

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Consumer Purchase Intentions* Yang Dimediasi Oleh *Customer Trust* (Kasus Pada Produk Skincare Scarlett Whitening)

The Effect Of Social Media Marketing On Consumer Purchase Intentions Mediated By Customer Trust (The Case For Scarlett Whitening Skincare Products)

Dien Purnama Sari¹, Teguh Widodo²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dienpurnama@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tewidodo@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The rapid increase in the number of Internet users in Indonesia and the increasing use of digital intelligence provide marketers with new ways to sell their products and motivate consumers to buy. Social media marketing is a marketing activity carried out on social media platforms. This can be used by Scarlett Whitening to sell products through social media, especially Instagram, and build consumer trust. This research is quantitative in nature with the aim of measuring how much influence the causal relationship has on the variables taken through a survey using a Likert scale. The data indicators owned by each variable from the survey results were tested for validity and reliability before testing the hypothesis for a model fit test. The research sample was taken using a non-probability sampling method, namely convenience sampling of 200 respondents with an online questionnaire via google form using the SEM (path analysis) research model. The results of the tests that have been carried out, it can be concluded that the variables of social media marketing, consumer purchase intentions have a positive and significant influence on customer trust in Scarlett Whitening skincare products.

Keywords: customer trust, consumer purchase intentions, social media marketing.

Abstrak

Peningkatan pesat jumlah pengguna Internet di Indonesia dan peningkatan penggunaan kecerdasan digital memberi pemasar cara baru untuk menjual produk mereka dan memotivasi konsumen untuk membeli. Pemasaran media sosial adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan pada platform media sosial. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh Scarlett Whitening untuk menjual produk melalui media sosial khususnya Instagram, dan membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tujuan agar dapat mengukur seberapa besar pengaruh hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diambil melalui survey dengan menggunakan skala *likert*. Data indikator-indikator yang dimiliki oleh setiap variabel hasil survei diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sebelum uji hipotesis dilakukan pengujian kecocokan model. Pengambilan sampel penelitian dengan metode *non probability sampling* yaitu *convenience sampling* sejumlah 200 sampel responden dengan kuesioner secara *online* melalui *google form* menggunakan model penelitian SEM (analisis jalur). Hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing*, *consumer purchase intentions* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *customer trust* pada produk *skincare* Scarlett Whitening.

Kata kunci : customer trust, consumer purchase intentions, social media marketing

I. PENDAHULUAN

Pada era digital yang berkembang maka pertumbuhan ekonomi menjadi bergantung pada teknologi. Salah satu aspek yang mempengaruhi adalah media komunikasi dan sistem informasi, tidak terkecuali perkembangan bisnis dan pemasaran. Perkembangan teknologi yang banyak digunakan di masyarakat adalah internet. Dengan adanya teknologi internet semakin memudahkan para penggunanya dalam mencari informasi, melakukan kegiatan komunikasi dan memperluas kegiatan bisnis. Bahkan dengan jaringan internet yang canggih dan prima, pelaku bisnis bisa menjual produknya. Hasil data pengguna internet Indonesia menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia terus bertambah. Berdasarkan hasil laporan Hootsuite dan We Are Social terbaru, pengguna Internet Indonesia mencapai 202,6 juta pada Januari 2021, meningkat 15,5% dibandingkan jumlah pengguna Internet pada 2020, selama 12 bulan terakhir, lebih dari 27 juta orang. Kemudahan dalam membeli dan menjual hanya dengan *smartphone* (ponsel) yang terhubung ke Internet. Salah satu kategori produk yang banyak digunakan media sosial dalam pemasaran adalah produk perawatan kulit. Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar besar dalam industri kecantikan, khususnya perawatan kulit (*skincare*). Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk kosmetik seperti pada produk *skincare* dari berbagai macam merek yaitu MsGlow, Scarlett, avoskin, wardah, dan sebagainya. Salah satu yang memasarkan melalui media sosial adalah *Scarlett Whitening*. Scarlett adalah merek yang sudah lama berdiri, tetapi melihat peningkatan penjualan yang signifikan setiap tahun. Media sosial juga dikenal sebagai salah satu alat untuk memasarkan produk, atau *social media marketing*. Konsumen mengakses media sosial untuk mendapatkan pandangan dan pemahaman yang lebih baik tentang suatu produk atau layanan. Hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh *Scarlett Whitening* untuk menjual produk melalui media sosial khususnya Instagram, dan membangun *Customer Trust*. Dengan target pasar yang tepat, Anda dapat memotivasi konsumen untuk membeli melalui pemasaran yang menarik

