

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP KEPERCAYAAN DAN PURCHASE INTENTION PADA PRODUK MASKER WAJAH HANASUI DI KOTA MATARAM

Suci Haeruningsyah¹, Baiq Handayani Rinuastuti²
Manajemen, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

sucihaeruningsyah1612023@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the impact of TikTok Social Media Marketing on consumer trust and purchase intention regarding Hanasui facial mask products in Mataram City. Utilizing an associative framework and quantitative methodology, the study involved respondents who actively use social media and are acquainted with the Hanasui brand. Data collection was conducted through a survey employing questionnaires as the primary tool, and analysis was carried out using the Partial Least Squares (PLS) technique via SmartPLS software. Findings indicate that Social Media Marketing does not exert a direct and significant influence on purchase intention, yet it positively and significantly affects consumer trust. Furthermore, trust significantly influences purchase intention, highlighting its role as a crucial mediator in enhancing purchase intention through Social Media Marketing efforts.
Keywords: Social Media Marketing, Trust, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing di platform TikTok terhadap kepercayaan konsumen dan niat beli (Purchase Intention) pada produk masker wajah Hanasui di wilayah Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dengan metode kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang aktif menggunakan media sosial dan sudah mengenal produk masker Hanasui. Pengambilan data dilakukan melalui survei dengan kuesioner sebagai alat utama, dan data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) yang diproses melalui software SmartPLS. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Social Media Marketing tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat membeli, namun memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan secara signifikan memengaruhi Purchase Intention, sehingga kepercayaan berperan sebagai mediator yang penting dalam meningkatkan niat beli melalui strategi Social Media Marketing.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Kepercayaan, Purchase Intention

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



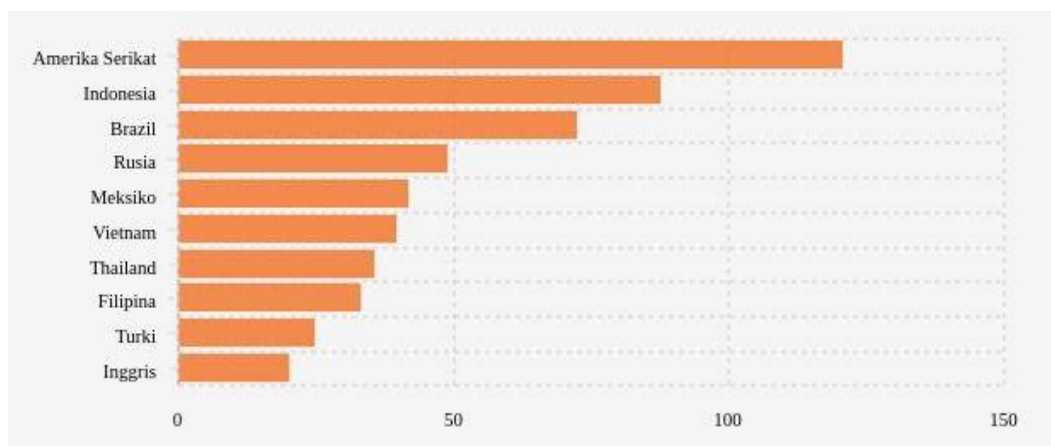
This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Di era globalisasi, industri kecantikan berkembang pesat, terutama dalam kategori kosmetik yang kini tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, melainkan kebutuhan sehari-hari. Pertumbuhan industri ini juga tercermin di Indonesia, di mana menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, laju pertumbuhan industri kosmetik mencapai 21,9%, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 pada 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan 2023. Kesadaran masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap pentingnya penampilan dan perawatan diri turut mendorong meningkatnya purchase intention atau minat beli terhadap produk kecantikan.

