

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *RELATIONSHIP QUALITY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK GLAD2GLOW DALAM
APLIKASI TIKTOK DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI



Oleh

FINNA FIRDAUSI NUZULI

NIM : 210501110247

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM
MALANG
2024**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *RELATIONSHIP QUALITY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK GLAD2GLOW DALAM
APLIKASI TIKTOK DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang untuk Memenuhi
Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

FINNA FIRDAUSI NUZULI

NIM : 210501110247

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM
MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN *RELATIONSHIP QUALITY*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK GLAD2GLOW DALAM
APLIKASI TIKTOK DI KOTA MALANG)**

SKRIPSI

Oleh

Finna Firdausi Nuzuli

NIM : 210501110247

Telah Disetujui Pada Tanggal 23 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP
PURCHASE INTENTION DENGAN RELATIONSHIP QUALITY
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK GLAD2GLOW DALAM
APLIKASI TIKTOK DI KOTA MALANG)

SKRIPSI
Oleh
FINNA FIRDAUSI NUZULI
NIM : 210501110247

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 27 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Choirul Rozi, SS., M.Pd

NIP. 198708082023211025

3 Sekretaris Penguji

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

Tanda
Tangan



Disahkan Oleh:
Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE., MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Finna Firdausi Nuzuli
NIM : 210501110247
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Relationship Quality sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Glad2Glow dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang) adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 21 Desember 2024

Hormat saya,



Finna Firdausi Nuzuli
NIM : 210501110247

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan kekuatan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan teladan hidup yang penuh kebaikan dan menjadi sumber inspirasi bagi umat manusia.

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa syukur dan cinta kepada kedua orang tua saya Bapak Nur Hasan dan Ibu Sulistyaningsih yang telah memberikan dukungan kasih sayang, memberikan semangat dan kekuatan di setiap langkah saya dan doa tanpa henti selama perjalanan hidup saya. Semua pencapaian hari ini adalah berkat cinta dan pengorbanan kalian. Saya persembahkan juga kepada diri saya sendiri, yang telah berusaha dengan sebaik mungkin mengenai harapan dan mimpi yang dicita-citakan untuk dapat tercapai.

Dengan segala hormat, saya mempersembahkan karya ini kepada Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen pembimbing saya Ibu Amelindha Vania, MM yang telah memberikan bimbingan, arahan dan dukungan serta kesabaran yang luar biasa dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu yang diberikan, yang membuat saya semakin yakin untuk terus maju hingga mencapai titik ini.

HALAMAN MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Q.S Al-Baqarah: 286)

"Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri" (Baskara Putra)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Relationship Quality* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Glad2glow dalam Aplikasi Tiktok di Kota Malang)”.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalah Islam sebagai pedoman hidup serta membimbing kita dari kegelapan menuju cahaya kebenaran.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana dengan baik tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. El selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Ibu Amelindha Vania, MM selaku pembimbing akademis yang telah berjasa membantu, mengarahkan, dan membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik.
5. Ibu Kartika Anggraeni Sudiono Putri, MM selaku dosen wali saya selama perkuliahan yang telah membimbing saya.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman sepanjang masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua saya, Bapak Nur Hasan dan Ibu Sulistyaningsih, yang selalu memberikan dukungan luar biasa dalam menyelesaikan skripsi ini dan meraih gelar sarjana. Mereka senantiasa memberikan motivasi, semangat, dukungan finansial, serta doa yang tiada henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan tugas akhir ini dengan baik. Tidak lupa untuk adik perempuan satu-satunya Azizi Ravica Zahwa serta seluruh keluarga besar yang sudah mendukung dan mendoakan saya.
8. Sahabat seperti saudara sendiri yang menemani sampai saat ini Nabila Elok Rizkiyah Putri, Erika Zahra Fitriana, Nur Halizah Aulia Rohmah dan Dwi Adinda Sholihah. Terima kasih sudah sangat membantu dan kebersamaan hari-hariku, selalu ada, serta memberikan semangat dan juga support dalam kondisi apapun hingga sejauh ini.
9. Sahabat JONES yang terdiri dari Immellia Novitasari Vitandi, Tria Najatul Muti, Salwa Nisrina Rochma, Yusuf Amiruddin Sami, Harits Djhani Dzikrullah dan Roiyyan Muhammad Moi yang menemani, membantu serta memotivasi untuk terus semangat dalam mengerjakan penelitian,

mengerjakan tugas, hadir perkuliahan dan apapun itu dari awal hingga akhir dalam situasi apapun dan dimanapun. Semoga kita selalu diberikan kebahagiaan, kesehatan, rezeki lancar dan kita semua mencapai cita-cita yang diinginkan dan bisa membahagiakan orang tua kita.

10. Teman-teman yang sudah menemani masa perkuliahan di Malang yakni Cinta, Cleo, Dea, Mba Dipa, Dinoy, Cebi sehingga penulis tidak merasa kesepian dan tetap bahagia menghadapi kehidupan ini.
11. Teman-teman Entrepreneur 4.0 yang telah memberikan banyak pelajaran dan menghadapi suka duka sampai detik akhir dan meskipun sering sekali membicarakan wacana yang tidak ada ujungnya, semoga selalu menjaga hubungan baik ini.
12. Teman-teman KKN 56 terutama 7 orang itu *specially* betha, ayyil dan meli yang sudah memberi semangat meskipun terkadang menjengkelkan tapi masih tetap komunikasi dan menjaga hubungan baik sampai saat ini.
13. Teman-teman PKL Sejahtera yang sudah menemani masa magang dan belajar mengenai dunia kerja selama 40 hari itu.
14. Teman-teman Manajemen angkatan 2021 yang kerap memberikan bantuan dan informasi terkait perkuliahan. Semoga perjuangan kita membuahkan hasil dan kita semua menjadi orang sukses.
15. Semua yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.
16. Terakhir, diri saya sendiri Finna Firdausi Nuzuli. Terima kasih kepada diri karena telah berusaha dan bertahan hingga akhir, serta terus berprogres

setiap harinya, meskipun dihadapkan pada berbagai rintangan dan rasa malas yang begitu berat. Berkat itu semua, saya berhasil menyelesaikan masa kuliah ini dengan baik dan cepat. *I'm proud of myself!*

Dengan penuh rendah hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini belum mencapai tingkat kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis terbuka atas kritik dan saran yang membangun untuk meningkatkan kualitas penulisan ini. Penulis berharap agar karya sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Malang, 22 Desember 2024

Finna Firdausi Nuzuli

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teori.....	17
2.2.1 Teori S-O-R	17
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.2.4 <i>Relationship Quality</i>	23
2.2.5 <i>Purchase Intention</i>	25
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.5 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	34
3.2. Lokasi Penelitian	34

3.3. Populasi dan Sampel	35
3.3.1. Populasi.....	35
3.3.2. Sampel	36
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5. Sumber Data dan Jenis Data.....	38
3.5.1 Data Primer	38
3.5.2 Data Sekunder.....	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data	38
3.7. Definisi Operasional Variabel	39
3.7.1 Variabel <i>Independent</i>	39
3.7.2 Variabel <i>Intervening</i>	39
3.8. Skala Pengukuran	42
3.9. Analisis Data	42
3.9.1 Analisis Deskriptif	43
3.9.2 Pengolahan Data	43
3.9.2.3 Uji Mediasi	46
BAB IV	48
HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	50
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	54
4.1.4 Analisis Data.....	57
4.2 Pembahasan	66
4.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
4.2.2 Pengaruh <i>Relationship Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Relationship Quality</i>	70
4.2.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Relationship Quality</i>	73
BAB V.....	76
PENUTUP.....	76

5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	83

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.....	3
Tabel 2. 1.....	9
Tabel 2. 2.....	14
Tabel 3. 1.....	37
Tabel 3. 2.....	40
Tabel 3. 3.....	42
Tabel 3. 4.....	46
Tabel 4. 1.....	51
Tabel 4. 2.....	51
Tabel 4. 3.....	52
Tabel 4. 4.....	53
Tabel 4. 5.....	53
Tabel 4. 6.....	54
Tabel 4. 7.....	55
Tabel 4. 8.....	56
Tabel 4. 9.....	57
Tabel 4. 10.....	59
Tabel 4. 11.....	60
Tabel 4. 12.....	61
Tabel 4. 13.....	62
Tabel 4. 14.....	63
Tabel 4. 15.....	63
Tabel 4. 16.....	64
Tabel 4. 17.....	65
Tabel 4. 18.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	5
Gambar 1.2.....	6
Gambar 2. 1.....	18
Gambar 2. 2.....	32
Gambar 4. 1.....	49
Gambar 4. 2.....	58
Gambar 4. 3.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 Jawaban Responden.....	85
Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS 3.0	94
Lampiran 4 Rekap Bimbingan	97
Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme	99
Lampiran 6 Biodata Peneliti	100

ABSTRAK

Nuzuli, F.F. 2024. SKRIPSI. “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* dengan *Relationship Quality* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Glad2glow dalam Aplikasi Tiktok Di Kota Malang)”

Pembimbing : Amelindha Vania, M.M

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Relationship Quality, Purchase Intention*

Indonesia mengalami perubahan besar dalam pola pemasaran seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial, terutama TikTok yang menjadi salah satu platform paling populer. Produk kecantikan lokal seperti Glad2Glow telah memanfaatkan platform ini untuk menjangkau generasi muda yang aktif mencari tren perawatan kulit. Dengan strategi pemasaran media sosial yang kreatif, Glad2Glow berhasil menarik perhatian konsumen melalui konten menarik, tutorial dan promo eksklusif. Berdasarkan pendekatan teori S-O-R, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *social media marketing* sebagai *stimulus* terhadap *purchase intention* dengan *relationship quality* sebagai mediator di kalangan konsumen TikTok di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Sebanyak 110 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, dan analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) melalui perangkat lunak PLS SEM versi 3.0.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality* dan *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. *Social media marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *relationship quality*. Temuan ini diharapkan dapat membantu perusahaan Glad2Glow dalam meningkatkan strategi pemasaran, menciptakan hubungan dengan konsumen dan membantu meningkatkan penjualan.

ABSTRACT

Nuzuli, F.F. 2024. SKRIPSI. “*The Effect of Social Media Marketing on Purchase Intention with Relationship Quality as a Mediating Variable (Study on Glad2glow Product Consumers in the Tiktok Application in Malang City)*”

Advisor: Amelindha Vania, M.M

Keywords: *Social Media Marketing, Relationship Quality, Purchase Intention*

Indonesia is experiencing major changes in marketing patterns along with the increase in social media users, especially TikTok which has become one of the most popular platforms. Local beauty products such as Glad2Glow have utilized this platform to reach out to the younger generation who are actively looking for skincare trends. With a creative social media marketing strategy, Glad2Glow has managed to attract consumers' attention through engaging content, tutorials and exclusive promos. Based on the S-O-R theory approach, this study aims to explore the influence of social media marketing as a stimulus on purchase intention with relationship quality as a mediator among TikTok consumers in Malang City.

This study used a quantitative approach with purposive sampling technique. A total of 110 respondents participated in this study, and data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) approach through PLS SEM version 3.0 software.

The results of the analysis show that social media marketing has a positive and significant effect on relationship quality and relationship quality has a positive and significant effect on purchase intention. Social media marketing also has a positive and significant effect on purchase intention through relationship quality. These findings are expected to help Glad2Glow companies improve marketing strategies, create relationships with consumers and help increase sales.