II. TINJAUAN LITERATUR

A. *Marketing* (Pemasaran)

“Pemasaran adalah fungsi dan proses organisasi yang menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggannya untuk membentuk hubungan yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya” (Firmansyah, 2019:2).

B. *Social Media*

Media sosial adalah media di Internet yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain, dan membentuk ikatan sosial virtual (Nasrullah, 2016:3). Dengan adanya media sosial memberikan kemudahan pengguna dan perusahaan untuk saling berinteraksi dan saling menguntungkan (Ramadhita & Widodo, 2019)

Social Media Marketing

Social media marketing adalah bentuk pemasaran internet di mana konten dibuat dan dibagikan di jejaring sosial untuk mencapai tujuan branding dan periklanan (Jefferly, 2019:5). Tidak hanya untuk branding dan membuat iklan saja, *social media marketing* juga memberikan aktivitas lainnya seperti, *interactifity*, *informativeness*, *word-of-mouth*, *personalization*, *trendiness* untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (Marhantara & Widodo, 202)

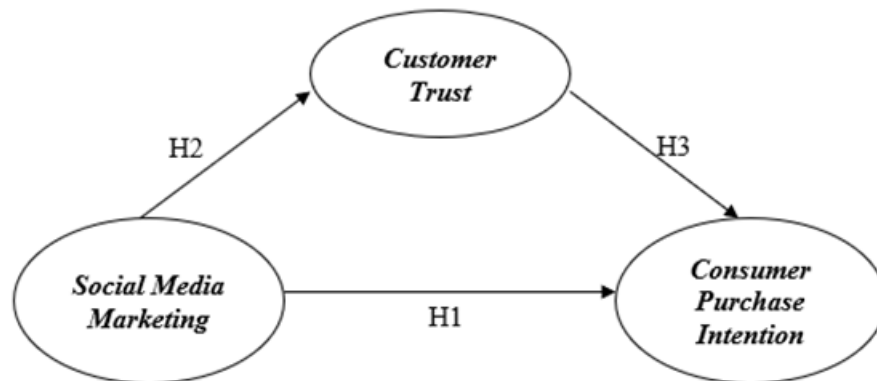
C. *Customer Trust*

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang tujuan, karakteristik, dan manfaat mereka dalam kaitannya dengan proses pembelian barang dan jasa (Rosmayati dkk, 2020:86)..

Consumer Purchase Intentions

Menurut Priansa (2017:164) minat beli konsumen atau *consumer purchase intentions* adalah sikap seseorang ingin membeli suatu barang karena merasa senang dengan barang tersebut, memperhatikan sesuatu, dan menjadi tertarik karena merasa bahwa barang tersebut memiliki tujuan. Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga, nilai suatu barang, jika semakin perusahaan dapat meningkatkan nilai dan harga di mata konsumen maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen akan suatu produk (Widodo & Utami, 2021)

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
 Sumber: Sumber: Umair Manzoor (2020)

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchase Intentions* pada *Scarlett Whitening*

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* pada *Scarlett Whitening*

H3: *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchase Intentions* pada *Scarlett Whitening*

H4: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Consumer Purchase Intentions* yang dimediasi oleh *Customer Trust* pada *Scarlett Whitening*