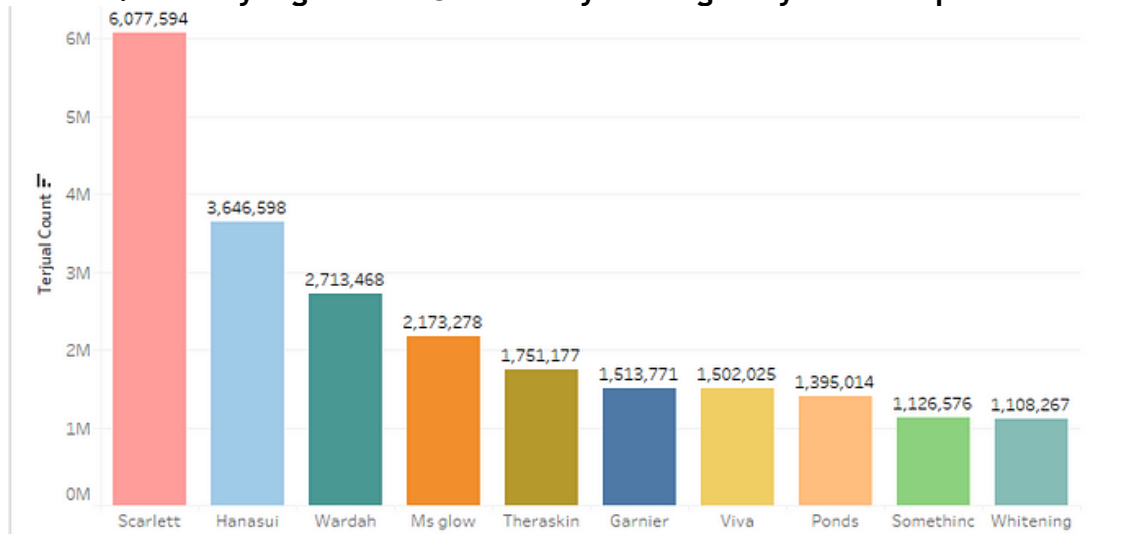
Purchase intention merupakan niat konsumen untuk membeli produk dan dipengaruhi oleh faktor internal seperti pemikiran dan rencana individu (Schiffman & Kanuk, 2000). Untuk membangun niat beli, perusahaan perlu menarik perhatian konsumen dan menjaga kepercayaan mereka, salah satunya melalui strategi pemasaran digital. Media sosial menjadi alat penting dalam hal ini, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber informasi produk. TikTok, sebagai platform video pendek yang sedang populer, kini banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, termasuk di sektor kecantikan, sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen, khususnya generasi muda.

Gambar 1: 10 Negara dengan Jangkauan Iklan TikTok Terluas (Januari 2024)