خلاصة

نوزولي، ف.ف. 2024. سكريسي. "تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء مع جودة (في مدينة مالانج Tiktok في تطبيق Glad2glow دراسة على مستهلكي منتج) العلاقة كمتغير وسيط

المشرف أميليندا فانيا، م. م

الكلمات المفتاحية : التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، جودة العلاقة، نية الشراء

تشهد إندونيسيا تغيرات كبيرة في أنماط التسويق مع زيادة عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة تطبيق تيك توك الذي أصبح من أكثر المنصات شعبية. وقد استفادت منتجات التجميل المحلية مثل من هذه المنصة للوصول إلى جيل الشباب الذين يبحثون بنشاط عن اتجاهات العناية Glad2Glow بالبشرة. ومن خلال استراتيجية تسويقية إبداعية على وسائل التواصل الاجتماعي، تمكنت من جذب انتباه المستهلكين من خلال محتوى جذاب ودروس تعليمية وعروض ترويجية حصريّة. استنادًا إلى نهج ، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمحفز S-O-R نظرية على نية الشراء مع جودة العلاقة كوسيط بين مستهلكي تيك توك في مدينة مالانج

ويستخدم هذا البحث نهجًا كمّيًا باستخدام أسلوب أخذ العينات بشكل مقصود. شارك في هذه الدراسة ما (PLS) مجموعه 110 مستجيبين في هذه الدراسة، وأُجري تحليل البيانات باستخدام نهج المربع الصغير الجزئي الإصدار PLS SEM 3.0 من خلال برنامج

وقد أظهرت نتائج التحليل أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وهام على جودة العلاقة، كما أن جودة العلاقة لها تأثير إيجابي وهام على نية الشراء. كما أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وهام على نية الشراء من خلال جودة العلاقة. ومن المتوقع أن تساعد هذه النتائج شركات في تحسين استراتيجيات التسويق وإنشاء علاقات مع المستهلكين والمساعدة في زيادة Glad2Glow المبيعات.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Purchase intention merupakan hal penting dalam pemasaran yang mencerminkan kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian produk di masa mendatang. Menurut (Al-Hanaan *et al.*, 2023) *purchase intention* merupakan kecenderungan sikap pembeli yang tertarik dan melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian produk melalui berbagai langkah dan tingkat kemungkinan hingga kemampuan untuk membeli barang tersebut. Sejalan dengan pendapat Kotler *et al.*, (2022) *purchase intention* didorong oleh keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa. Dengan memahami faktor yang mempengaruhi *purchase intention* seperti *social media marketing*, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. *Social media marketing* memiliki peran penting dalam menciptakan interaksi dengan konsumen. *Social media marketing* adalah platform untuk berbagi konten, mendapatkan umpan balik, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui keterlibatan aktif audiens (Kotler *et al.*, 2022). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Armawan *et al.*, 2023) ; Maslim & Pasaribu, (2021) ; Yanti & Suryani (2021) ; Al-Hanaan *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan

keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Hal ini dapat dimaksud bahwa *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, menawarkan informasi yang relevan, dan membangun citra merek yang positif sehingga *purchase intention* meningkat.

Relationship quality dalam penelitian ini berperan sebagai mediasi antara pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. Menurut penelitian Wibowo, *et al.*, (2023) *relationship quality* sebagai mediasi sangat relevan karena hubungan yang baik antara konsumen dan merek dapat meningkatkan kepercayaan dan kedekatan emosional konsumen terhadap produk. *Social media marketing* yang menarik dan efektif serta dapat memperkuat *relationship quality* konsumen terhadap produk Glad2Glow, sehingga konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Memasuki era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar bagi perusahaan untuk dapat berinteraksi dengan konsumen. Menurut Budi Arie Setiadi, Menteri Komunikasi dan Informatika (Menkominfo), Indonesia telah mengalami kemajuan pesat dalam transformasi digital. Pada tahun 2024, lebih dari 220 juta orang Indonesia tercatat sebagai pengguna internet aktif, yang menurut data APJII mewakili lebih dari 70% dari total populasi Indonesia (Kominfo, 2024).

Kemajuan ini berimplikasi besar terhadap cara perusahaan memasarkan produk dan layanan terhadap media sosial. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, media sosial telah muncul sebagai platform utama yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih efektif. Hal tersebut ditunjukkan dengan data eMarketer, 72% konsumen global akan menggunakan

media sosial untuk melakukan riset produk atau layanan pada tahun 2024, menunjukkan bahwa media sosial akan menjadi platform penting bagi perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan (MTARGET, 2024).

Perubahan perilaku konsumen ini didorong oleh kemudahan akses informasi dan interaksi yang ditawarkan oleh media sosial. Peningkatan jumlah pengguna media sosial, khususnya di Indonesia, memberikan keuntungan besar bagi perusahaan dalam memasarkan produk. Hal tersebut diperkuat oleh popularitas platform seperti TikTok, yang semakin banyak digunakan oleh konsumen untuk mencari inspirasi untuk produk. Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia yang meningkat sebesar 1,8 juta pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun 2023 (slice.id, 2024). Hal ini membuktikan bahwa platform seperti TikTok semakin berperan penting sebagai media bagi bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Tabel 1. 1

Jumlah pengguna Tiktok terbesar di dunia

Negara	Pengguna Tiktok
Indonesia	157,6 juta
Amerika Serikat	120,5 juta
Brasil	105,3 juta

Sumber: statista.com

Berdasarkan tabel diatas yang diperoleh dari statista.com pada Juli 2024, Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan sekitar 157,6 juta pengguna. Amerika Serikat menyusul dengan 120,5 juta pengguna, dan Brasil berada di posisi ketiga dengan 105,3 juta pengguna. Lonjakan besar ini dipengaruhi oleh popularitas TikTok sebagai platform video sosial yang

terus meningkat secara global. Penggunaan video pendek seperti TikTok menginspirasi platform lain seperti YouTube Shorts dan Instagram Reels. Data ini menunjukkan minat besar pengguna internet Indonesia terhadap platform video pendek, yang sekarang menjadi tren penting di dunia media sosial. Pertumbuhan jumlah pengguna TikTok di Indonesia menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi pencipta konten dan perusahaan yang beriklan di platform tersebut. Selain TikTok juga memiliki pengaruh besar di Indonesia. TikTok memiliki 127 juta pengguna di Indonesia pada tahun 2024, dan menempati peringkat kedua sebagai media sosial terpopuler di kalangan pengguna media sosial Indonesia setelah YouTube (slice.id, 2024).

Salah satu kategori yang paling banyak dibeli oleh pengguna internet adalah produk perawatan tubuh dan kecantikan (Sadya, 2022). Penjualan produk kecantikan dan perawatan wajah serta tubuh lewat platform e-commerce menembus Rp 2,04 triliun pada Ramadhan tahun ini. Angka ini melonjak 25% dibandingkan periode yang sama tahun lalu (cnbcindonesia.com, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat potensi besar dalam industri kecantikan dan perawatan wajah. Dengan semakin banyaknya industri kecantikan di Indonesia sangat kompetitif saat ini akan semakin bersaing dalam mendapatkan perhatian konsumen. Adanya daya saing tersebut mengharuskan perusahaan untuk meningkatkan promosi media social untuk menarik minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini menggunakan sebuah merek kecantikan yang berfokus pada perawatan kulit yakni produk Glad2Glow sebagai objek penelitian. Produk ini menjadi *brand* paling banyak dibeli ke 4 per September 2024 di platform TikTok dengan nilai penjualan mencapai 793.744 dan omset sebesar Rp56,54 M

sebagaimana disajikan dalam gambar 1.1 (fastmoss.com, 2024). Dari perolehan data pada (Gambar 1.1) dapat dibuktikan bahwa produk Glad2Glow memiliki penjualan tinggi dan banyak diminati oleh masyarakat.

Gambar 1.1

Jumlah penjualan produk Glad2Glow

Peringkat	Toko	Kategori Utama	Penjualan ▼	Omset Penjualan ▼
	 SKIN1004 Indonesia	Perawatan & Kecantikan	1,63 jt	Rp249,93 M
	 Somethinc Indonesia	Perawatan & Kecantikan	1,15 jt	Rp126,37 M
	 H&H Skincare Indonesia	Perawatan & Kecantikan	1,02 jt	Rp164,18 M
4	 glad2glow.indo Indonesia	Perawatan & Kecantikan	793.744	Rp56,54 M

Sumber: fastmoss.com

Selain itu Glad2Glow dikenal memiliki strategi pemasaran yang kreatif dan konsisten di platform TikTok yang memanfaatkan tren terkini melalui kolaborasi dengan influencer, video pendek edukatif dan kampanye yang interaktif yang dibuktikan dengan jumlah kreator terkait sebanyak 44.059 dan total video terkait sebanyak 154.089 (fastmoss.com, 2024). Keberhasilan dalam menguasai platform ini membuat Glad2Glow relevan untuk penelitian yang berfokus pada *social media marketing* untuk meningkatkan *purchase intention*.

Gambar 1.2
Jumlah pemasaran produk Glad2Glow

Peringkat	Toko	Kategori Utama	Penjualan ▼	Omset Penjual	Aksi
	 glad2glow.indo Indonesia	Perawatan & Kecantikan	32.859	Rp2,57 M	 
	 Hanasui Indonesia	Perawatan & Kecantikan	32.701	Rp2,09 M	 
	 KAHF Indonesia	Perawatan & Kecantikan	30.658	Rp1,54 M	 
4	 Purbasari Indonesia Indonesia	Perawatan & Kecantikan	27.620	Rp1,12 M	 

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang pada konsumen produk Glad2Glow. Alasan memilih Kota Malang sebagai lokasi penelitian yaitu karena per Desember 2023 Kota Malang memiliki jumlah penduduk sebanyak 880,79 ribu jiwa (databooks.katadata.co.id, 2023). Selain itu Kota Malang terkenal sebagai kota pendidikan yang mana memiliki lebih dari 50 perguruan tinggi atau akademi negeri dan swasta. Lebih dari 300 ribu mahasiswa dari berbagai penjuru nusantara untuk menempuh pendidikan di Kota Malang dan menjadikannya salah satu kota pendidikan terpenting di Indonesia bagian timur (malangkota.go.id, 2023). Hal tersebut dapat membuktikan bahwa terdapat profil konsumen yang relevan, yaitu generasi muda yang aktif dalam penggunaan media sosial seperti TikTok. Karakteristik ini menjadikan Malang menjadi lokasi yang tepat untuk mengamati pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk Glad2Glow karena mayoritas remaja di kota ini cenderung peka terhadap tren kecantikan dan aktif mencari ulasan produk secara online. Kombinasi antara jumlah populasi muda yang besar dan tingkat adopsi teknologi yang tinggi memungkinkan penelitian ini memperoleh wawasan mengenai efektivitas strategi digital Glad2Glow.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian kembali terkait dengan variabel yang telah disebutkan dengan judul penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Relationship Quality* sebagai Mediasi (Studi pada Konsumen Produk Glad2Glow dalam Aplikasi TikTok di Kota Malang).”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk Glad2Glow dalam aplikasi TikTok di Kota Malang?
2. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Relationship Quality* pada konsumen produk Glad2Glow dalam aplikasi TikTok di Kota Malang?
3. Apakah *Relationship Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk Glad2Glow dalam aplikasi TikTok di Kota Malang?
4. Apakah *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Relationship Quality* sebagai mediasi pada konsumen produk Glad2Glow dalam aplikasi TikTok di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk Glad2Glow dalam aplikasi TikTok di Kota Malang?

2. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Relationship Quality* pada konsumen produk Glad2Glow dalam aplikasi TikTok di Kota Malang?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk Glad2Glow dalam aplikasi TikTok di Kota Malang?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Relationship Quality* sebagai mediasi pada konsumen produk Glad2Glow dalam aplikasi TikTok di Kota Malang?

