hubungan emosional yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Lebih lanjut, Relationship Quality merupakan indikator penting untuk mengukur kekuatan hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam memenuhi tujuan, harapan, dan keinginan terhadap produk, yang diukur melalui tingkat kepercayaan, kepuasan, dan komitmen yang dirasakan konsumen (Lu & Wang, 2017; Yen & Chen, 2025).

Brand Awareness

Brand Awareness yaitu mengenali dan mengingat brand, di mana pengenalan brand menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu brand ketika mereka melihatnya, sedangkan daya ingat brand mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengingat nama brand ketika melihat kategori produk (Ramadhan et al., 2020). Brand Awareness dianggap sebagai penggerak fundamental dalam pengambilan keputusan pembelian (Rahman et al., 2021). Selanjutnya Clarissa & Bernarto (2022) menjelaskan Brand Awareness berarti kesadaran terhadap keberadaan suatu brand dan keterkaitannya dengan produk tertentu. Sementara itu, Sakyte-Statnicke (2024) menyatakan Brand Awareness mencakup tingkat pengenalan konsumen serta rasa akrab terhadap brand yang ditawarkan. Brand Awareness diukur melalui kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu brand pada kategori produk tertentu, yang mencerminkan tingkat kesadaran dan familiaritas brand serta kekuatan ingatan konsumen terhadap brand tersebut (Cheung et al., 2020; Ramdhani et al., 2024).

Perceived Value

Perceived Value merupakan seberapa baik produk memenuhi kebutuhan serta memberikan kepuasan yang dirasakan konsumen dari suatu produk (Lim et al., 2014; Yuan et al., 2020). Selain itu, Perceived Value merupakan nilai keseluruhan yang diberikan konsumen terhadap produk yang akan membangun persepsi mereka nantinya, termasuk pengalaman sebelum, selama, dan setelah berinteraksi dengan brand atau layanan (Hansopaheluwakan & Kristiyanto, 2020; Hafidz & Tunisa, 2023). Bushara et al. (2023) menyatakan bahwa Perceived Value mencerminkan penilaian konsumen terhadap manfaat dan pengorbanan yang dirasakan setelah berinteraksi dengan aktivitas pemasaran suatu brand di social media. Perceived Value diukur melalui penilaian konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, mencakup nilai fungsional dan emosional yang terbentuk melalui interaksi dengan brand, konten online, serta pengalaman di social media (Yang et al., 2020; An & Ngo, 2025).

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan konstruk yang berkaitan erat dengan perilaku, persepsi, serta sikap konsumen yang secara kolektif memengaruhi proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap suatu produk, sehingga mampu merepresentasikan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Younus et al., 2015; Peña-García et al., 2020). Lebih lanjut, Purchase Intention dipahami sebagai kombinasi antara minat konsumen dan peluang nyata untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Sharma et al., 2021). Kesumahati & Febrianti (2022) mendefinisikan Purchase Intention sebagai indikator yang dapat diandalkan untuk menggambarkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk dengan brand tertentu. Selain itu, Purchase Intention adalah kombinasi antara ketertarikan dan kemudahan konsumen dalam melakukan pembelian produk (Astutik & Sunaryanto, 2024). Purchase Intention diukur melalui niat konsumen untuk membeli suatu produk, yang tercermin dari keinginan mencoba, mempertimbangkan pembelian, serta kemungkinan melakukan pembelian setelah terpapar informasi brand di social media (An & Ngo, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis hubungan antara Social Media Marketing Activities, Relationship Quality, Brand Awareness, Perceived Value dan Purchase Intention menggunakan metode kuantitatif. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert lima tingkat, dengan rentang penilaian dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Pengukuran variabel Social Media Marketing Activities terdiri dari 7 pernyataan yang diadaptasi dari (Zeqiri et al., 2024). Variabel Relationship Quality terdiri dari 6 pernyataan yang diadaptasi dari (Lu & Wang, 2017). Variabel Brand Awareness yang terdiri dari 5 pernyataan diadaptasi dari (Cheung et al., 2020). Variabel Perceived Value yang terdiri atas 3 pernyataan yang diadaptasi dari (Yang et al., 2020). Kemudian untuk variabel Purchase Intention