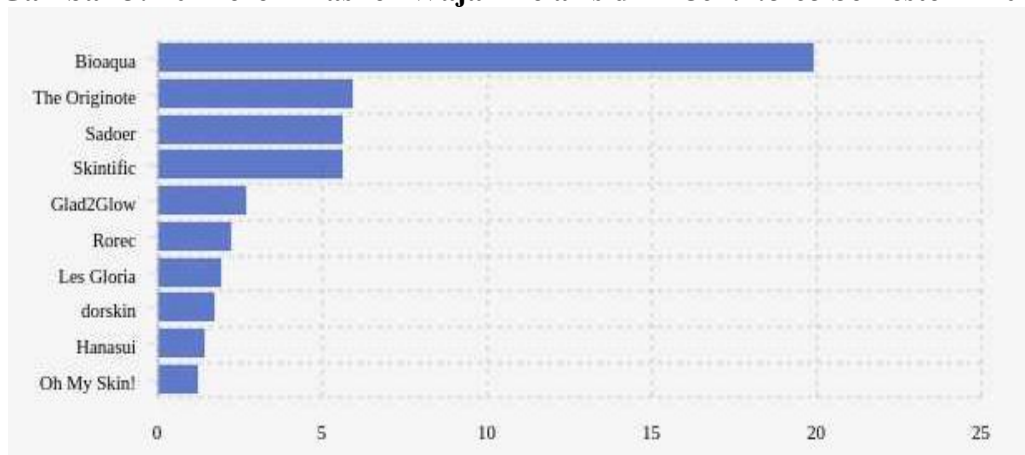
Sumber : databoks.katadata.co.id

Laporan We Are Social Januari 2024 menunjukkan bahwa TikTok memiliki jangkauan iklan global yang luas dengan 1,56 miliar pengguna, di mana Indonesia menempati posisi kedua terbanyak dengan 126,83 juta audiens. Hal ini menegaskan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga alat pemasaran efektif. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan dua arah dengan konsumen, sementara TikTok memberikan ruang bagi merek untuk menciptakan konten kreatif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan, menurut Deutsch (2008), merupakan harapan dan rasa aman dalam transaksi, yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Tanpa kepercayaan, strategi pemasaran sulit berhasil karena konsumen akan ragu dalam mengambil keputusan pembelian.

Gambar 2: Brand yang Produk Skincarenya Paling Banyak Dibeli pada tahun 2024

Sumber: medium.com

Berdasarkan data Gambar 2, Hanasui mencatatkan angka penjualan sebesar 3.646.598 juta dan menempati posisi kedua sebagai brand skincare paling banyak dibeli. Sebagai merek kecantikan lokal, Hanasui dikenal dengan produk perawatan kulit dan kosmetik yang terjangkau namun berkualitas, menyasar konsumen yang menginginkan hasil optimal dengan harga wajar. Pada tahun 2021, Hanasui meraih penghargaan *Top Official Store Award* dari Infobrand.id dan Tras N Co. Salah satu produk unggulannya adalah masker wajah, yang tidak hanya penting untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Data terbaru dari Kompas yang dimuat di Katadata menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam pasar masker wajah di e-commerce Indonesia selama paruh pertama 2024, berdasarkan analisis penjualan produk berperingkat minimal bintang empat di platform seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Blibli.

Gambar 3: 10 Merek Masker Wajah Telaris di E-Commerce Semester 1 2024

Sumber : databoks.katadata.co.id

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa Hanasui memiliki pangsa pasar di bawah 3%. Selain itu, Kompas juga mengungkapkan bahwa dari 50 merek teratas masker wajah, 58% berasal dari merek global dengan total penjualan mencapai 10,3 juta produk, sementara 42% berasal dari merek lokal dengan total penjualan sebesar 4,9 juta produk. Sebagai salah satu merek lokal, Hanasui menghadapi tantangan dalam berkompetisi dengan merek-merek global yang mendominasi pasar serta beberapa merek lokal yang lebih mapan.

2. Tinjauan Pustaka

Purchase Intention

Kotler & Keller (2016), mendefinisikan *purchase intention* sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Schiffman & Kanuk (2007), menyebutkan bahwa niat beli adalah bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya, kebutuhan, serta pengaruh sosial. Purchase intention merupakan niat atau dorongan konsumen untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, serta faktor eksternal seperti informasi dan rekomendasi sosial. Menurut Ferdinand (2002) dalam Hamidun, M. A. (2018) terdapat 4 indikator yang mencerminkan niat beli seseorang, yaitu: Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif

kepercayaan

Menurut Philip Kotler, kepercayaan (*trust*) dalam konteks pemasaran mengacu pada keyakinan konsumen bahwa sebuah perusahaan atau merek dapat memenuhi janji atau klaim yang mereka buat terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan merupakan elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Ini menciptakan dasar bagi konsumen untuk merasa yakin dan nyaman dalam berinteraksi dengan perusahaan, serta membuat keputusan pembelian. Menurut Mayer, dkk dalam January R.F (2016) terdapat 3 indikator dalam kepercayaan yaitu: kejujuran, kemampuan, dan perilaku yang baik.