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan untuk memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dalam bidang ilmu pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *relationship quality* sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi serta referensi bagi produk Glad2Glow untuk mempertimbangkan optimalisasi *social media marketing* yang mampu menarik konsumen serta meningkatkan *relationship quality* dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sumber dari penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi dan sebagai acuan saat membuat kerangka berpikir, sehingga peneliti dapat memulai penelitian lebih mendalam. Penelitian sebelumnya yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian (Nama Penulis, Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	<i>Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience</i> (Wibowo, et al., 2023)	- Social Media Marketing Activity (X) - Customer Experience (X) - Purchase Intention (Y) - Loyalty Intention (Y) - Participation Intention (Y) - Relationship Quality (Z)	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Analisis menggunakan SmartPLS (<i>Partial Least Squares</i>) • Objek: Pengguna media sosial di Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial sebagai platform pembelian • Populasi: Pengguna media sosial di Indonesia, dengan fokus pada mereka yang aktif dalam kegiatan sosial commerce • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i>	- Social Media Marketing Activity dan Customer Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap Relationship Quality - Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Purchase Intention - Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Loyalty Intention - Relationship Quality berpengaruh positif terhadap Participation Intention
2	<i>The Influences of Social Media Marketing, Service Quality</i>	- Social Media Marketing (X) - Service Quality (X)	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data:	- Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari aktivitas

	<i>and EWOM on Purchase Intention</i> (Maslim & Pasaribu, 2021)	- EWOM (X) - <i>Purchase Intention</i> (Y) - <i>Emotional Experience</i> (Z)	Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) • Objek: Penelitian ini berfokus pada Dekoruma, sebuah merek yang menyediakan produk dan layanan desain interior di Indonesia. • Populasi: Populasi penelitian terdiri dari masyarakat Indonesia yang tinggal di area Jabodetabek • Teknik Pengambilan Sampel: Pengambilan sampel dilakukan dengan <i>purposive sampling</i>	pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen - eWOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli - Pengalaman emosional memediasi pengaruh antara pemasaran media sosial dan eWOM terhadap niat beli - Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat beli, tetapi berpengaruh positif terhadap pengalaman emosional, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli
3	<i>The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop</i> (Armawan, et al., 2023)	- <i>Social Media Marketing</i> (X) - <i>SerQual</i> (X) - EWOM (X) - <i>Purchase Intention</i> (Y) - <i>Brand Image</i> (Z) - <i>Brand Trust</i> (Z)	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: • Analisis menggunakan SPSS-SEM Amos 22 • Objek: Konsumen kopi "Black Sweet Coffee Shop" di Balikpapan, Indonesia • Populasi: Konsumen yang telah menggunakan produk kopi "Black Sweet" setidaknya 3 kali • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i>	- Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari SMM, SerQual, eWOM terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut - SMM tidak memiliki pengaruh langsung terhadap <i>Brand Image</i>, tetapi berpengaruh terhadap <i>Brand Trust</i> yang kemudian memengaruhi <i>Purchase Intention</i>
4	<i>The Contribution of</i>	- <i>Social Media Marketing</i> (X)	• Kualitatif	- <i>Social Media</i> berpengaruh

	<i>Social Media, E-WOM On Brand Images and Purchase Intention</i> (Yanti & Suryani 2021)	- <i>EWOM</i> (X) - <i>Purchase Intention</i> (Y) - <i>Brand Image</i> (Z)	• Teknik Analisis Data: Analisis deskriptif dan analisis statistik menggunakan metode Partial Least Square (PLS). • Objek: Konsumen produk fashion di East Java yang melakukan pembelian melalui media sosial. • Populasi: Konsumen <i>fashion</i> UKM di East Java yang menggunakan media sosial untuk berbelanja. • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-probability convenience sampling</i>	positif terhadap E-WOM - E-WOM berpengaruh positif terhadap <i>Brand Image</i> - <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Brand Image</i> memediasi pengaruh antara <i>Social Media</i> dan E-WOM terhadap <i>Purchase Intention</i>
5	<i>Social Media Marketing and Purchase Intention: Does Relationship Quality, Brand Trust, and Brand Equity Matter?</i> (Al-Hanaan et al., 2023)	- <i>Social Media Marketing</i> (X) - <i>Purchase Intention</i> (Y) - <i>Relationship Quality</i> (Z) - <i>Brand Trust</i> (Z) - <i>Brand Equity</i> (Z)	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling</i> - <i>Partial Least Square</i> (SEM-PLS) • Objek: Produk lokal Scarlett Skincare di Indonesia • Populasi: Konsumen yang mengikuti akun TikTok Scarlett dan pernah membeli produk tersebut • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Purposive sampling</i>	- <i>Relationship quality</i> dan <i>brand equity</i> dapat memediasi (mediasi parsial) hubungan antara <i>social media marketing</i> dan <i>purchase intention</i> - <i>Brand trust</i> tidak berhasil memediasi - <i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>relationship quality</i>, <i>brand trust</i>, <i>brand equity</i>, dan <i>purchase intention</i> - <i>Relationship quality</i> dan <i>brand equity</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>purchase</i>

				<i>intention</i> , tetapi <i>brand trust</i> tidak berpengaruh.
6	<i>Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention (Winarno & Indrawati, 2022)</i>	- <i>Social Media Marketing (X)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i> - <i>EWOM (Z)</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> menggunakan SmartPLS 3.2.9 • Objek: Produk dari Sunday Bowl Cereal Club • Populasi: Pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram Sunday Bowl Cereal Club selama minimal 3 bulan • Teknik Pengambilan Sampel: <i>Non-probability purposive sampling</i>	- <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-WOM</i> - <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>E-WOM</i>
7	<i>The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City (Mala, et al., 2023)</i>	- <i>Social Media Marketing (X)</i> - <i>Electronic Word of Mouth (X)</i> - <i>Purchase Intention (Y)</i> - <i>Brand Image (Z)</i> - <i>Brand Trust (Z)</i>	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: Data dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)</i> dengan SmartPLS 3.0 • Objek: Halal Food and Beverage (FnB) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Malang. • Populasi: Seluruh UMKM Halal FnB di Kota Malang, dengan sampel sebanyak 380 pengikut Instagram	- SMM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian - E-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian - <i>Brand image</i> dan <i>brand trust</i> yang memediasi

			• Teknik Pengambilan Sampel: <i>Teknik purposive sampling</i>	
8	<i>What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention</i> (Moslehpour, et al., 2022)	- Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X) - <i>Purchase Intention</i> (Y) - Kepercayaan (Z) - Citra Merek (Z)	• Kuantitatif • Teknik Analisis Data: - <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA) - <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) - <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) - <i>Bootstrapping</i> • Objek: Pengguna layanan GO-JEK yang juga pengguna media sosial di Indonesia. • Populasi: Pengguna media sosial di Indonesia yang telah menggunakan layanan GO-JEK. • Teknik Pengambilan Sampel: Survey online	- Aktivitas pemasaran media sosial, kepercayaan citra merek secara signifikan mempengaruhi niat pembelian. - Dimensi hiburan dan word of mouth dari SMM memiliki pengaruh langsung yang paling signifikan terhadap niat pembelian. - Kepercayaan dan citra merek berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara SMM dan niat pembelian.
9	Pengaruh <i>Relationship Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> iPhone Bekas di Sosial Media: Facebook dan Instagram (Agam & Syah, 2023)	- <i>Social Media Marketing Activity</i> (X) - <i>Customer Experience</i> (X) - <i>Purchase Intention</i> (Y) - <i>Relationship Quality</i> (Z)	• Survei dengan menggunakan kuesioner online • Teknik Analisis Data: <i>Structural Equation Model</i> (SEM) • Objek: Pengguna sosial media Instagram dan Facebook yang membeli produk iPhone bekas • Populasi: Seluruh warga Indonesia yang memiliki pengalaman membeli iPhone	- SMMA berpengaruh positif terhadap RQ - CX berhubungan positif dengan RQ - RQ berpengaruh positif terhadap PI - <i>Functional Value</i> tidak berpengaruh positif terhadap PI - <i>Social Value</i> tidak berpengaruh positif terhadap PI - <i>Emotional Value</i> tidak berpengaruh positif terhadap PI

			bekas di sosial media. • Teknik Pengambilan Sampel: Sampel purposif	
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Tabel berikut menjelaskan persamaan dan perbedaan utama dari penelitian tersebut untuk mengidentifikasi dan memperkuat dasar penelitian ini setelah menguraikan penelitian terdahulu.

Tabel 2. 2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Wibowo, <i>et al.</i> , (2023), <i>Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience</i>	- Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>Social Media Marketing, Purchase Inrention</i> dan <i>Relationship Quality</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu Smart PLS - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>Purposive Sampling</i>	- Terdapat variabel berbeda yaitu <i>Customer Experience, Loyalty Intention</i>, dan <i>Participation Intention</i> - Objek penelitian yang berbeda yaitu pengguna media sosial di Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial sebagai platform pembelian - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Indonesia
2	Maslim & Pasaribu, (2021) <i>The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu Smart PLS - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>Purposive Sampling</i>	- Terdapat variabel berbeda yaitu <i>Customer Experience, Service Quality</i>, dan <i>Emotional Experience</i> - Objek penelitian yang berbeda yaitu Dekoruma, sebuah merek yang menyediakan produk dan layanan desain interior di Indonesia - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Indonesia
3	Armawan, <i>et al.</i> , (2023) <i>The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif	- Terdapat variabel berbeda yaitu <i>Service Quality, Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> - Objek penelitian yang berbeda yaitu konsumen

	<i>image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop</i>	- Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>Purposive Sampling</i>	- kopi Black Sweet Coffee Shop - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu SPSS - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Balikpapan, Indonesia
4	Yanti & Suryani (2021), <i>The Contribution of Social Media, E-WOM on Brand Images and Purchase Intention</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu Smart PLS	- Terdapat variabel berbeda yaitu <i>Brand Image</i> - Objek penelitian yang berbeda yaitu konsumen produk fashion di East Java yang melakukan pembelian melalui media social - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu East Java - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>Non-probability convenience sampling</i>
5	(Al-Hanaan et al., 2023) <i>Social Media Marketing and Purchase Intention: Does Relationship Quality, Brand Trust, and Brand Equity Matter?</i>	- Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>Social Media Marketing</i>, <i>Relationship Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu Smart PLS - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>Purposive Sampling</i>	- Terdapat variabel berbeda yaitu <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i> - Objek penelitian yang berbeda yaitu Produk lokal Scarlett Skincare - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Indonesia
6	Winarno & Indrawati, (2022) <i>Impact Of Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-Wom) On Purchase Intention</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu Smart PLS - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>Purposive Sampling</i>	- Objek penelitian yang berbeda yaitu Produk dari Sunday Bowl Cereal Club - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Indonesia
7	Mala, et al., (2023) <i>The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu Smart PLS	- Terdapat variabel berbeda yaitu <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Equity</i> - Objek penelitian yang berbeda yaitu Halal Food and Beverage (FnB) pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

		- Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>Purposive Sampling</i> - Lokasi penelitian yang sama yaitu di Kota Malang	
8	Moslehpour, et al., (2022) <i>What Makes GO-JEK Go in Indonesia? The Influences of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention</i>	- Terdapat 2 variabel yang sama yaitu <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu Smart PLS	- Terdapat variabel berbeda yaitu kepercayaan dan citra merek - Objek penelitian yang berbeda yaitu Pengguna layanan GO-JEK yang juga pengguna media sosial - Teknik pengambilan sampel yang berbeda yaitu Survey online - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Indonesia
9	Pengaruh <i>Relationship Quality</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> iPhone Bekas di Sosial Media: Facebook dan Instagram (Agam dan Syah, 2023)	- Terdapat 3 variabel yang sama yaitu <i>Social Media Marketing</i>, <i>Relationship Quality</i> dan <i>Purchase Intention</i> - Jenis penelitian yang sama yaitu kuantitatif - Teknik analisis data yang digunakan sama yaitu Smart PLS - Teknik pengambilan sampel yang sama yaitu <i>Purposive Sampling</i>	- Terdapat variabel berbeda yaitu <i>Customer Experience</i> - Objek penelitian yang berbeda yaitu pengguna sosial media Instagram dan Facebook yang membeli produk iPhone bekas - Lokasi penelitian yang berbeda yaitu di Indonesia

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Objek penelitian ini adalah konsumen produk Glad2Glow yang menggunakan aplikasi TikTok di Kota Malang, berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan objek seperti pengguna media sosial secara umum, konsumen merek tertentu seperti Scarlett Skincare, Dekoruma, Sunday Bowl Cereal Club maupun produk halal UMKM di Kota Malang. Selanjutnya untuk lokasi penelitian ini spesifik di Kota Malang, yang menjadi keunggulan tersendiri dibandingkan penelitian lain yang lebih luas cakupannya, seperti di Indonesia secara umum atau di lokasi lain seperti Balikpapan. Variabel yang digunakan mencakup *social media marketing*, *relationship quality* dan *purchase intention*,

yang digabungkan dalam konteks platform TikTok. Beberapa penelitian sebelumnya hanya menambahkan variabel lain seperti *brand trust*, *brand equity*, *brand image* atau *customer experience*, tetapi tidak secara eksplisit memadukan sebagai mediator. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang relevan terhadap perilaku konsumen di media sosial khususnya TikTok yang jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Teori S-O-R

Penulis menggunakan teori S-O-R, yang pertama kali diusulkan oleh Hovland (1953). Teori psikologis ini disebut *stimulus-organisme-respons*. Menurut (Janah *et al.*, n.d.) model SOR dapat diartikan sebagai kerangka kerja psikologis yang memandang *respons* individu sebagai hasil dari interaksi antara stimulus eksternal, keadaan internal *organisme*, dan *respons* yang dihasilkan. (Pakarti & Sinduwiatmo, 2024) menyatakan bahwa unsur terpenting dalam model komunikasi ini ada tiga yaitu: Pesan (*Stimulus*;S), Komunikan (*Organism*;O), dan Efek (*Response*;R).

