

ABSTRAK

Dalam era digital saat ini, media sosial telah berperan signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Industri parfum di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran utama. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *social media marketing activities (SMMAs)* terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing activities (SMMAs)* terhadap niat beli yaitu *Continuance Intention*, *Participate Intention*, dan *Purchase Intention*. Hal ini dilakukan untuk memberikan wawasan pada industri parfum mengenai elemen-elemen yang dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di media sosial.

Landasan teori mencakup konsep-konsep utama seperti *Social media marketing activities (SMMAs)*, *intention*, identifikasi sosial, nilai yang dirasa, dan kepuasan. Teori-teori ini digunakan untuk membangun kerangka kerja konseptual dan mengembangkan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian. Variabel independen pada penelitian ini yaitu *Social Media Marketing Activities (SMMAs)*. Sedangkan, variabel dependen yaitu *Continuance Intention*, *Participate Intention*, dan *Purchase Intention* dan adanya variabel mediasi yaitu *Social Identification*, *Perceived Values*, serta *Satisfaction*. Model penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian sebelumnya dengan mengganti objek penelitian menjadi *brand HMNS parfumery*.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Forms. Sampel penelitian sebesar 385 responden yang terdiri dari konsumen Brand HMNS yang juga pengguna media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan *non-probability* metode *purposive sampling* dan teknik analisis data *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Uji *inner* dan *outer* model dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen dan model penelitian. Kemudian, penelitian ini juga melakukan uji deskriptif untuk menilai kebaikan model secara luas. Penelitian ini juga melakukan Uji Hipotesis untuk menjawab hipotesis yang terdapat dalam penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan *SMMAs* signifikan serta berpengaruh positif terhadap *Social Identification*, *Perceived Value*, dan *Satisfaction*. Variabel *Social Identification* signifikan dan berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* dan *Satisfaction*. Variabel *Perceived Value* signifikan dan berpengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Serta variabel *Satisfaction* signifikan dan berpengaruh positif terhadap variabel *Continuance Intention*, *Participate Intention*, dan *Perceived Value*. Sehingga, disimpulkan bahwa memang *SMMAs* memiliki pengaruh terhadap intensi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga memiliki saran untuk *Brand* di mana melakukan peningkatan strategi pemasaran. Strategi dalam peningkatan tersebut seperti konten interaktif, *influencer and credibility*, *user-generated content*, edukasi produk, peningkatan nilai konsumen, layanan konsumen, layanan pelanggan responsif, kampanye konten bernilai tinggi, program loyalitas, promosi dan diskon khusus.

Kata Kunci: *Social media marketing activities (SMMAs)*, Niat Konsumen, Identifikasi Sosial, Nilai yang Dirasa, dan Kepuasan