Social Media Marketing

Social media marketing adalah strategi yang mendorong individu untuk mempromosikan dan mengkomunikasikan produk, layanan, atau situs web mereka melalui platform jejaring sosial. Hal ini memanfaatkan jangkauan komunitas yang lebih besar yang memungkinkan pemasaran lebih efektif dibandingkan dengan media periklanan tradisional (Vineyards, 2009 dalam Mileva, L. (2018).). Indikator *Social Media Marketing* (SMM) menurut (Pradiptarini, 2011) dalam Parlindungan, R., & Arisman, M. (2021) yaitu: *Context, Communication, Collaboration dan Connection*

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016), pendekatan kuantitatif merupakan metode ilmiah yang digunakan untuk menilai keterkaitan antar variabel secara objektif dengan memanfaatkan data numerik serta teknik analisis statistik. Metode kuantitatif ini diterapkan dalam studi yang mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap kepercayaan dan niat beli (*purchase intention*).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram dengan target responden yang tersebar di berbagai wilayah

Populasi dan Sampel

Populasi

populasi merujuk pada penduduk Kota Mataram yang menggunakan atau memiliki pengetahuan tentang produk masker wajah Hanasui.

Sampel

Teknik sampel yang digunakan adalah *Sampling purposive dengan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden*

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling purposive*.

Penentuan Jumlah Sampel

Ferdinand menyatakan bahwa jumlah sampel idealnya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang dianalisis. Dalam penelitian ini, terdapat 11 indikator, sehingga jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $5 \times 11 = 55$ - $10 \times 11 = 110$. Untuk memudahkan proses penelitian, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

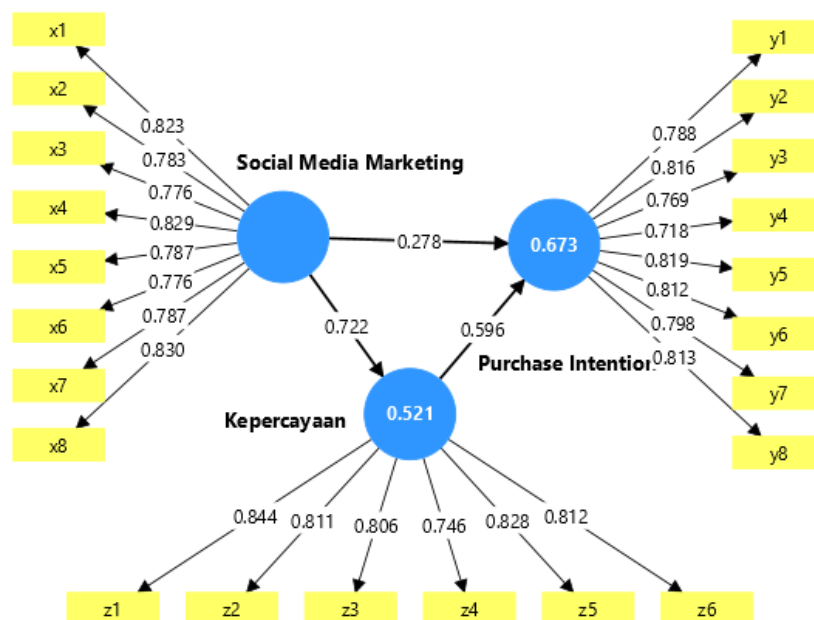
4.1 Hasil Penelitian

Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat dievaluasi berdasarkan dua komponen utama, yaitu nilai Loading Factor dan Average Variance Extracted (AVE).

1) Loading Factor



Gambar 4 Outer Model Variabel Social Media Marketing, Kepercayaan, dan Purchase Intention. Gambar 4 menampilkan model spesifikasi yang menghubungkan setiap variabel dengan indikator-indikatornya, termasuk nilai outer loading. Berikut ini adalah penjelasan mengenai nilai outer loading untuk setiap indikator pada variabel yang diteliti:

Tabel 1 Nilai Outer Loading Uji Validitas Convergent

No.	Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
1.	Social Media Marketing	x.1	0.823	Valid
		x.2	0.783	Valid
		x.3	0.776	Valid
		x.4	0.829	Valid
		x.5	0.787	Valid
		x.6	0.776	Valid
		x.7	0.787	Valid
		x.8	0.830	Valid
2.	Kepercayaan	z.1	0.844	Valid