mencakup 4 pernyataan yang diadaptasi dari (An & Ngo, 2025). Total keseluruhan item yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 25 pernyataan. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui Google Form yang dibagikan kepada responden dengan skala likert dengan lima tingkatan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini mencakup pengguna social media yang berdomisili di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (JABODETABEK) yang tergolong dalam Generasi Z dan Milenial, serta pernah melihat atau terlibat aktivitas seperti mengikuti pernah melihat atau terlibat seperti mengikuti, menyukai, mengomentari, atau membagikan konten social media dari akun skincare brand lokal Indonesia, yaitu Somethinc, Azarine, Wardah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling. Kriteria yang dibutuhkan yaitu responden Generasi Z dan Milenial dengan rentang usia 18-40 tahun, pengguna aktif social media, dan dalam 3 bulan terakhir, pernah melihat atau terlibat seperti mengikuti, menyukai, mengomentari, atau membagikan konten social media dari akun skincare brand lokal Indonesia yaitu Somethinc, Azarine, Wardah. responden yang terlibat pada penelitian ini minimal 207 responden (Hair et al., 2017).

Analisa data utama pada penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square melalui perangkat lunak SmartPLS 4, karena dinilai mampu menganalisis model pengukuran yang kompleks dan melibatkan banyak konstruk (Hair et al., 2017). Tahapan analisis dimulai dari evaluasi model pengukuran (outer model), mencakup pengujian Convergent Validity, Discriminant Validity dan Reliabilitas (Hair et al., 2017). Convergent Validity (validitas konvergen) dievaluasi melalui nilai Outer Loading dan nilai Average Variance Extracted (AVE). Discriminant Validity (validitas diskriminan) diuji dengan kriteria Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Kemudian untuk Reliabilitas di uji dengan Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) (Hair et al., 2017). Selanjutnya evaluasi model struktural (Inner Model). Mencakup uji Collinearity menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), uji Koefisien Determinasi (R^2), uji Effect Size (f^2), uji model Fit, dan pengujian hipotesis dilakukan melalui nilai Path Coefficients dengan melihat Original Sample, T-Statistic dan P-Value (Hair et al., 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan dari hasil pengumpulan data kuesioner sebanyak 207 responden menunjukkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh perempuan sebanyak 157 responden (76%), dan laki-laki 50 responden (24%). Domisili responden dari yang paling banyak yaitu dari Bekasi sebanyak 128 responden (62%), diikuti dari Jakarta 39 responden (19%), Tangerang 18 responden (9%), Bogor 12 responden (6%), Depok 10 responden (5%). Responden yang mengisi rata-rata di rentang usia 18-24 tahun sebanyak 159 responden (77%), diikuti usia

25-30 tahun sebanyak 28 responden (14%), 31-35 tahun 11 responden (5%), 36-40 tahun 9 responden (4%).

Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konstruk pada model pengukuran menggunakan SmartPLS 4 yang dilakukan yang dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator mampu mengukur konstruk atau variabel yang seharusnya diukur, dengan syarat nilai Outer Loading > 0.70 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.50 (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil pengolahan data smartPLS4 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai Outer Loading > 0.70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0.50. Purchase Intention memiliki nilai AVE tertinggi yaitu 0.826 dan Social Media Marketing Activities memiliki AVE terendah yaitu 0.561. Maka, dapat dikatakan bahwa setiap indikator pernyataan pada penelitian ini valid dan layak untuk digunakan.