Effendy (1993) terdapat beberapa komponen dalam model ini, yakni sebagai berikut:

a. Pesan (*stimulus*)

Stimulus adalah sebuah dukungan atau rangsangan yang diberikan komunikator kepada komunikan melalui tulisan, gambar, ucapan, atau simbol-simbol tertentu. Dalam penelitian ini, *social media marketing* berfungsi sebagai

stimulus yang disampaikan kepada konsumen melalui konten digital dan interaksi di platform TikTok.

b. Komunikasi (*organism*)

Organism yakni penerima rangsangan yang diberikan oleh pembicara. Komunikas mempunyai pilihan untuk menerima atau menolak stimulus. Ketika komunikator memberikan *stimulus*, komunikan akan memperhatikan dan berusaha memahami pesan secara keseluruhan. *Organism* yang diterima dari dorongan *social media marketing* dan *electronic word of mouth* yang diberikan berupa banyak hal, salah satunya yaitu *relationship quality*, di mana kualitas hubungan antara konsumen dan merek berkembang.

c. Efek (*Response*)

Response adalah hasil dari rangsangan yang dialami komunikan dan berpotensi mengubah sikap perilaku, afektif atau kognitif. Setelah melalui tahap *organism* konsumen membentuk persepsi dan kualitas hubungan dengan merk yang pada akhirnya niat untuk membeli produk meningkat.

Gambar 2. 1
Penerapan Teori S-O-R



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Gambar di atas menunjukkan bagaimana dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R sebagai dasar teori yang digunakan. Dengan variabel *social media marketing* sebagai *stimulus*, *relationship quality* sebagai *organism* dan *purchase intention* sebagai *response*.

Social media marketing berperan sebagai *stimulus* karena berfungsi sebagai dorongan atau rangsangan yang diterima oleh konsumen melalui platform media sosial. Dalam penelitian ini, *social media marketing* mencakup berbagai kegiatan pemasaran seperti promosi, konten menarik, interaksi aktif dan iklan di media sosial yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi dan perhatian konsumen. Rangsangan ini mendorong konsumen untuk memproses informasi dan mengambil keputusan, sehingga dapat disebut dengan *stimulus*.

Relationship quality berperan sebagai *organism* karena merepresentasikan proses internal yang terjadi dalam diri konsumen setelah menerima *stimulus* dari *social media marketing*. *Relationship quality* mencakup aspek seperti kepercayaan, kepuasan dan komitmen yang menunjukkan kualitas hubungan antara konsumen dengan produk. *Relationship quality* adalah sebuah gambaran bagaimana konsumen merespons *stimulus* yang diterima dan pada akhirnya membentuk niat untuk membeli. Oleh karena itu, *relationship quality* berfungsi sebagai komponen *organism* karena menjadi perantara yang menghubungkan *stimulus* dengan *respons*.

Purchase intention merupakan *respons* yang terjadi setelah konsumen melewati tahap *organism*. Dalam kerangka S-O-R, *purchase intention* menggambarkan hasil akhir dari proses rangsangan dan internalisasi. Konsumen yang mendapatkan pengalaman *social media marketing* yang efektif dan memiliki

relationship quality yang baik dengan brand cenderung menunjukkan niat untuk membeli produk. Sebagai *respons*, *purchase intention* mencerminkan perilaku yang direncanakan oleh konsumen berdasarkan pengalaman konsumen terhadap rangsangan dan proses internal sebelumnya.

2.2.2 Social Media Marketing

2.2.2.1 Definisi Social Media Marketing

Media sosial memungkinkan orang untuk terhubung satu sama lain, mempromosikan barang, dan membeli barang tanpa harus bertemu secara langsung (Harahap & Adeni, 2020). Menurut Kotler *et al.*, (2022) *social media marketing* adalah platform untuk berbagi konten, mendapatkan umpan balik, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui keterlibatan aktif audiens. Kaplan & Haenlein (2010) juga mengemukakan bahwa media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang, dan pengalaman.

Pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran secara langsung atau tidak langsung yang menggunakan platform web sosial untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya (Azizah & Gunawan, 2021). Selain itu, pemasaran media sosial dapat diartikan sebagai alat yang berguna bagi para pelaku bisnis untuk lebih memahami hubungan dan memenuhi keinginan atau permintaan konsumen yang dibangun melalui platform tersebut (Kusuma & Putri, 2019).

Dalam pemasaran media sosial, kejujuran menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan peka terhadap informasi yang

disampaikan. Kejujuran dalam pemasaran media social akan meningkatkan kepercayaan antara konsumen dan perusahaan. Dasar dari segala kebaikan adalah bertindak benar dan berkata jujur. Hal ini sesuai dengan QS. Al-Ahzab ayat 70-71:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾ صَلِّحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۖ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar (70) niscaya Allah memperbaiki bagimu amalan-amalanmu dan mengampuni bagimu dosa-dosamu. Dan barang siapa menaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar (71)”. (QS. Al-Ahzab ayat 70-71).

Ayat diatas menjelaskan pentingnya kejujuran dalam sebuah pemasaran media social yang akan meningkatkan kepercayaan konsumen pada perusahaan.

2.2.2.2 Indikator Social Media Marketing

Wibowo *et al.*, (2020) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari *social media marketing* yaitu:

a. Entertainment

Hiburan mengukur seberapa menyenangkan konten pemasaran yang disajikan di media sosial untuk menarik perhatian pengguna. Hal ini mencakup seperti konten yang menghibur bisa membuat ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa terhibur maka akan lebih cenderung memiliki kesan positif terhadap merek yang dapat memperkuat hubungan. Selain itu, konten yang menghibur dapat menarik perhatian dan meningkatkan

ketertarikan pelanggan yang akan menjadi langkah pertama penting menuju niat untuk membeli.

b. *Interaction*

Interaksi adalah indikator yang dapat menilai jumlah interaksi yang terjadi antara pengguna dan bisnis di platform, termasuk diskusi, berbagi, dan komentar. Keterlibatan yang lebih dalam dapat dihasilkan dari interaksi yang aktif antara merek dan pelanggan, seperti pesan langsung dan balasan komentar. Rasa memiliki dan kedekatan dengan merek diperkuat oleh keterlibatan ini. Konsumen juga dapat mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang produk dalam interaksi, pertanyaan yang dijawab dengan baik dapat mengurangi keraguan dan meningkatkan keinginan untuk membeli.

c. *Trendiness*

Tren mencerminkan seberapa aktual dan relevan informasi yang disampaikan melalui media sosial, dan mencerminkan tren produk atau layanan terkini. Audiens dapat terpikat secara emosional dengan konten yang sesuai dengan tren. Ketika pelanggan merasa terhubung dengan tren, mereka lebih cenderung memiliki hubungan positif dengan merek tersebut. Produk yang mengikuti tren dapat membuat pelanggan lebih tertarik. Merek yang terlihat modern dan relevan dapat meningkatkan minat dan keinginan untuk membeli.

d. *Customization*

Customization berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan merek, serta mempengaruhi niat beli melalui pengalaman yang lebih relevan dan personal. Hal ini mendukung hubungan yang lebih baik

antara konsumen dan merek yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

2.2.4 Relationship Quality

2.2.4.1 Definisi Relationship Quality

Relationship quality adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan keyakinan pada benak pelanggan. Konsep *relationship quality* mencakup beberapa aspek seperti komunikasi, kepercayaan dan komitmen. Komunikasi memiliki peran penting dalam dunia bisnis dan termasuk dalam salah satu elemen bauran pemasaran. Untuk mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru, perusahaan melakukan proses komunikasi. Menurut Kotler dan Keller (2007) komunikasi berfungsi sebagai alat bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan. Wibowo *et al.*, (2020) mendefinisikan *relationship quality* sebagai gambaran menyeluruh tentang kekuatan niat kerja sama, pengungkapan timbal balik, dan komunikasi aktif antara dua pihak (seperti penyedia layanan dan pelanggan). *Relationship quality* penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, niat pembelian, dan keinginan untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial jenis hubungan ini (Wei, 2022) menambahkan bahwa *relationship quality* berkaitan dengan interaksi antara berbagai pihak, terutama antara pelanggan dan penjual. Kualitas ini menentukan seberapa baik hubungan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Relationship quality didefinisikan sebagai kekuatan afiliasi antara pembeli dan penjual yang dibangun melalui komunikasi yang dipersonalisasi, yang

mencakup elemen penting seperti kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. *Relationship quality* dianggap sebagai struktur multi-dimensi yang dapat memprediksi preferensi pembelian yang berkelanjutan dan kelangsungan hubungan antara pelanggan dan bisnis (Issa, 2021).

Selain penjelasan diatas, *relationship quality* menurut syariah diatur dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 58:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا
يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya*”. (QS. An-Nisa : 58).

Ayat diatas menjelaskan bahwa saling menjaga kepercayaan satu sama lain merupakan salah satu komponen penting dalam memelihara hubungan sosial, sekaligus bentuk taqwa kepada Allah. Amanah tidak hanya sekadar hubungan antar manusia, tetapi amanah dengan Tuhan dan dengan diri sendiri.

2.2.4.2 Indikator *Relationship Quality*

Wibowo *et al.*, (2020) mengatakan bahwa terdapat beberapa indikator dari *relationship quality* yaitu:

a. *Satisfaction*

Kepercayaan merupakan dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan. Kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan memenuhi janjinya yang

mencakup produk atau layanan yang berkualitas baik dan perusahaan akan bersikap adil dan bertanggung jawab.

b. *Trust*

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas pelanggan dengan pengalaman mereka dengan perusahaan, yang mencakup evaluasi pelanggan terhadap produk, layanan, dan interaksi mereka dengan perusahaan. Kepuasan pelanggan yang tinggi biasanya berkorelasi dengan loyalitas pelanggan dan keinginan untuk menyarankan orang lain untuk bekerja dengan perusahaan tersebut.

2.2.5 *Purchase Intention*

2.2.5.1 Definisi *Purchase Intention*

Menurut Kotler *et al.*, (2016), *purchase intention* merupakan keadaan calon pembeli dalam merencanakan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan tingkat asumsi tertinggi. Dalam masa ketertarikan untuk membeli, pelanggan biasanya melakukan evaluasi sebelum melakukan pembelian. Dalam proses evaluasi tersebut, seseorang yang berminat untuk melakukan pembelian akan muncul. Selain itu adapun menurut Al-Hanaan *et al.*, (2023), *purchase intention* mengacu pada kecenderungan sikap pembeli yang tertarik dan melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian produk melalui berbagai langkah dan tingkat kemungkinan hingga kemampuan untuk membeli barang tersebut. *Purchase intention* merupakan keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian di masa depan.