3.	Purchase Intention	z.2	0.811	Valid
		z.3	0.806	Valid
		z.4	0.746	Valid
		z.5	0.828	Valid
		z.6	0.812	Valid
		y.1	0.788	Valid
		y.2	0.816	Valid
		y.3	0.769	Valid
		y.4	0.718	Valid
		y.5	0.819	Valid
		y.6	0.812	Valid
		y.7	0.798	Valid
		y.8	0.813	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan nilai lebih dari 0,70, sehingga dapat digunakan untuk pengukuran masing-masing variabel.

2)Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2 Hasil Average Variance Extracted (AVE) Uji Validitas Convergent

Variabel	Average variance extracted (AVE)	keterangan
Purchase Intention	0.628	Valid
Social Media Marketing	0.639	Valid
Kepercayaan	0.653	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item dinyatakan valid, dikarenakan memiliki nilai AVE lebih dari 0,50 pada setiap variabel.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3 Hasil Cross Loading Uji Validitas Diskriminan

Instrumen	Kepercayaan	Purchase Intention	Social Media Marketing	Keterangan
z1	0.844	0.634	0.571	Valid
z2	0.811	0.626	0.593	Valid
z3	0.806	0.600	0.515	Valid
z4	0.746	0.656	0.630	Valid
z5	0.828	0.670	0.619	Valid
z6	0.812	0.670	0.558	Valid
y1	0.595	0.788	0.546	Valid
y2	0.663	0.816	0.688	Valid
y3	0.594	0.769	0.554	Valid
y4	0.620	0.718	0.486	Valid
y5	0.658	0.819	0.518	Valid
y6	0.626	0.812	0.487	Valid
y7	0.606	0.798	0.551	Valid

y8	0.680	0.813	0.635	Valid
x1	0.605	0.600	0.823	Valid
x2	0.605	0.555	0.783	Valid
x3	0.542	0.492	0.776	Valid
x4	0.608	0.561	0.829	Valid
x5	0.533	0.583	0.787	Valid
x6	0.548	0.546	0.776	Valid
x7	0.575	0.578	0.787	Valid
x8	0.592	0.607	0.830	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil *cross loading* yang ditampilkan dalam Tabel, setiap indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lain dikategorikan valid.

Uji Construct Reliability

1)Cronbach's Alpha

Tabel 4 Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kepercayaan	0.894	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.915	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0.919	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2025

Seluruh nilai tersebut melebihi ambang batas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

2)Composite Reliability

Uji Tabel 5 Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite reliability (rho_a)	Keterangan
Kepercayaan	0.894	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	0.917	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i>	0.920	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2025

Seluruh nilai tersebut melebihi 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Model Structural (Inner Model)

Evaluasi inner model mencakup tiga aspek utama, yaitu signifikansi hubungan (pengujian hipotesis), nilai R-Square, dan Effect Size.

1)R-Square (R²)

Tabel 6 Hasil Uji R Square (R²)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan	0.521	0.516

<i>Purchase Intention</i>	0.673	0.666
---------------------------	-------	-------

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai *R-Square* sebesar 0.521 untuk variabel kepercayaan menunjukkan bahwa 52,1% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sementara sisanya 47,9 dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Sementara itu, nilai *R-Square* sebesar 0.673 untuk variabel *purchase intention* menunjukkan bahwa 67,3% variasi pada variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel *independen* dalam model, dengan 32,7% dipengaruhi oleh faktor eksternal.

2) Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Proses ini umumnya dilakukan dengan teknik *bootstrapping*, di mana data diambil ulang (resampling) untuk menghitung nilai koefisien jalur (*path coefficient*) serta kesalahan standarnya.

a. Hasil *Bootstrapping* Efek Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 7 Hasil *Bootstrapping* Efek Langsung (*Direct Effect*)

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Social Media Marketing -> Purchase Intention</i>	0.278	0.323	0.154	1.806	0.036	tidak Signifikan
<i>Social Media Marketing -> Kepercayaan</i>	0.722	0.729	0.085	8.448	0.000	Signifikan
<i>Kepercayaan -> Purchase Intention</i>	0.596	0.554	0.148	4.042	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis, *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0.278 dengan nilai *T-statistik* sebesar 1.806, yang berada di bawah ambang batas 1.96. Meskipun *p-value* sebesar 0.036 berada di bawah 0.05. *Social media marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen, dengan koefisien jalur sebesar 0.722. Nilai *T statistik* 8.448 (>1.96) dan *p-value* 0.000 (<0.05). Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (*purchase intention*), dengan koefisien jalur sebesar 0.596. Nilai *T statistik* sebesar 4.042 (>1.96) dan *p-value* 0.000 (<0.05).

b. Hasil *Bootstrapping* Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel 8 Hasil *Bootstrapping* Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Koefisien Jalur	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
<i>Social Media Marketing -> Kepercayaan -> Purchase Intention</i>	0.43	0.395	0.093	4.627	0.000	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan memediasi pengaruh social media marketing terhadap purchase intention secara signifikan, dengan koefisien jalur sebesar 0.43. Nilai *T statistik* sebesar 4.627 (>1.96) dan *p-value* 0.000 (<0.05).

4.2 Pembahasan

Penelitian ini meneliti dampak social media marketing (SMM), kepercayaan, dan niat beli (purchase intention) terhadap produk masker wajah Hanasui, terutama yang dilakukan melalui platform TikTok.

A. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Hasil analisis menunjukkan bahwa SMM tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap niat beli. Koefisien jalur sebesar 0,278 dengan *T-statistik* 1,806 ($<1,96$) dan *p-value* 0,036, artinya pengaruh tersebut tidak memenuhi kriteria signifikansi. Meskipun konten TikTok Hanasui dinilai menarik dari segi relevansi, interaksi, keterlibatan, dan kedekatan emosional, ketertarikan ini belum mampu mengonversi menjadi tindakan pembelian secara langsung. Hal ini dipengaruhi oleh profil demografis responden yang mayoritas adalah pelajar/mahasiswa (18-25 tahun) dengan daya beli terbatas, sehingga keputusan membeli dipengaruhi juga oleh faktor ekonomi dan sosial lainnya. Dengan demikian, paparan SMM saja tidak cukup untuk membentuk niat beli pada konsumen muda yang ekonominya terbatas.

B. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepercayaan

Social media marketing melalui TikTok berpengaruh signifikan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek Hanasui, dengan koefisien jalur 0,722, *T-statistik* 8,448, dan *p-value* 0,000. Konten yang komunikatif, interaktif, dan transparan menumbuhkan persepsi positif terkait kejujuran (integrity), kapabilitas (ability), dan itikad baik (benevolence) merek. Generasi muda yang kritis terhadap keaslian dan kejujuran brand sangat menghargai pendekatan humanis dan edukatif yang ditampilkan Hanasui di TikTok, sehingga kepercayaan terbentuk kuat melalui interaksi yang berkualitas.

C. Pengaruh Kepercayaan terhadap Purchase Intention

Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap niat beli, dengan koefisien jalur 0,596, *T-statistik* 4,042, dan *p-value* 0,000. Konsumen yang percaya pada merek cenderung lebih berminat untuk membeli, merekomendasikan, dan mengeksplorasi produk lebih jauh. Kepercayaan berperan sebagai penghubung utama antara paparan SMM dan keputusan pembelian nyata. Konsumen muda, meski kritis dan selektif, akan terdorong membeli jika merasa merek dapat memenuhi janji dan berkomunikasi secara jujur serta terbuka.

5. Kesimpulan

Beberapa hasil utama yang ditemukan meliputi:

a. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Niat Beli.

Social media marketing tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli. Walaupun *p-value* kurang dari 0,05, nilai *T-statistik* yang berada di bawah 1,96 menandakan bahwa pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

b. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kepercayaan.