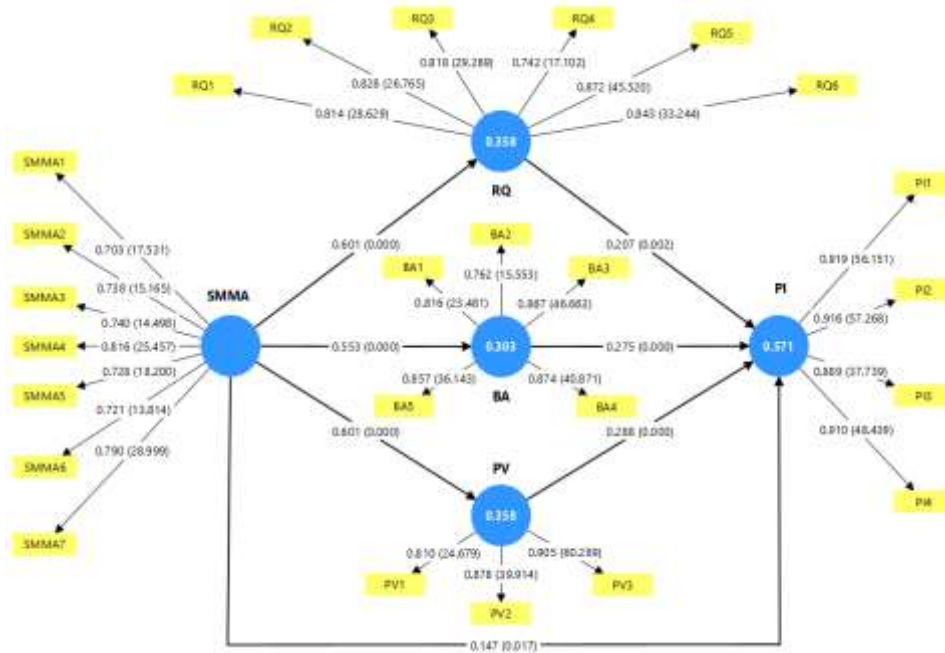
Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari indikator dalam suatu konstruk, sehingga indikator tersebut mampu mengukur variabel yang sama secara andal dan stabil, dengan syarat Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) > 0.70 (Hair et al., 2017). Kelima variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Social Media Marketing Activities memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,869 dan Composite Reliability 0,875, Relationship Quality memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,902 dan Composite Reliability 0,906, Brand Awareness memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,892 dan Composite Reliability 0,898, Perceived Value memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,930 dan Composite Reliability 0,931, Purchase Intention memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,831 dan Composite Reliability 0,835. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat Reliabilitas yang memadai. Hal tersebut terlihat dari nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability pada setiap konstruk yang telah melampaui nilai ambang batas yaitu 0,70.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dalam model penelitian. Validitas diskriminan diuji menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) < 0,85 (Hair et al., 2017). Nilai tertinggi terdapat pada hubungan antara Perceived Value (PV) dan Purchase Intention (PI) sebesar 0,753, diikuti RQ-PV (0,725), BA-PI (0,685), PI-RQ (0,671), BA-PV (0,662), dan variabel SMMA memiliki nilai hubungan dengan BA sebesar 0,622, dengan PI sebesar 0,657, dengan PV sebesar 0,707, serta dengan RQ sebesar 0,674. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai dari HTMT antar konstruk berada dibawah batas ambang yaitu 0,85. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 1. Hasil Bootstrapping

Uji Multikolinieritas

Pada tahap evaluasi model struktural (Inner Model), penelitian ini melakukan pengujian Multikolinieritas dengan menggunakan indikator Variance Inflation Factor (VIF). Penilaian Multikolinieritas mengacu pada kriteria $VIF < 5$ (Hair et al., 2017). Uji Multikolinieritas dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk menilai apakah antar variabel eksogen dalam model struktural saling berkorelasi tinggi. Berdasarkan hasil analisis, nilai VIF pada seluruh hubungan antar variabel berada pada rentang 1,000 hingga 2,059. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi Multikolinieritas dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merepresentasikan konstruksinya masing-masing secara jelas tanpa adanya tumpang tindih antar indikator. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural telah memenuhi asumsi bebas Multikolinieritas.

Uji R-Square

Nilai R-Square menunjukkan sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen dalam model penelitian, dengan interpretasi $> 0,75$ kuat, $0,50$ moderat, dan $< 0,25$ lemah (Hair et al., 2017). Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai R-Square Adjusted pada variabel Relationship Quality sebesar 0,358, yang menunjukkan bahwa 35,8% variasi Relationship Quality dapat dijelaskan oleh Social Media Marketing Activities, sedangkan 64,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Selanjutnya nilai R-Square Adjusted pada variabel Brand Awareness yaitu sebesar 0,303. Hal ini dapat diartikan bahwa sebesar 30,3% variasi variabel Brand Awareness dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing Activities, sedangkan 69,7% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pada variabel Perceived Value memiliki nilai R-Square Adjusted sebesar 0,358. Hal ini menunjukkan bahwa 35,8% variasi variabel Perceived Value dapat dijelaskan oleh variabel Social Media Marketing Activities, sementara 64,2% variasi lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam studi ini. Terakhir, variabel Purchase Intention memperoleh nilai R-Square Adjusted sebesar 0,571. Hasil ini menunjukkan bahwa 57,1% variasi Purchase Intention dapat dijelaskan secara simultan oleh variabel Social Media Marketing Activities, Relationship Quality, Brand Awareness, dan Perceived Value, sedangkan 42,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji F-Square