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada Penelitian ini metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. (Creswell, W. John & Creswell, 2018:41) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu untuk menguji teori-teori objektif dengan cara menguji hubungan antara variabel. Tujuan penelitian ini adalah konklusif yang dilakukan setelah peneliti membaca dan memahami penelitian sebelumnya yang sudah melakukan penelitian hubungan antar variabel (Indrawati, 2015). Berdasarkan tipe penelitian ini menggunakan kausal dengan melibatkan hubungan sebab akibat antar variabel, sehingga pada penelitian terdapat variabel dependen dan variabel independen yang saling mempengaruhi (Sugiyono, 2013:11). Tingkat keterlibatan peneliti dalam melakukan manipulasi data sesuai tujuan penelitiannya yaitu penelitian tidak mengintervensi data, karena peneliti mengumpulkan data langsung dari responden, mengelolah data, dan menganalisis hasil olah data tersebut (Indrawati, 2015). Berdasarkan unit analisis penelitian ini menggunakan analisis individu. Berdasarkan latar peneliti menggunakan *non-contrived*, yaitu dilakukan pada lingkungan yang normal dan sering terjadi. Berdasarkan waktu pelaksanaan dan pengolahan data, penelitian ini menggunakan data *cross sectional*, yang dilakukan dalam satu periode, sehingga tidak ada kelanjutannya (Indrawati, 2015). Dan berdasarkan model penelitian ini menggunakan model penelitian *Structural Equation Model* (SEM).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Scarlett Whitening* yang menggunakan *social media* jumlahnya tidak diketahui secara pasti, karena jumlah pengunjung konsumen *Scarlett Whitening* yang menggunakan *social media* setiap hari nya berubah. metode sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* Karena tidak mempunyai data populasi yang tepat sehingga menggunakan *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan pemilihan anggota populasi, dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* dan pengambilan sampel didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya (Indrawati, 2015). Sampel merupakan para konsumen yang pernah berbelanja atau membeli produk secara online di *social media* minimal satu kali pada produk *Scarlett Whitening*. Menurut Santoso (2011) dalam Haryano (2016: 247) menyatakan syarat jumlah sampel yang harus dipenuhi apabila menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM-PLS)

adalah berkisar antara 100-200 responden. Oleh karena itu sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 200 sampel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas Konvergensi (*Convergent Validity Tests*)

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas indikator reflektif dengan program SmartPLS dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk tiap indikator konstruk. *Rule of Thumb* untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan antara 0.6-0.7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory*, serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5.

Tabel 1 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Cut-Off</i>	Keterangan
Social Media Marketing	SMM1	0,909	0,700	Valid
	SMM2	0,890		Valid
	SMM3	0,885		Valid
	SMM4	0,909		Valid
	SMM5	0,856		Valid
	SMM6	0,853		Valid
Consumer Purchase Intentions	CPI1	0,863		Valid
	CPI2	0,851		Valid
	CPI3	0,868		Valid
	CPI4	0,840		Valid
	CPI5	0,880		Valid
Customer Trust	CTR1	0,862		Valid
	CTR2	0,923		Valid
	CTR3	0,893		Valid
	CTR4	0,916		Valid
	CTR5	0,893	Valid	

Sumber: Hasil olah 2022 (*Output SmartPLS 3.2.9*)

Selanjutnya pengujian akan dilakukan dengan *Average Variance Extracted* (AVE), model memiliki *convergent validity* yang baik dapat dilihat dari nilai AVE, dikatakan valid jika nilai AVE lebih besar dari 0,5. Dari data olah diperoleh hasil berikut:

Tabel 2 *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	(AVE)	<i>Cut-off</i>	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,781	0,500	Valid
<i>Consumer Purchase Intentions</i>	0,741		Valid
<i>Customer Trust</i>	0,806		Valid

Sumber: Hasil olah 2022 (*Output SmartPLS 3.2.9*)

B. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity Tests*)