Social media marketing memberikan dampak positif dan signifikan dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini menegaskan peran penting media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih transparan dan personal dengan konsumen.

c. Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat Beli.

Kepercayaan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Semakin kuat kepercayaan yang dimiliki konsumen, semakin besar pula peluang mereka untuk melakukan pembelian, sehingga membangun kepercayaan menjadi aspek krusial dalam mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). *Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- [2] Alfeel, E. (2019). *The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 13- 22. <https://doi.org/10.7176/jmcr/56-03>
- [3] Amanda, D., & Baskara, I. (2021). *Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan moderasi e-WOM. Universitas Esa Unggul. Retrieved from Dianpawa3@student.esaunggul.ac.id.*
- [4] Annur, C. M. (2024). *Iklan TikTok di Indonesia Jangkau 126 Juta Audiens, Terbanyak ke-2 Global*. Diakses pada 25 November 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/09215c706dc057f/iklan-tiktok-di-indonesia-jangkau-126-juta-audiens-terbanyak-ke-2-global>.
- [5] CNBC Indonesia. (2024, April 27). *Belanja Kecantikan Warga RI Hampir Rp 3 T, Lebih Besar dari Makanan. CNBC Indonesia. Retrieved from https://www.cnbcindonesia.com/research/20240427110427-128-533935/belanja-kecantikan-warga-ri-hampir-rp-3-t-lebih-besar-dari-makanan*
- [6] Dwi Syafarina. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Lazada di Masa Covid-19*. purc. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- [7] Fadilah, L. (2024). *Pengaruh Konten Sosial Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Catering Makanan Sehat pada Pelanggan Senjani Kitchen Surabaya*. [Skripsi Sarjana, STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya]. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
- [8] Ghozali, I. (2014). *Analisis Jalur (Path Analysis) dan Structural Equation Modeling (SEM) dengan Program AMOS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [9] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Hamidun, M. A. (2018). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Imalingge (Studi pada Followers Akun Instagram @ouvalresearch)* [Skripsi, Universitas Brawijaya]. Universitas Brawijaya.
- [11] Irawan, A. D., & Hadisumarto, A. D. (2020). *Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform social media Instagram. Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 43(1), 44-58.
- [12] January, R. F. (2016). *Factors affecting consumer trust in online transactions. Journal of Marketing and Digital Platforms*.
- [13] Juliana, Themmy Noval, Hubner, I. B., & Bernarto, I. (2020). *Ease of Use dan Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada Situs Web Tokopedia. Ecodemica*, 4(2), 217. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- [14] Khadim, R. A., Hanan, M. A., Arshad, A., & Saleem, N. (2018). *Revisiting Antecedents Off Brand Loyalty: Impact Off Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand*

Equity As Mediators Rizwan Ali Khadim, University of Lahore. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).

[15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc

[16] Mayer, RC, Davis, JH, & Schoorman, FD (2016). *An integrative model of organizational trust*. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734

[17] Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77-92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>

[18] Mileva, L. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian* (Survei pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

[19] Muhamad, N. (2024, August 21). *Ini 10 Merek Masker Wajah Terlaris di E-Commerce Semester I 2024*. Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/08/21/ini-10-merek-masker-wajah-terlaris-di-e-commerce-semester-i-2024>

[20] Mukti, I. (n.d.). *Eksplorasi Data Produk Skincare di Shopee*. Retrieved from <https://ilhammukti.medium.com/eksplorasi-data-produk-skincare-di-shopee-373536b1cd6a>.

[21] Rachmadhaniyati. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124-1140.

[22] Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

[23] Stevina, E., & Brahmana, R. K. M. R. (2015). *Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust di UD. Makin Hasil Jember*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-8. Universitas Kristen Petra. Retrieved from <https://www.petra.ac.id>

[24] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

[25] Syahrums, & Salim. (2017). *Social Media Marketing dalam Mewujudkan E Marketing*. *Journal Marketing*, 8(4), 71-72.

[26] Yunikartika, L., & Harti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212-230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>

[27] Hanasui.com