Nilai Effect Size (f^2) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen pada model struktural dengan F-Square > 0,35 kuat, 0,15 moderat, dan 0,02 lemah (Hair et al., 2017). Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Awareness, Perceived Value, dan Relationship Quality masing-masing memiliki efek yang tergolong lemah terhadap Purchase Intention, dengan nilai F-Square Brand Awareness (0.107), Perceived Value (0.096) dan Relationship Quality (0.052). Social Media Marketing Activities juga menunjukkan pengaruh langsung yang rendah terhadap Purchase Intention (0.027). Namun demikian, Social Media Marketing Activities memiliki peran yang jauh lebih dominan dalam membentuk variabel Brand Awareness (0.441), Perceived Value (0.566), dan Relationship Quality (0.564). Temuan ini mengindikasikan bahwa peran Social Media Marketing Activities dalam model penelitian lebih memperkuat Brand Awareness, Perceived Value, dan Relationship Quality yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan Purchase Intention.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis *Direct Effect*

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Value	Keterangan
H1 : Social Media Marketing Activities berpengaruh positif signifikan terhadap Relationship Quality	0.601	9.286	0.000	H1 Diterima
H2 : Social Media Marketing Activities berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Awareness	0.553	7.900	0.000	H2 Diterima

H3 : Social Media Marketing Activities berpengaruh positif signifikan terhadap Perceived Value	0.601	9.753	0.000	H3 Diterima
H4 : Social Media Marketing Activities berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention	0.147	2.130	0.017	H4 Diterima
H5 : Relationship Quality berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention	0.207	2.947	0.002	H5 Diterima
H6 : Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention	0.275	3.959	0.000	H6 Diterima
H7 : Perceived Value berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention	0.288	4.318	0.000	H7 Diterima

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS 4 (2026)

Dari hasil pengujian Hipotesis pada tabel 1 diatas, pengujian pengaruh langsung Social Media Marketing Activities terhadap Relationship Quality menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.601, dengan T Statistic sebesar 9.286 dan P-Value 0.000. Nilai P-Value < dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) serta T Statistic > 1.65. Selain itu, Original Sample bernilai positif. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Relationship Quality. Pengujian pengaruh langsung Social Media Marketing Activities terhadap Brand Awareness menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.553, dengan T Statistic sebesar 7.900 dan P-Value 0.000. Nilai P-Value < dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) serta T Statistic > 1.65. Selain itu, Original Sample bernilai positif. Dengan demikian, H2 diterima, yang berarti Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness. Pengujian pengaruh langsung Social Media Marketing Activities terhadap Perceived Value menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.601, dengan T Statistic sebesar 9.753 dan P-Value 0.000. Nilai P-Value < dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) serta T Statistic > 1.65. Selain itu, Original Sample bernilai positif. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perceived Value.

Pengujian pengaruh langsung Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.147, dengan T Statistic sebesar 2.130 dan P-Value 0.017. Nilai P-Value < dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) serta T Statistic > 1.65. Selain itu, Original Sample bernilai positif. Dengan demikian, H4 diterima, yang berarti Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Pengujian pengaruh langsung Relationship Quality terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai Original

Sample sebesar 0.207, dengan T Statistic sebesar 2.947 dan P-Value 0.002. Nilai P-Value < dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) serta T Statistic > 1.65. Selain itu, Original Sample bernilai positif. Dengan demikian, H5 diterima, yang berarti Relationship Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Pengujian pengaruh langsung Brand Awareness terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.275, dengan T Statistic sebesar 3.959 dan P-Value 0.000. Nilai P-Value < dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) serta T Statistic > 1.65. Selain itu, Original Sample bernilai positif. Dengan demikian, H6 diterima, yang berarti Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention.

Pengujian pengaruh langsung Perceived Value terhadap Purchase Intention menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.288, dengan T Statistic sebesar 4.318 dan P-Value 0.000. Nilai P-Value < dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) serta T Statistic > 1.65. Selain itu, Original Sample bernilai positif. Dengan demikian, H7 diterima, yang berarti Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 8 di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 7 hipotesis penelitian, semua hipotesis diterima, yaitu H1, H2, H3, H4, H5, H6, dan H7.