Menurut Devi *et al.*, (2023) minat beli merupakan fokus pada suatu objek serta mengalami kesenangan dari pembelian terhadap produk, lalu minat beli konsumen tersebut memunculkan rasa ingin sehingga akan memicu keyakinan konsumen bahwa produk yang diminati memiliki kegunaan, sehingga membuat konsumen ingin memiliki dengan cara membayar atau membeli. Dalam proses niat beli, seorang konsumen akan mengevaluasi terlebih dulu sebelum memutuskan untuk membeli. *Purchase intention* terdiri dari berbagai faktor, seperti pengalaman sebelumnya, kepercayaan terhadap merek, dan pengaruh pemasaran, seperti iklan atau dukungan selebriti, yang menentukan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa depan (Devi, *et al.*, 2023). Wibowo *et al.*, (2020) mendefinisikan *purchase intention* sebagai keinginan atau kecenderungan seorang pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mereka meninjau informasi yang tersedia.

Selain penjelasan diatas, *purchase intention* juga memiliki makna menurut syariah sebagaimana terdapat dalam ayat Al-Qura'an surah Al-Maidah ayat 100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ
تُفْلِحُونَ الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Tidaklah sama yang buruk dengan yang baik meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu. Maka, bertakwalah kepada Allah wahai orang-orang yang berakal sehat agar kamu beruntung”. (QS. Al-Maidah : 100).

Ayat diatas menjelaskan bahwa sebagai muslim, diwajibkan untuk mengikuti ajaran Islam dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam hal muamalah atau transaksi jual beli. Ketika melihat produk yang dipromosikan, kita perlu mempertimbangkan beberapa hal sebelum membelinya.

2.2.5.2 Indikator *Purchase Intention*

Devi, *et al.*, 2023 menjelaskan bahwa terdapat 4 indikator *Purchase Intention* yaitu:

a. *Transactional interest*

Transactional interest mengacu pada ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian berdasarkan interaksi dengan konten pemasaran di media sosial.

b. *Referential interest*

Indikator *Referential interest* menggambarkan ketertarikan konsumen untuk merekomendasikan atau membagikan informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain setelah melihat konten pemasaran di media sosial.

c. *Preferential interest*

Indikator *Preferential interest* menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang dibentuk oleh pengalaman mereka dengan konten pemasaran.

d. *Explorative interest*

Indikator *Explorative interest* menjelaskan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati setelah melihat konten pemasaran.

Selain itu Wibowo *et al.*, (2020) dalam penelitiannya juga menyebutkan beberapa item pertanyaan yang berkaitan dari indikator *purchase intention* yaitu:

- *I am likely to purchase products on social media online shop*

Mengukur sejauh mana konsumen merasa bahwa mereka memiliki kecenderungan untuk membeli produk dari toko online di media sosial saat ini.

- *I would consider purchasing products on social media online shop in the future*

Menilai kesiapan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian di masa depan, menunjukkan bahwa mereka terbuka terhadap kemungkinan tersebut.

- *It is likely that I will purchase products on social media online shop shortly*

Mengukur harapan konsumen untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat, mencerminkan niat yang lebih mendesak.

- *I am likely to buy a particular product on social media's online shops*

Mengindikasikan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu yang mereka lihat di toko online media sosial, menunjukkan minat yang lebih spesifik.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 *Social Media Marketing* dengan *Purchase Intention*

Menurut Wibowo *et al.*, (2020) *social media marketing* adalah jenis aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui platform media sosial, yang mencakup berbagai bentuk komunikasi dan interaksi dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, keterlibatan pengguna, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Minat beli merupakan fokus pada suatu objek serta mengalami kesenangan dari pembelian terhadap produk, lalu minat beli konsumen tersebut memunculkan rasa ingin sehingga akan memicu keyakinan konsumen bahwa produk yang diminati memiliki kegunaan, sehingga membuat konsumen ingin memiliki dengan cara membayar atau membeli (Devi *et al.*, 2023). Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Armawan, *et al.*, (2023) ; Maslim & Pasaribu, (2021) ; Yanti & Suryani (2021) ; Al-Hanaan *et al.*, (2023) oleh karena itu, pentingnya iklan di media sosial dalam memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang. Ketika pelanggan terpapar dengan merek secara lebih intens, mereka cenderung mempertimbangkan untuk membeli dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli sesuatu. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini menghasilkan hipotesis bahwa:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.3.2 *Social Media Marketing* dengan *Relationship Quality*

Menurut (Dwivedi *et al.*, 2021) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah proses menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa, membangun merek, dan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial membantu bisnis dan konsumen berinteraksi secara *real-time*, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memberikan jawaban cepat untuk keluhan atau pertanyaan pelanggan. Wibowo *et al.*, (2020) mendefinisikan *relationship quality* sebagai gambaran menyeluruh tentang kekuatan niat kerja sama, pengungkapan timbal balik, dan komunikasi aktif antara dua pihak (seperti penyedia layanan dan pelanggan). Dengan menciptakan interaksi yang lebih baik, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan serta komitmen pelanggan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Aljarah (2023) ; Wibowo, *et al.*, (2023) ; Al-Hanaan, *et al.*, (2023) ; (Agam & Syah, 2023) mengemukakan bahwa *social media marketing* secara positif signifikan meningkatkan dimensi *customer relationship quality*. Hal tersebut menunjukkan *social media marketing* dapat mempengaruhi hubungan pelanggan dengan menciptakan interaksi yang positif dan menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini menghasilkan hipotesis bahwa:

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Relationship Quality*

2.3.3 *Relationship Quality* dengan *Purchase Intention*

Relationship quality penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, niat pembelian, dan keinginan untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial jenis hubungan ini (Wei, 2022). Sedangkan *purchase intention* sebagai keinginan atau

kecenderungan seorang pembeli untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mereka meninjau informasi yang tersedia (Wibowo *et al.*, 2020). Interaksi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Menurut Hariguna & Ruangkanjanes (2023) hubungan yang baik antara penjual dan pembeli adalah ketika konsumen merasa puas dan percaya pada penjual lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Kualitas hubungan yang lebih baik cenderung mendorong niat pembelian yang lebih tinggi. Teori tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, *et al.*, (2023) ; Armawan, *et al.*, (2023) ; Al-Hanaan *et al.*, (2023) ; Agam & Syah, (2023) yang menemukan bahwa hubungan antara *relationship quality* dengan *purchase intention* adalah positif signifikan. Dan disimpulkan bahwa bisnis yang dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka dengan berinteraksi dengan baik di platform e-commerce dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini menghasilkan hipotesis bahwa:

H3: *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

2.3.4 *Relationship Quality* Memediasi *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Pengalaman berbelanja di era digital tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh *social media marketing* yang diterapkan oleh merek. Ketika konsumen terlibat dengan konten yang menarik di media sosial, mereka merasa lebih terhubung dan terlibat dengan merek, menciptakan kesan positif yang mendalam. Penelitian terdahulu oleh Wibowo, *et al.*, (2023)

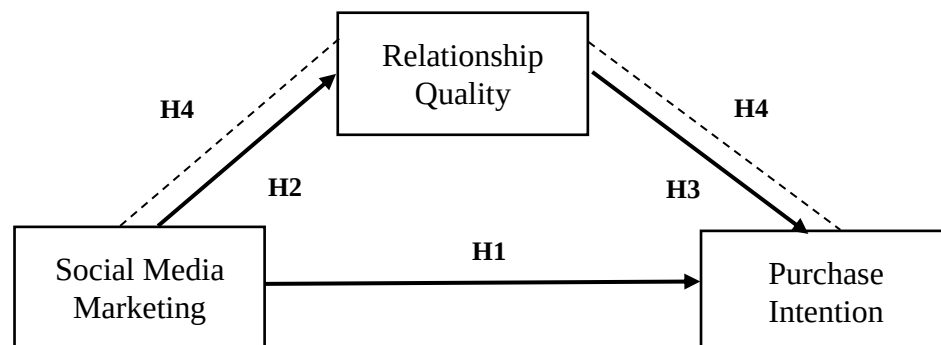
menunjukkan bahwa *social media marketing* yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan interaksi yang mereka lakukan di media sosial, hal ini akan memperkuat hubungan mereka dengan merek. Selanjutnya *social media marketing* menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang kuat. Melalui konten yang menarik dan interaksi yang aktif, merek dapat menciptakan pengalaman positif bagi audiens. Ketika konsumen terlibat dengan konten yang diposting di platform seperti TikTok, mereka merasa lebih dekat dengan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan *relationship quality* sejalan dengan penelitian Wibowo, *et al.*, (2023) ; Al-Hanaan, *et al.*, (2023) ; Agam & Syah, (2023). Berdasarkan hasil analisis tersebut, penelitian ini menghasilkan hipotesis bahwa:

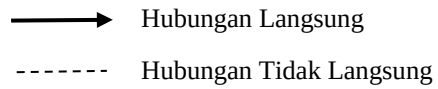
H4: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Relationship Quality* sebagai mediasi.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2. 2

Kerangka Konseptual



Keterangan:

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konsep, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Relationship Quality*

H3: *Relationship Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*

H4: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Relationship Quality* sebagai mediasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*, serta *relationship quality* sebagai variabel mediasi.

Menurut Purba & Simanjuntak (2011) penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel yang diteliti, yaitu antara variabel bebas dan variabel lainnya dengan variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori untuk mengetahui hubungan antar variabel yang terdiri atas 3 variabel, yakni variabel *independent* yang meliputi *social media marketing*, variabel *dependent* yaitu *purchase intention* dan variabel mediasi yaitu *relationship quality*.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilaksanakan. Penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena sebagai salah satu kota pendidikan terpenting di Indonesia yang memiliki lebih dari 60 perguruan tinggi dan ratusan ribu mahasiswa dari berbagai penjuru Nusantara (malangkota.go.id, 2024). Mahasiswa cenderung aktif di media sosial, sehingga

menjadikan mereka sebagai responden yang relevan untuk penelitian ini. Mahasiswa yang aktif di media sosial cenderung terpapar oleh konten pemasaran seperti iklan, promosi, ulasan dan pengalaman dari pengguna lain. Media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk mengeksplorasi tren produk kecantikan seperti Glad2Glow. Paparan tersebut dapat memengaruhi ketertarikan dan mendorong *purchase intention* terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini tidak hanya memanfaatkan tingkat keaktifan mahasiswa di media sosial, tetapi juga mengeksplorasi mengenai eksposur mereka terhadap konten pemasaran di TikTok yang dapat membentuk minat beli. Purchase intention diukur melalui tingkat keseriusan mahasiswa dalam mempertimbangkan pembelian setelah melihat informasi atau ulasan mengenai Glad2Glow di media sosial.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai area generalisasi yang terdiri atas entitas yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulan (Sugiyono 2019). Populasi dalam penelitian ini termasuk tidak diketahui dengan pasti untuk jumlahnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Glad2Glow yang berinteraksi melalui aplikasi TikTok di Kota Malang, khususnya konsumen yang belum pernah membeli produk tersebut.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini sejalan dengan pendapat Hair *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai yaitu antara 100 sampai dengan 200, dan untuk jumlah sampel yang diperlukan setidaknya sebanyak 5 kali hingga 10 kali dari jumlah item pertanyaan yang diteliti.

Penelitian ini memiliki total jumlah 22 item pertanyaan dari 4 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{item pertanyaan} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110 \text{ responden}\end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden.

Menurut Hair *et al.*, ukuran sampel yang layak untuk analisis statistik berada dalam rentang 5 hingga 10 kali jumlah item pertanyaan, sehingga memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk menyesuaikan dengan kebutuhan analisis. Pengambilan sampel sebesar 5 kali jumlah item dianggap sebagai batas minimum yang tetap dapat diterima, sehingga mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel, terutama jika data yang dikumpulkan berkualitas baik dan asumsi statistik terpenuhi. Selain itu, penentuan jumlah sampel juga mempertimbangkan faktor praktis seperti keterbatasan waktu, biaya dan kemudahan akses terhadap responden. Oleh karena itu, pemilihan ukuran sampel 5 kali jumlah item dalam penelitian ini menjadi alternatif yang efisien tanpa mengurangi validitas hasil penelitian.