Tabel 3 *Cross-Loadings*

	SMM	CPI	CT
SMM1	0,909	0,782	0,738
SMM2	0,890	0,725	0,698
SMM3	0,885	0,746	0,754
SMM4	0,909	0,781	0,754
SMM5	0,856	0,678	0,718
SMM6	0,853	0,671	0,666
CPI1	0,759	0,863	0,733

	SMM	CPI	CT
CPI2	0,637	0,851	0,623
CPI3	0,715	0,868	0,699
CPI4	0,643	0,840	0,658
CPI5	0,787	0,880	0,839
CTR1	0,692	0,689	0,862
CTR2	0,769	0,787	0,923
CTR3	0,720	0,751	0,893
CTR4	0,765	0,745	0,916
CTR5	0,719	0,761	0,893

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan nilai *cross loadings* menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik dikarenakan memiliki nilai *cross loadings* di atas 0,7, serta memiliki nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sebagai ilustrasi (contoh) *loading factor* SMM1 (indikator pertanyaan untuk *social media marketing*) adalah sebesar 0,909 yang lebih tinggi daripada *loading factor* dengan konstruk lain, *consumer purchase intentions* (0,782), dan *customer trust* (0,738).

C. Uji Reliabilitas (*Reliability Tests*)

Tabel 4 *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Cut-off	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i>	0,944	0,955	0,700	Reliabel
<i>Consumer Purchase Intentions</i>	0,913	0,935		Reliabel
<i>Customer Trust</i>	0,940	0,954		Reliabel

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Hasil pengujian reliabilitas konstruk sebagaimana disajikan pada tabel 4.4 menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari semua variabel laten > 0,70. Sehingga semua variabel manifest dalam mengukur variabel laten dalam model yang diestimasi dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengujian model struktural (*inner model*) dapat dilanjutkan.

D. Overall Fit Index (Uji Kecocokan Model)

Tabel 5 *Goodness Of Fit*

Ukuran Fit Model	Cut off value	Estimated Model
NFI	> 0.90	0,921
RSMR	< 0.8-0.10	0,049
RMStheta	< 0.102	0,150

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Dalam tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai model estimasi NFI adalah sebesar 0,921, nilai tersebut lebih dari nilai *cut off value* 0,90, yang artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa memiliki nilai kecocokan yang baik (*good fit*). Nilai RSMR memiliki nilai sebesar 0.049 hasil tersebut memiliki nilai ≤ 0.10 sehingga model dikatakan cocok (*good fit*). Sementara nilai RMStheta pada penelitian ini adalah sebesar 0,150, nilai tersebut lebih dari *cut off value* 0,102, hasil ini menunjukkan bahwa hasil tersebut bermakna memiliki kecocokan yang kurang baik (*marginal fit*). Hasil secara keseluruhan pengujian menjelaskan bahwa model sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

E. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)
Variansi Konstruk Endogen pada Nilai R-Square

Tabel 6 Evaluasi Model Struktural

	R Square	Kategori
Consumer Purchase Intentions	0,759	Kuat
Customer Trust	0,668	Kuat

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel 4.6 menunjukkan nilai R^2 pertama yaitu *consumer purchase intentions* sebesar 0,759 yang berada di atas nilai 0,75 yang tergolong kuat, hasil tersebut menjelaskan bahwa 75,9% *consumer purchase intentions* dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* dan *customer trust*, sementara sisanya sebesar 24,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Sementara untuk nilai R^2 kedua yaitu *customer trust* adalah sebesar 0,668 berada diantara nilai 0,50 dan 0,75 yang tergolong kuat, hasil tersebut menjelaskan bahwa 66,8% *customer trust* dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*, sementara sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1. *Predictive Relvance*

Tabel 7 Q^2 (*Predictive Relvance*)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Consumer Purchase Intentions	1000,000	450,404	0,550
Customer Trust	1000,000	468,336	0,532
Social Media Marketing	1200,000	1200,000	-

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 hasil perhitungan didapatkan nilai *Q-square* sebesar 0,550 pada variabel *consumer purchase intentions* dan sebesar 0,532 pada variabel *customer trust* yang memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model dalam penelitian ini layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (prediksi yang baik).