Tabel 2. Hasil Uji *Indirect Effect*

Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Value	Keterangan
Social Media Marketing Activities berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention melalui Relationship Quality	0.124	2.777	0.003	H1 Diterima
Social Media Marketing Activities berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness	0.152	3.413	0.000	H2 Diterima
Hipotesis	Original Sample	T Statistics	P Value	Keterangan
Social Media Marketing Activities berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value	0.173	4.009	0.000	H3 Diterima

Sumber: hasil pengolahan data SmartPLS 4 (2026)

Dari hasil pengujian Hipotesis Indirect Effect pada tabel 2, hasil Pengujian pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention melalui Relationship Quality menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.124, dengan T Statistic sebesar 2.777 dan P-Value 0.003. Nilai P-Value < dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) serta T Statistic > 1.65. Selain itu, Original Sample bernilai positif. Dengan demikian, Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Relationship Quality. Pengujian pengaruh

Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.152, dengan T Statistic sebesar 3.413 dan P-Value 0.000. Nilai P-Value < dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) serta T Statistic > 1.65. Selain itu, Original Sample bernilai positif. Dengan demikian, yang berarti Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness. Pengujian pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.173, dengan T Statistic sebesar 4.009 dan P-Value 0.000. Nilai P-Value < dari taraf signifikansi ($\alpha = 0.05$) serta T Statistic > 1.65. Selain itu, Original Sample bernilai positif. Dengan demikian, yang berarti Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activities, Relationship Quality, Brand Awareness, dan Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention. Social Media Marketing Activities terbukti memengaruhi Relationship Quality melalui pembentukan kepercayaan, komitmen, dan kepuasan antara brand dan konsumen di social media. Selain itu, aktivitas pemasaran tersebut juga meningkatkan Brand Awareness melalui paparan konten yang berulang serta membentuk Perceived Value ketika konsumen menilai produk skincare lokal memiliki nilai yang menguntungkan. Pengelolaan Social Media Marketing Activities yang efektif dan kreatif turut mendorong Purchase Intention secara langsung. Selanjutnya, Relationship Quality, Brand Awareness, dan Perceived Value masing-masing berpengaruh terhadap Purchase Intention, di mana hubungan yang baik, tingkat kesadaran brand yang tinggi, serta nilai yang menguntungkan dari suatu produk dapat memperkuat minat beli terhadap brand skincare.

Studi ini masih memiliki beberapa keterbatasan atau limitasi yaitu hanya berfokus pada brand skincare lokal Indonesia khususnya Somethinc, Azarine, dan Wardah, sehingga temuan pada penelitian ini belum dapat digeneralisasikan pada produk skincare lainnya atau dengan brand yang berbeda. Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel Social Media Marketing Activities, Relationship Quality, Brand Awareness, Perceived Value, dan Purchase Intention, di mana kerangka penelitian ini masih memerlukan pengembangan, karena masih terdapat variabel yang memiliki peran penting dalam mendorong Purchase Intention Responden dalam penelitian ini dibatasi hanya tersebar di wilayah Jabodetabek, sehingga tidak dapat mewakili seluruh penduduk di Indonesia.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan cakupan objek penelitian yang tidak hanya berfokus pada produk skincare lokal Indonesia, khususnya brand Somethinc, Azarine, dan Wardah, tetapi juga mencakup berbagai brand serta kategori produk dari sektor industri lain. Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan maupun penggantian variabel dalam model penelitian dengan variabel independen lain, seperti Brand Image, dan Brand Trust,

yang berpotensi memengaruhi Purchase Intention. Di samping itu, perluasan wilayah responden ke area geografis yang lebih luas di luar Jabodetabek dapat dilakukan agar temuan penelitian menjadi lebih representatif terhadap karakteristik konsumen di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh perusahaan skincare lokal Indonesia, khususnya Somethinc, Azarine, dan Wardah, dalam memperkuat Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention. Secara praktis, perusahaan perlu memprioritaskan penguatan Perceived Value sebagai faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Purchase Intention. Perusahaan perlu merancang aktivitas pemasaran yang terarah dan konsisten, serta selaras dengan karakteristik dan preferensi konsumen sasaran untuk memperkuat Perceived Value konsumen dengan penyajian konten yang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan terlihat bernilai dan menguntungkan bagi konsumen. Perusahaan juga perlu interaksi responsif seperti menampilkan dan merespons ulasan positif melalui fitur feed, stories, maupun reels agar calon konsumen lebih percaya. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan momentum tren terkini seperti hari besar atau format audio dan video yang sedang populer agar konten lebih mudah diterima dan diinget oleh konsumen, sehingga berpotensi memperkuat niat beli konsumen.