Kota Malang memiliki lima (5) kecamatan, yaitu Lowokwaru, Blimbing, Kedungkandang, Klojen dan Sukun (malangkota.go.id, 2024). Dari jumlah sampel yang telah didapat sebanyak 110 responden, akan dibagi rata diantara 5 kecamatan tersebut untuk mewakili seluruh Kota Malang, maka setiap kecamatan akan diwakili oleh 22 responden.

Tabel 3. 1
Spesifikasi Sampel Penelitian

No	Nama Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Sampel per Kecamatan di Kota Malang
1	Lowokwaru	22
2	Blimbing	22
3	Kedungkandang	22
4	Klojen	22
5	Sukun	22
Total		110

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sugiyono, (2019) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau kriteria tertentu. Terdapat beberapa kriteria yang ditentukan dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu:

1. Memiliki minimal usia 18 tahun
2. Belum pernah membeli produk Glad2Glow di platform TikTok
3. Pernah melihat konten atau video mengenai produk Glad2Glow di TikTok
4. Konsumen berdomisili di Kota Malang

3.5. Sumber Data dan Jenis Data

Data penelitian berdasarkan sumber dibagi menjadi data primer dan data sekunder, yang dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Menurut Agung & Yuesti (2017) data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung berasal dari sumbernya melalui wawancara, pengisian kuisioner atau bukti transaksi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden yang merupakan konsumen Glad2Glow pada platform TikTok.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Agung & Yuesti (2017) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini yakni berasal dari buku, artikel jurnal dan *website* dari berbagai sumber.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan ke empatnya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner dengan mengajukan pertanyaan kepada responden konsumen Glad2Glow pada platform TikTok.

3.7. Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel *Independent*

Menurut Sugiyono (2019), variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel *dependent* (terikat) berubah atau muncul disebut variabel *independent*. Variable *independent* dalam penelitian ini adalah *social media marketing*.

3.7.1.1 *Social Media Marketing*

Social media marketing dalam penelitian ini diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui platform media social untuk meningkatkan *brand awareness*, interaksi konsumen dan penjualan suatu produk. Produk Glad2Glow menggunakan *social media marketing* pada platform TikTok sebagai teknik dalam memasarkan produknya untuk menarik minat pembeli. *Social media marketing* diukur dengan beberapa indikator yaitu: *Entertainment*, *Interaction*, *Trendiness*, dan *Customization* (Wibowo *et al.*, 2020).

3.7.2 Variabel *Intervening*

Menurut Sugiyono (2019), variabel mediasi adalah variabel yang berada di antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga tidak mempengaruhi perubahan atau munculnya variabel terikat secara langsung. Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *Relationship Quality*.

3.7.2.1 *Relationship Quality*

Relationship Quality dalam penelitian ini memiliki arti sebagai tingkat kedekatan dan kualitas interaksi yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk Glad2Glow pada platform TikTok. *Relationship quality* diukur dengan beberapa indikator yaitu *Satisfaction* dan *Trust* (Wibowo *et al.*, 2020).

3.7.3 Variabel *Dependent*

Menurut Sugiyono (2019), variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas disebut sebagai variabel *dependent* (terikat). Variable *dependent* dari penelitian ini adalah *Purchase Intention*.

3.7.3.1 *Purchase Intention*

Purchase intention dalam penelitian ini memiliki arti sebagai keinginan atau minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan setelah terpapar konten pemasaran produk Glad2Glow diplatform TikTok. *Purchase intention* diukur dengan beberapa indikaor yaitu: indikator *Purchase Intention*, yaitu: *Transactional interest*, *Referential interest*, *Preferentialinterest* dan *Explorative interest* (Devi et al. 2023).

Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item
1.	<i>Social Media Marketing</i> (Wibowo et al., 2020)	X1.1 <i>Entertainment</i>	X1.1.1 Saya merasa senang/terhibur dengan konten Glad2Glow yang ditampilkan di TikTok
			X1.1.2 Saya merasa bahwa konten yang ditampilkan Glad2Glow di TikTok sangat menarik
		X1.2 <i>Interaction</i>	X1.2.1 Media sosial memungkinkan untuk sharing komentar dan berdiskusi mengenai produk Glad2Glow di TikTok
			X1.2.2 Media sosial mudah menyampaikan pesan/pendapat mengenai produk Glad2Glow di TikTok
		X1.3	X1.3.1

		<i>Trendiness</i>	Konten yang ditampilkan Glad2Glow di TikTok selalu <i>up to date</i>
			X1.3.2 Media sosial menampilkan informasi produk terbaru Glad2Glow di TikTok
		X1.4 <i>Customization</i>	X1.4.1 Media sosial menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan mengenai produk Glad2Glow di TikTok
			X1.4.2 Layanan yang ditawarkan Glad2Glow di TikTok sesuai dengan kebutuhan saya
2.	<i>Relationship Quality</i> (Wibowo et al., 2020)	Z1 <i>Satisfaction</i>	Z1.3 Secara keseluruhan, saya merasa puas berbelanja online di TikTok.
			Z1.4 Saya senang dengan pengalaman membeli produk di TikTok
		Z2 <i>Trust</i>	Z2.2 Toko online di TikTok dapat dipercaya
			Z2.6 Penjual di TikTok menjalankan perannya dengan sangat baik
3.	<i>Purchase Intention</i> Devi et al. (2023)	Y1 <i>Transactional interest</i>	Y1.1 Saya berminat membeli produk Glad2Glow setelah melihat konten di TikTok
		Y2 <i>Referential interest</i>	Y1.2 Saya berminat merekomendasikan dan sharing informasi produk Glad2Glow kepada orang terdekat atau orang lain
		Y3 <i>Preferential interest</i>	Y1.3 Saya cenderung memilih produk Glad2Glow untuk memenuhi kebutuhan skincare dan makeup dalam kehidupan sehari-hari
		Y4 <i>Explorative interest</i>	Y1.4 Saya tertarik mencari informasi mengenai produk Glad2Glow di TikTok

Sumber: Disusun oleh peneliti (2024)

3.8. Skala Pengukuran

Secara alami, peneliti yang melakukan penelitian kuantitatif akan menggunakan alat untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai referensi untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga ketika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Tabel berikut akan menampilkan bobot nilai yang diberikan:

Tabel 3. 3

Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

3.9. Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2019), analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti, menghitung untuk menjawab rumusan masalah, dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan pendekatan berbasis komponen atau *varians* dalam model persamaan struktural (PLS-SEM). Pendekatan PLS-SEM bertujuan untuk membangun atau mengembangkan teori (Ghozali & Latan, 2014). Software Smart-PLS 3 digunakan untuk menganalisis data karena model penelitian

dan ukuran sampel yang terbatas. Selain itu peneliti memanfaatkan teknik *bootstrapping* atau penggandaan secara acak melalui Smart-PLS 3, dengan asumsi bahwa masalah normalitas dapat diabaikan. Terdapat dua model utama yang dihasilkan oleh PLS-SEM, yaitu (*Outer Model*) model pengukuran dan (*Inner Model*) model struktural.

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian baik kuantitatif maupun kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan sistematis tentang variabel yang diteliti tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi lebih lanjut. Dengan menggunakan analisis deskriptif, peneliti dapat menyajikan data dengan cara yang lebih terstruktur dan informatif sehingga membantu pembaca untuk memahami hasil penelitian dengan lebih baik.

3.9.2 Pengolahan Data

Metode parsial terkecil kuadrat (PLS) adalah pengganti analisis persamaan struktural (SEM) dalam penelitian ini. PLS merupakan analisis persamaan struktural (SEM) yang mampu menguji berbagai model pengukuran sekaligus. Dalam Hair *et al.*, (2022), terdapat 2 komponen pengujian digunakan dalam pengujian PLS-SEM yaitu model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*). Model pengukuran digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural menilai kausalitas, yaitu menguji hipotesis dengan model prediksi.

3.9.2.1 Measurement Model (Outer Model)

Tujuan dari *outer model* sebagai model pengukuran adalah untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas model. Seperti yang dijelaskan oleh Hair, *et al.*, (2022) *outer model* adalah bagian dari model pengukuran dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengukur seberapa baik indikator yang merepresentasikan variabel. Terdapat beberapa pengujian dalam *outer model* yaitu:

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran akurat dan relevan, sehingga kesimpulan yang dibuat berdasarkan data yang dapat dipercaya. Terdapat proses uji validitas yakni *convergent validity* untuk mengevaluasi seberapa baik indikator yang mengukur konstruk berkorelasi satu sama lain. Ketika *Average Variance Extracted* (AVE) lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% *varians* dari indikator, maka hal ini bisa dikatakan valid. Selain itu juga dilihat dari *loading factor* menunjukkan bahwa kontribusi setiap indikator terhadap konstruk. *Loading factor* lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa indikator tersebut benar-benar relevan dengan konstruknya. Selain itu terdapat *discriminant validity* yang digunakan untuk mengukur perbedaan antara konstruk dalam model. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila apabila mempunyai besaran nilai cross loading $> 0,7$ atau loading indikator konstruk harus lebih tinggi daripada loading konstruk lainnya.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas berguna sebagai komponen evaluasi model pengukuran untuk memastikan bahwa alat atau indikator yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil. Menurut Hair, *et al.*, (2022), terdapat ukuran mengukur konstruk yang digunakan untuk memastikan konsistensi internal dan stabilitas instrument yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Akan dikatakan reliabel ketika memiliki nilai lebih dari 0,7 dalam *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

3.9.2.2 Struktural Model (Inner Model)

Inner model berguna untuk menguji hipotesis dan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Abdillah & Jogiyanto 2015). Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi bagian dalam model terdiri dari sejumlah komponen item, terutama sebagai berikut:

a. *R-Square*

Menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) nilai *R-Square* digunakan untuk menghitung tingkat *varians* perubahan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Kekuatan model Nilai *R-Square* 0,75 menunjukkan kekuatan model, nilai moderatnya 0,5 dan nilai kelemahannya 0,25.

b. *F-Square*

Nilai *F-Square* digunakan sebagai penilaian tambahan untuk mengevaluasi besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *F-Square* diperoleh dari hasil pengujian *PLS-Algorithm*. Hasil dari besaran pengaruh memiliki beberapa kategori sebagai berikut:

Tabel 3. 4
Kategori Penilaian F-Square

Besaran Nilai F-Square	Keterangan
< 0,02	Tidak ada pengaruh
0,02 - < 0,15	Pengaruh kecil
0,15 - < 0,35	Pengaruh sedang
> 0,35	Pengaruh kuat

Sumber : Hair, *et al.*, (2022)

c. Q^2 Predictive relevance

Q^2 Predictive relevance digunakan untuk menentukan relevansi prediktif model, yang berarti seberapa akurat model memprediksi nilai variabel yang dipengaruhi atau variable dependen. Nilai *predictive relevance* dikatakan baik apabila mempunyai nilai $> 0,02$.

d. T-Statistik & P Value

Nilai signifikansi dinyatakan layak atau hipotesis dapat diterima apabila besaran nilai T-Statistik adalah $>$ dari 1,96 , atau besaran nilai P Value $<$ dari 0,05.

3.9.2.3 Uji Mediasi

Menurut Hair, *et al.*, (2022) mediasi adalah proses variabel mediasi menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji mediasi bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel lain.

Terdapat bagian penting dalam mediasi yakni analisis *indirect effect*. Analisis *indirect effect* mengukur suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang disalurkan melalui variabel mediasi. Nilai P Value dari *indirect*

effect dikatakan signifikan ketika memiliki nilai $< 0,05$. Jika *P Value* $> 0,05$ maka belum bisa dikatakan signifikan.