F. Uji Hipotesis

Tabel 8 Uji Hipotesis

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Direct Effect</i>				
Social Media Marketing -> Consumer Purchase Intentions	0,445	4,328	0,000	Signifikan
Social Media Marketing -> Customer Trust	0,817	16,518	0,000	Signifikan
Customer Trust -> Consumer Purchase Intentions	0,468	4,584	0,000	Signifikan
<i>Indirect Effect</i>				
Social Media Marketing -> Customer Trust -> Consumer Purchase Intentions	0,383	4,115	0,000	Signifikan

Sumber: Data Diolah Penulis, 2022

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Consumer Purchase Intentions*

Hasil pengujian yang ditampilkan pada pada tabel 4.15 menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,445, didapatkan nilai *t-statistics* sebesar 4,328 nilai tersebut lebih dari t-tabel 1,65, sedangkan pada *p-values* sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *consumer purchase intentions* dapat

diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *social media marketing* terhadap *consumer purchase intentions*.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Trust*

Hasil pengujian yang ditampilkan pada pada tabel 4.15 menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,817, didapatkan nilai *t-statistics* sebesar 16,518 nilai tersebut lebih dari t-tabel 1,65, sedangkan pada *p-values* sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *customer trust* dapat diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *social media marketing* terhadap *customer trust*.

3. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap *Consumer Purchase Intentions*

Hasil pengujian yang ditampilkan pada pada tabel 4.15 menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,468, didapatkan nilai *t-statistics* sebesar 4,584 nilai tersebut lebih dari t-tabel 1,65, sedangkan pada *p-values* sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *customer trust* terhadap *consumer purchase intentions* dapat diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *customer trust* terhadap *consumer purchase intentions*.

4. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Consumer Purchase Intentions* Melalui (Dimediasi) Oleh *Customer Trust*

Hasil pengujian yang ditampilkan pada pada tabel 4.15 menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,383, didapatkan nilai *t-statistics* sebesar 4,115 nilai tersebut lebih dari t-tabel 1,65, sedangkan pada *p-values* sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap *consumer purchase intentions* melalui *customer trust* dapat diterima, atau dengan kata lain bahwa variabel *customer trust* mampu menjadi variabel perantara antara pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer purchase intentions*.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan Menjelaskan butir-butir temuan (hasil penelitian dan bahasan) yang disajikan secara singkat dan jelas yang merupakan jawaban atas rumusan masalah.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *social media marketing* terhadap *consumer purchase intentions* pada produk *skincare* Scarlett Whitening. Hasil ini menjelaskan bahwa setiap kali variabel *social media marketing* meningkat sebesar 0,445, maka akan diikuti oleh peningkatan *consumer purchase intentions* sebesar 0,445.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *social media marketing* terhadap *customer trust* pada produk *skincare* Scarlett Whitening. Hasil ini menjelaskan bahwa setiap kali variabel *social media marketing* meningkat sebesar 0,817, maka akan diikuti oleh peningkatan *customer trust* sebesar 0,817.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *customer trust* terhadap *consumer purchase intentions* pada produk *skincare* Scarlett Whitening. Hasil ini menjelaskan bahwa setiap kali variabel *customer trust* meningkat sebesar 0,468, maka akan diikuti oleh peningkatan *consumer purchase intentions* sebesar 0,468.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *social media marketing* terhadap *consumer purchase intentions* melalui *customer trust* pada produk *skincare* Scarlett Whitening. Hasil ini menjelaskan bahwa dengan adanya variabel mediasi (*customer trust*) dapat meningkatkan pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer purchase intentions* sebesar 0,383