Perusahaan juga disarankan menyajikan konten yang bersifat informatif, kreatif, dan menghibur, didukung oleh visual berkualitas tinggi dengan komposisi warna, estetika, dan musik yang selaras. Penyajian konten yang menarik secara visual dan emosional dapat menimbulkan rasa senang dan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan Purchase Intention. Selain implikasi tersebut, secara teoritis penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dengan memperkuat bukti empiris mengenai peran Social Media Marketing Activities dalam membentuk Relationship Quality, Brand Awareness, dan Perceived Value sehingga mendorong Purchase Intention. Hal ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian terkait perilaku konsumen pada industri skincare atau sektor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *Plos One*, 20(6), 1–28.
- Astutik, S. P., & Sunaryanto, K. (2024). Pengaruh customer involvement, perceived benefit, perceived risk, online purchase intention terhadap online actual purchase. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(9), 144-154
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223–235.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 766 – 783 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1110

- restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and e-WOM? *Sustainability*, 15(6), 1–23.
- Chen, S. C. (2012). To use or not to use: Understanding the factors affecting continuance intention of mobile banking. *International Journal of Mobile Communications*, 10(5), 490–507.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.
- Chrisniyanti, A., & Fah, C. T. (2022). the impact of social media marketing on purchase intention of skincare products among Indonesian Young adults. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 10(2), 68–90.
- Clarissa, C., & Bernarto, I. (2022). The influence of brand ambassador, brand awareness, brand image and prices on purchase decisions on online marketplace. *Business and Entrepreneurial Review*, 22(2), 273–288.
- Dea Khoirunnisa, & Albari, A. (2023). The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e-WOM as a mediator variable. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 12(1), 80–89.
- Eom, H. J., & Lu, Z. (2020). Establishing the measurement invariance in measures of consumers' perceived value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1055–1069.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.
- Hafidz, G. P., & Tunisa, S. S. R. (2023). The influence of social media marketing activities, perceived value, and customer experience on competitiveness through relationship quality. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 352–359.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed., 384 pp). Sage Publication.
- Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). The role of social media influencer on brand switching of millennial and Gen Z: A study of food-beverage products. *Journal of Business and Management Review*, 17(4), 625–638.
- Hansopaheluwakan, S., & Kristiyanto, J. (2020). The influence of social media marketing, website quality, e-wom, and perceived value on the purchase intention. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, August, 916–921.

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 766 – 783 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1110

- Harahap, S. (2025). *Simak 7 alasan orang Indonesia aktif bermain sosial media di 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/simak-7-alasan-orang-indonesia-aktif-bermain-sosial-media-di-2025-5fUfM/> pada Selsa, 12 Desember 2025 pukul 14.00 WIB
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Juliamida, I. S., Bagaskhara, A., & Saleh, M. Z. (2024). *The Phenomenon Of Interactive Marketing Of " Skintific " Products Through Social Media And Influencers On Gen Z And Gen Y*. 4(1), 150-157.
- Katadata. (2025). *Survei mayoritas anak muda RI pakai produk skincare dalam negeri*. Katadata Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/6824465f2ae1d/survei-mayoritas-anak-muda-ri-pakai-produk-skincare-dalam-negeri/> pada Senin, 10 November 2025 pukul 21.35 WIB
- Kesumahati, E., & Febrianti. (2022). The influence of advertising, celebrity endorsement, brand awareness, and brand Image on purchase intention of local skincare product. *The 2nd Conference on Management, Business, Innovation, Education, and Social Science (CoMBInES)*, 02(1), 164–177.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of a luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- 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.
- Lim, W. M., Yong, J. L. S., & Suryadi, K. (2014). Consumers' perceived value and willingness to purchase organic food. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 298–307.
- Liu, J., Wang, C., Zhang, T., & Qiao, H. (2023). Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors. *Journal of Travel Research*, 62(5), 1140–1158.
- 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(April 2019), 815–826.
- Lu, W., & Wang, J. (2017). The influence of conflict management styles on relationship quality: The moderating effect of the level of task conflict. *International Journal of Project Management*, 35(8), 1483–1494.