Dalam analisis hasil mediasi berdasarkan karakteristik, terdapat tiga jenis mediasi yaitu:

1. *Full mediation* artinya variabel *independent* tidak mampu mempengaruhi variabel *dependent* tanpa melalui variabel *intervening* secara signifikan.
2. *Partial mediation* artinya variabel *independent* mempengaruhi variabel *dependent* secara langsung maupun tidak langsung dengan melibatkan variabel *intervening*.
3. *Unmediated* artinya variabel independen mampu mempengaruhi variabel dependen secara langsung tanpa melibatkan variabel *intervening*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

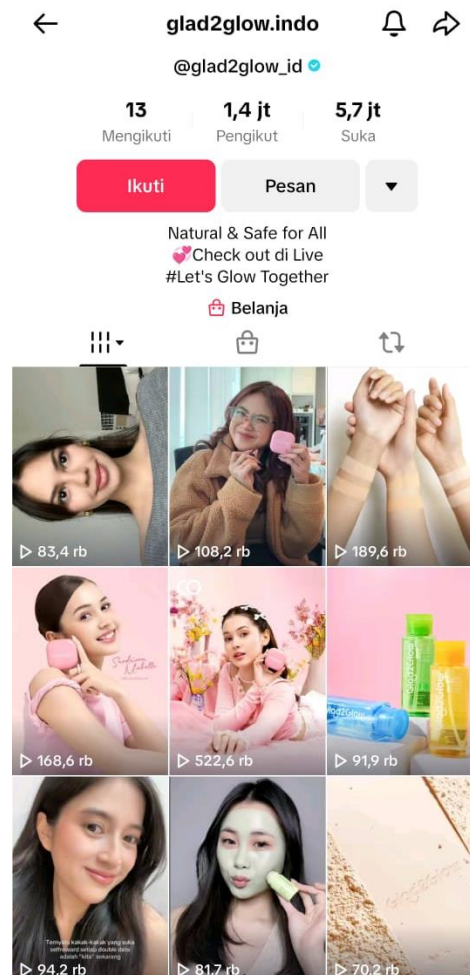
4.1.1.1 Profile Glad2Glow

Glad2Glow, yang berdiri sejak tahun 2022 di bawah naungan PT Suntone Wisdom Indonesia yang telah memposisikan dirinya sebagai salah satu merek kecantikan lokal terkemuka di Indonesia. Glad2Glow semakin populer di kalangan generasi muda berkat fokusnya pada produk perawatan kulit yang aman, efektif, dan terjangkau, serta strategi pemasaran digital yang kuat melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Glad2Glow menawarkan berbagai produk unggulan, termasuk *facial cleanser*, *serum*, *moisturizer*, *sunscreen* dan masker wajah. Semua produk diformulasikan dengan bahan aktif berkualitas seperti *niacinamide*, *hyaluronic acid* dan ekstrak alami yang dirancang khusus untuk berbagai jenis kulit termasuk kulit sensitif. Fokus utama Glad2Glow yakni pada kualitas dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang mencari produk *skincare* berkualitas tanpa mengorbankan mutu.

Media pemasaran produk Glad2Glow dilakukan di berbagai platform digital, salah satunya adalah TikTok. Nama akun resmi produk Glad2Glow dalam TikTok adalah `glad2glow_id`. Akun resmi ini merupakan representasi perusahaan Glad2Glow dalam memasarkan produknya melalui platform TikTok. Berikut adalah tampilan `glad2glow_id` sebagaimana dalam Gambar 4.1.

Gambar 4. 1

Akun resmi Glad2Glow dalam Aplikasi TikTok



Sumber: Tiktok (diakses pada 17 Desember 2024)

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan tampilan akun glad2glow_id yang secara aktif mempublikasikan konten menarik berupa tutorial penggunaan produk, ulasan manfaat produk, tips perawatan kulit, hingga video *before and after* menggunakan produk Glad2Glow. Konten tersebut dibuat dengan pendekatan kreatif dan mengikuti tren TikTok untuk menarik perhatian audiens, terutama generasi muda. Selain itu, dalam akun resmi ini juga sering mengadakan promo khusus, giveaway, dan diskon eksklusif yang dapat diakses melalui tautan di profil

akun TikTok. Dengan tampilan visual yang modern dan estetik, Glad2Glow Official berfungsi sebagai sarana promosi sekaligus tempat interaksi langsung dengan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk.

4.1.2 Deskripsi Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen produk Glad2Glow di platform TikTok yang belum pernah sama sekali membeli produk dari Glad2Glow tetapi memiliki ketertarikan pada produk tersebut melalui strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Glad2Glow. Penelitian ini melibatkan jumlah responden sebanyak 110 orang, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form melalui media komunikasi WhatsApp. Adapun karakteristik dari responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini di antaranya:

1. Memiliki minimal usia 18 tahun
2. Belum pernah membeli produk Glad2Glow di platform TikTok
3. Pernah melihat konten atau video mengenai produk Glad2Glow di TikTok
4. Konsumen berdomisili di Kota Malang

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-laki	17	15,45 %
2	Perempuan	93	84,55 %
TOTAL		110	100 %

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data yang terdapat dalam Tabel 4.1 mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa sampel yang diambil sebanyak 110 responden yang terbagi antara laki-laki dan perempuan. Dari total responden, sebanyak 17 orang atau 15,45 % merupakan laki-laki, sementara 93 orang atau 84,55 % merupakan perempuan. Hasil ini menunjukkan dominasi jenis kelamin perempuan dalam sampel, dengan fokus yang signifikan pada responden perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18 – 21 tahun	81	73,64 %
2	22 – 25 tahun	27	24,55 %
3	26 – 29 tahun	2	1,82 %
TOTAL		110	100 %

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 yang terdapat pada kelompok usia responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden 73,64 % berada dalam rentang usia 18 hingga 21 tahun, sementara rentan usia 22 hingga 25 tahun menyumbang 24,55 % dari total 110 responden, dan rentan usia 26 hingga 29 tahun menyumbang 1,82

% dari total 110 responden. Hasil ini menunjukkan dominasi kelompok usia muda dalam sampel, dengan fokus yang signifikan pada responden berusia 18 hingga 21 tahun.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Mahasiswa	101	91,82 %
2	Tidak/Belum bekerja	4	3,64 %
3	Wiraswasta	3	2,73 %
4	Pegawai Swasta	2	1,82 %
TOTAL		110	100 %

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah dalam penelitian ini adalah mahasiswa, yaitu sebanyak 101 orang atau 91,82% dari total responden. Selain itu, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 3 orang atau 2,73%, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 2 orang atau 1,82%, dan responden yang tidak atau belum bekerja sebanyak 4 orang atau 3,64%. Hasil ini mencerminkan dominasi mahasiswa dalam sampel penelitian, yang dapat memengaruhi hasil analisis terkait preferensi atau pandangan tertentu.

4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SMA/SMKA/MA	88	80 %
2	S1/D4/Sederajat	20	18,18 %
3	D1/D2/D3/Sederajat	2	1,82 %
TOTAL		110	100 %

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA adalah 88 responden dengan persentase 80%, pendidikan D1/D2/D3 atau sederajat sebanyak 2 responden dengan persentase 1,82%, dan pendidikan S1/D4 atau sederajat berjumlah 20 responden dengan persentase 18,18%. Total keseluruhan responden adalah 110 orang atau 100%. Dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi dalam sampel adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang

Karakteristik responden berdasarkan domisili di Malang, disajikan dalam table dibawah ini:

Tabel 4. 5**Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili di Kota Malang**

No	Kecamatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Kedungkandang	22	20 %
2	Klojen	22	20 %
3	Blimbing	22	20 %
4	Sukun	22	20 %
5	Lowokwaru	22	20 %
TOTAL		110	100 %

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.5 seperti halnya yang telah dijelaskan dalam teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini telah ditentukan pembagian responden secara merata di beberapa kecamatan di Kota Malang. Setiap kecamatan,

yaitu Kedungkandang, Klojen, Blimbing, Sukun, dan Lowokwaru, memiliki jumlah responden sebanyak 22 orang atau 20% dari total 110 responden.

4.1.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan, disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	< 500.000	39	35,45 %
2	1.000.000 – 2.000.000	46	41,82 %
3	2.000.000 – 3.000.000	17	15,45 %
4	3.000.000 – 4.000.000	6	5,45 %
5	> 4.000.000	2	1,82 %
TOTAL		110	100 %

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp500.000, yaitu sebanyak 35,45% dari total 110 responden. Sementara itu, kelompok responden dengan pendapatan antara Rp1.000.000 hingga Rp2.000.000 menyumbang 41,82%, pendapatan Rp2.000.000 hingga Rp3.000.000 sebanyak 15,45%, pendapatan Rp3.000.000 hingga Rp4.000.000 sebanyak 5,45%, dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp4.000.000 hanya menyumbang 1,82%. Hasil ini mencerminkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori pendapatan rendah, dengan proporsi signifikan memiliki pendapatan di bawah Rp2.000.000.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tanggapan responden terhadap hasil kuesioner. Pengukuran dilakukan

menggunakan skala Likert dengan rentang nilai skor dari 1 hingga 5. Skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju (STS), skor 2 menunjukkan tidak setuju (TS), skor 3 menunjukkan netral (N), skor 4 menunjukkan setuju (S), dan skor 5 menunjukkan sangat setuju (SS).

4.1.3.1 Deskripsi Variabel Social Media Marketing (X)

Deskripsi variabel *social media marketing* dari 110 responden konsumen Glad2Glow dalam aplikasi TikTok di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7
Deskripsi Variabel Social Media Marketing

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden												Rata - Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1.1	2	1,82	7	6,36	45	40,91	44	40	12	10,91	110	100	3,52
X1.1.2	3	2,73	5	4,55	31	28,18	50	45,45	21	19,09	110	100	3,74
X1.2.1	1	0,91	8	7,27	18	16,36	51	46,36	32	29,09	110	100	3,95
X1.2.2	2	1,82	5	4,55	21	19,09	51	46,36	31	28,18	110	100	3,95
X1.3.1	3	2,73	5	4,55	33	30	47	42,73	22	20	110	100	3,73
X1.3.2	2	1,82	7	6,36	18	16,36	49	44,55	34	30,91	110	100	3,96
X1.4.1	1	0,91	5	4,55	29	26,36	44	40	31	28,18	110	100	3,90
X1.4.2	2	1,82	8	7,27	34	30,91	38	34,55	28	25,45	110	100	3,75
Rata – rata distribusi frekuensi variabel <i>Social Media Marketing</i>													3,81

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.7 distribusi jawaban responden pada variabel *social media marketing* dengan indikator *entertainment* nilai tertinggi diduduki oleh item pertanyaan X1.1.2 dengan nilai rata-rata 3,74, sedangkan nilai terendah adalah item pertanyaan X1.1.1 dengan nilai rata-rata 3,52. Pada indikator *interaction* baik item X1.2.1 maupun X1.2.2 memiliki nilai rata-rata yang sama, yaitu 3,95 sehingga keduanya menduduki peringkat tertinggi untuk indikator ini. Untuk indikator *trendiness*, item pertanyaan dengan rata-rata tertinggi adalah X1.3.2 sebesar 3,96,

sedangkan nilai terendah berada pada X1.3.1 dengan rata-rata sebesar 3,73. Pada indikator *customization*, item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah X1.4.1 sebesar 3,90, sedangkan nilai terendah berada pada X1.4.2 dengan rata-rata sebesar 3,75.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel Relationship Quality (Z)

Deskripsi variabel *relationship quality* dari 110 responden konsumen Glad2Glow dalam aplikasi TikTok di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 8

Deskripsi Variabel Relationship Quality

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden												Rata - Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1.1.1	1	0,91	11	10	23	20,91	49	44,55	26	23,64	110	100	3,80
Z1.1.2	2	1,82	9	8,18	27	24,55	45	40,91	27	24,55	110	100	3,78
Z1.2.1	1	0,91	10	9,09	32	29,09	42	38,18	25	22,73	110	100	3,73
Z1.2.2	1	0,91	8	7,27	34	30,91	47	42,73	20	18,18	110	100	3,70
Rata – rata distribusi frekuensi variabel <i>Relationship Quality</i>													3,75

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8 distribusi jawaban responden pada variabel *relationship quality* dengan indikator *satisfaction*, nilai tertinggi terdapat pada item pertanyaan Z1.1.1 dengan rata-rata sebesar 3,80, sedangkan nilai terendah berada pada item pertanyaan Z1.1.2 dengan rata-rata sebesar 3,78. Pada indikator *trust*, nilai tertinggi diduduki oleh item pertanyaan Z1.2.1 dengan rata-rata sebesar 3,73, sementara nilai terendah terdapat pada item pertanyaan Z1.2.2 dengan rata-rata sebesar 3,70.