B. Saran

Pada Penelitian ini berfokus kepada bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *consumer purchase intentions* yang dimediasi *customer trust*. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam penelitian lanjutan, serta penelitian selanjutnya dapat melakukan pendalaman terhadap variabel lain yang dapat mempengaruhi *consumer purchase intentions* ataupun dapat menggunakan metode maupun objek lain yang berbeda dengan penelitian ini. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan

tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya. Diharapkan untuk kedepannya, pihak Scarlet Whitening dapat mempertahankan dan meningkatkan promosi produk kepada masyarakat serta tetap membandingkan kualitas produknya dengan produk kompetitor. Peningkatan *consumer purchase intentions* sebesar 0,445, *customer trust* sebesar 0,817, *consumer purchase intentions* sebesar 0,468, serta *social media marketing* terhadap *consumer purchase intentions* sebesar 0,383 diharapkan kedepannya untuk lebih meningkat lagi dipenelitian berikutnya.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan kesimpulan yang diperoleh, maka terdapat saran bagi pihak scarlet whitening untuk selalu memperhatikan *social media marketing* karena *social media marketing* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *consumer purchase intentions* dan *Customer Trust* yang dapat diterima, atau dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *social media marketing* terhadap *consumer purchase intentions* dan *Customer Trust*. Maka untuk meningkatkan *consumer purchase intentions* dan *Customer Trust* pihak manajemen harus lebih memperhatikan *social media marketing* agar pihak manajemen bisa mengetahui yang diinginkan pelanggan dan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan semakin puas. Untuk meningkatkan *consumer purchase intentions*, diambil dari pembahasan *social media marketing* yang menunjukkan bahwa *customer trust* mampu menjadi variabel yang memperkuat pengaruh *social media marketing* terhadap *consumer purchase intentions*.

REFERENSI

- Creswell, W. John & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications, Inc.
- Donni Juni Priansa. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontempore. *Bandung: Alfabeta*. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=YmcG03EAAAAAJ&alert_preview_top_rm=2&citation_for_view=YmcG03EAAAAAJ:yMeIxmEMEAC
- Dr.M. Anang Firmasyah, SE., M. (2019). *Pemasaran*. June, 398.
- Haryano, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian MANajemen AMOS LISREL PLS. *PT. Intermedia Personalia Utama*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Refika Aditama.
- Jefferly Helianthusonfri. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. https://books.google.co.id/books?id=F960DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=jefferly+2019&hl=id&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=jefferly+2019&f=false
- Marhantara, Y. G., & Widodo, T. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER DALAM UPAYA MENINGKATKAN LOYALITAS PENGGUNAAN CUSTOMER STREAMING (Studi pada Kota Bandung) THE INFLUENCE OF TWITTER SOCIAL MEDIA MARKETING IN EFFORTS TO INCREASE LOYALTY USING CUSTOMER STREAMING VIDIO . *COM (Stud. 8(5), 4702–4709*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial : perspektif komunikasi, budaya, dan sositeknolog*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Prasetio, A., dan Zahira, S. E. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Pada Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 6(3), 663–677*.
- Ramadhita, Y. M., & Widodo, T. (n.d.). PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN VIA MEDIA SOSIAL TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA INDUSTRI E- COMMERCE : BRAND EQUITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA LAZADA INDONESIA).
- Rosmayati, S. dkk. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*.
- Sitohang, A. S., & Saraswati, T. G. (n.d.). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI BUKALAPAK.
- Solehudin, Z., & Widodo, T. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP CUSTOMER RESPONSE MELALUI MEDIASI BRAND EQUITY PADA E-WALLET. 8(1996), 6.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF* Alfabeta, R&D.
- Widodo, T., & Utami, N. K. W. (2021). Repurchase Intentions on Zalora Indonesia: The Role of Trust, E-Commerce, and Product Evaluation. *Jurnal Manajemen Bisnis, 8(2), 339–351*. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.899>