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 766 – 783 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1110

- Mahdieh, O., Mohammadi, S., & Mohammadi, F. (2024). The effect of social media marketing on purchase intention with the mediating role of brand awareness and consumer motivation. *Iranian Journal of Management Studies*, 17(2024), 1043–1062.
- Margareta, P., & Kustiawan, U. (2023). The female echo boomers generation Behavior as an outcome of social media marketing activities: The mediation roles of relationship quality and perceived value. *Atlantis Press SARL*, (August 2023) 283-296.
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6).
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 153–183.
- Ramadhan, F., Syah, T. Y. R., Hilmy, M. R., & Kusumapradja, R. (2020). The social media marketing effect on brand awareness and brand loyalty in lasik clinic Jakarta , Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(5), 313–318.
- Ramdhani, N., Sabil Hussein, A., & Rofiaty. (2024). The impact of gamification on loyalty mediated by consumer engagement and brand awareness. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(5), 96–107.
- Ramli, Abdul Haeba, Aristawidya, Annisa Nur, & Mesina, James Ronald O. (2025). The Effect of Social Media Marketing Activities and Price Perception on Brand Trust, Brand Image, and Purchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 913-930.
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward Global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74–82.
- Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. . (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149.
- Sharma, S., Singh, S., Kujur, F., & Das, G. (2021). Social media activities and its influence on customer-brand relationship: An empirical study of apparel

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 766 – 783 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1110

- retailers' activity in india. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617.
- Sjahruddin, H., & Adif, R. M. (2024). Gen Z consumer trends: Understanding the next wave of buying behavior. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 480–485.
- Suhartanto, D., Dean, D., & Farhani, I. (2024). E-grocery service loyalty: Integrating food quality, e-grocery quality and relationship quality (young customers' experience with local food). *International Journal of Quality and Service Sciences*, 16(1), 87–102.
- Tajvidi, M., Richard, M. O., Wang, Y. C., & Hajli, N. (2020). Brand co-creation through social commerce information sharing: The role of social media. *Journal of Business Research*, 121(June), 476–486.
- Thessalonian, J., & Prasetyo, W. D. (2025). Social media marketing, brand image, dan brand trust: pengaruhnya terhadap purchase intention skincare lokal. *Economic Reviews Journal*, 4(3), 1264–1281.
- Trissetianto, A. C., & Ali, H. (2025). *The role of TikTok in shaping Gen Z 's brand loyalty and consumer behavior*. 1(2), 77–83.
- Tseng, S. M. (2021). Understanding the impact of the relationship quality on customer loyalty: the moderating effect of online service recovery. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 300–320.
- Ulhaq, A. U., Baskara, I., Satria, F., & Edastam, P. (2025). *Social Media Marketing Strategy to Improve Customer Satisfaction and Repurchase Intention Through Brand Equity in E-Commerce*. 4(1), 126–145.
- 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.
- Yang, Y., Khan, Z., & Zhang, Y. (2020). The influence of social media marketing on apparel brands' customers' satisfaction: The mediation of perceived value. *Asian Academy of Management Journal*, 25(2), 167–188.
- Yen, Y. C., & Chen, S. C. (2025). The triple pathway to loyalty: Understanding how banks' corporate social responsibility influences customers via moral identity, service quality, and relationship quality. *Sustainability (Switzerland)*, 17(7), 1–28.
- Younus, S., Rasheed, F., & Zia, A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 15(A2), 9–13.
- Yuan, C., Wang, S., & Yu, X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China. *Industrial Management and Data Systems*, 120(4), 810–824.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand

Economic Reviews Journal

Volume 5 Nomor 2 (2026) 766 – 783 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v5i2.1110

engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(1), 28-49.

Zhou, S., Barnes, L., McCormick, H., & Blazquez Cano, M. (2021). Social media influencers' narrative strategies to create eWOM: A theoretical contribution. *International Journal of Information Management*, 59(October 2019), 102-293.