4.1.3.2 Deskripsi Variabel Purchase Intention (Y)

Deskripsi variabel *purchase intention* dari 110 responden konsumen Glad2Glow dalam aplikasi TikTok di Kota Malang yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 9

Deskripsi Variabel Purchase Intention

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden												Rata - Rata
	STS		TS		N		S		SS		Jumlah		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	0	0,00	12	10,91	26	23,64	46	41,82	26	23,64	110	100	3,78
Y1.2	2	1,82	11	10	29	26,36	54	49,09	14	12,73	110	100	3,61
Y1.3	0	0,00	14	12,73	31	28,18	47	42,73	18	16,36	110	100	3,63
Y1.4	1	0,91	13	11,82	25	22,73	45	40,91	26	23,64	110	100	3,75
Rata – rata distribusi frekuensi variabel <i>Relationship Quality</i>													3,69

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

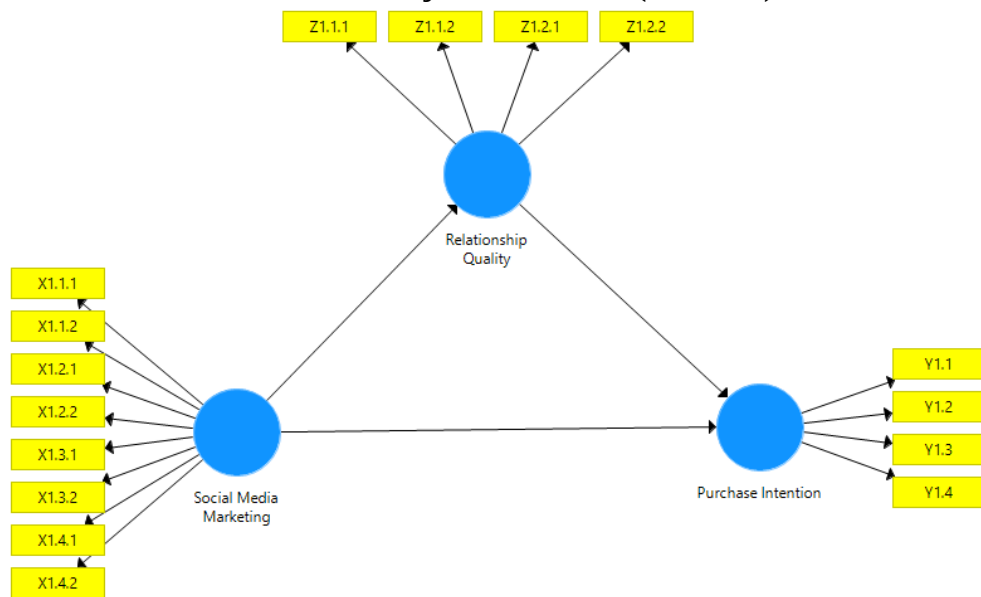
Berdasarkan Tabel 4.9 distribusi jawaban responden pada variabel *purchase intention* dengan indikator *transactional interest* (Y1.1), nilai rata-rata tertinggi adalah 3,78. Pada indikator *referential interest* (Y1.2), item ini memiliki nilai rata-rata terendah di antara semua indikator, yaitu 3,61. Pada indikator *preferential interest* (Y1.3), nilai rata-ratanya adalah 3,63. Sedangkan pada indikator *explorative interest* (Y1.4), nilai rata-rata mencapai 3,75, menempati posisi kedua tertinggi setelah indikator *transactional interest* (Y1.1).

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Outer Model

Menurut Hair, et al., (2022) *outer model* adalah bagian dari model pengukuran dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji reliabilitas dan validitas indikator penelitian ini.

Gambar 4. 2 Uji Outer Model (Pertama)

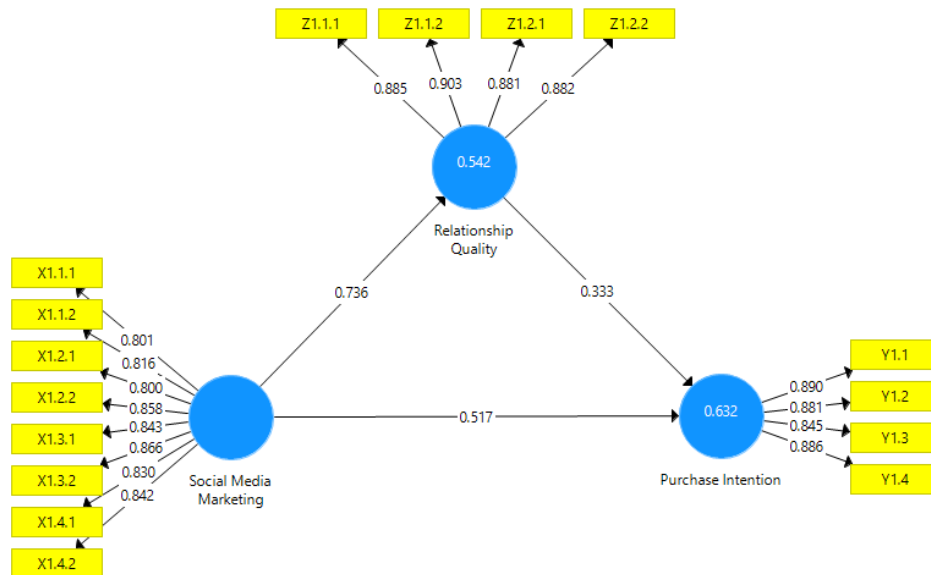


Sumber: Data diolah peneliti (2024)

1) Convergent Validity

Menurut Hair *et al.*, (2021) nilai *loading factor* memiliki nilai $> 0,7$ atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ dapat dikatakan valid dalam mengukur *convergent validity*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut benar-benar relevan dan memiliki hubungan yang kuat dengan konstruknya.

Gambar 4. 3
Uji Outer Model (Kedua)



Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan pengujian outer model yang dilakukan dalam gambar 4.3, maka diperoleh besaran nilai *loading factor* sebagaimana disajikan dalam tabel 4.10.

Tabel 4. 10
Nilai Loading Factor

Item	SMM	RQ	PI	Keterangan
X1.1.1	0,801			Valid
X1.1.2	0,816			Valid
X1.2.1	0,800			Valid
X1.2.2	0,858			Valid
X1.3.1	0,843			Valid
X1.3.2	0,866			Valid
X1.4.1	0,830			Valid
X1.4.2	0,842			Valid
Z1.1.1		0,885		Valid
Z1.1.2		0,903		Valid
Z1.2.1		0,881		Valid
Z1.2.2		0,882		Valid
Y1.1			0,890	Valid
Y1.2			0,881	Valid

Y1.3			0,845	Valid
Y1.4			0,886	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10 besaran nilai *loading factor* setiap item yang mengukur variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Untuk variabel *social media marketing*, nilai *loading factor* berkisar antara 0,800 hingga 0,866, dengan item seperti X1.1.1 (0,801), X1.1.2 (0,816), X1.2.1 (0,800), X1.2.2 (0,858), X1.3.1 (0,843), X1.3.2 (0,866), X1.4.1 (0,830) dan X1.4.2 (0,842) semuanya memiliki nilai lebih dari 0,7. Begitu juga dengan variabel *relationship quality*, yang menunjukkan nilai *loading factor* antara 0,881 hingga 0,903 pada item seperti Z1.1.1 (0,885), Z1.1.2 (0,903), Z1.2.1 (0,881) dan Z1.2.2 (0,882). Terakhir, untuk variabel *purchase intention*, nilai *loading factor* berkisar antara 0,845 hingga 0,890 pada item seperti Y1.1 (0,890), Y1.2 (0,881), Y1.3 (0,845) dan Y1.4 (0,886). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item yang mengukur variabel dalam penelitian ini valid karena nilai *loading factor* yang diperoleh lebih dari 0,7.

Setelah Uji validitas konvergen dinyatakan valid, penulis melakukan pengujian nilai AVE pada setiap variabel.

Tabel 4. 11

Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	0,947	Valid
<i>Relationship Quality</i> (RQ)	0,937	Valid
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,929	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian, nilai AVE untuk variabel Social Media Marketing (SMM) sebesar 0,947, nilai AVE untuk variabel Relationship Quality

(RQ) sebesar 0,937, dan nilai AVE untuk variabel Purchase Intention (PI) sebesar 0,929. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai AVE yang dimiliki terpenuhi, yaitu lebih dari 0,5.

2) *Discriminant Validity*

Discriminant validity digunakan untuk mengukur perbedaan antara konstruk dalam model. Ketika nilai *cross loading* > 0,7 atau loading indikator konstruk lebih tinggi daripada loading konstruk lainnya, maka dapat dinyatakan valid. Hasil pengujian yang telah dilakukan sebagaimana disajikan dalam tabel 4.12.

Tabel 4. 12
Nilai Discriminant Validity

Item	SMM	RQ	PI
X1.1.1	0,801	0,538	0,597
X1.1.2	0,816	0,587	0,642
X1.2.1	0,800	0,572	0,555
X1.2.2	0,858	0,554	0,616
X1.3.1	0,843	0,611	0,673
X1.3.2	0,866	0,701	0,685
X1.4.1	0,830	0,603	0,612
X1.4.2	0,842	0,708	0,680
Z1.1.1	0,675	0,885	0,630
Z1.1.2	0,689	0,903	0,676
Z1.2.1	0,617	0,881	0,604
Z1.2.2	0,629	0,882	0,623
Y1.1	0,696	0,698	0,890
Y1.2	0,642	0,606	0,881
Y1.3	0,614	0,540	0,845
Y1.4	0,712	0,645	0,886

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4.12, diketahui bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator yang mengukur variabelnya sendiri

lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* indikator tersebut terhadap variabel lain dengan nilai lebih dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam menjelaskan variabel yang diukur dibandingkan dengan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

3) Uji Reliabilitas

Menurut Hair *et al.*, (2022) untuk memastikan konsistensi internal dan stabilitas instrument yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Ketika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* 0,7 maka dikatakan reliabel. Uji reliabilitas ini digunakan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini sebagaimana disajikan dalam tabel 4.13.

Tabel 4. 13

Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,899	0,929	Reliabel
<i>Relationship Quality</i> (RQ)	0,910	0,937	Reliabel
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	0,937	0,947	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,7 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dianggap reliabel.

4.1.4.2 Inner Model

1) R-Square

Tabel 4. 14
Nilai R-Square

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,632	Hubungan Moderat
<i>Relationship Quality</i> (RQ)	0,542	Hubungan Moderat

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4.14 diperoleh nilai *R-Square* untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,632 dan *relationship quality* sebesar 0,542. Hal ini menunjukkan bahwa menurut Abdillah & Jogiyanto (2015) nilai *R-Square* digunakan untuk menghitung tingkat varians perubahan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen. Kekuatan model Nilai R-Square 0,75 menunjukkan kekuatan model, nilai moderatnya 0,5 dan nilai kelemahannya 0,25. Secara bersama-sama, variabel independen dapat diartikan memiliki pengaruh sebesar 63,2% terhadap *purchase intention* dan sebesar 54,2% terhadap *relationship quality*.

2) F-Square

Tabel 4. 15
Nilai F-Square

Variabel	PI	RQ	SMM	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (PI)				
<i>Relationship Quality</i> (RQ)	0,138			
<i>Social Media Marketing</i> (SMM)	0,333	1,185		

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* sebesar 0,333 yang dikategorikan sebagai pengaruh sedang karena berada pada rentang 0,15 - < 0,35 (Hair et al., 2022).

Selanjutnya, pengaruh *relationship quality* terhadap *purchase intention* sebesar 0,138, yang dikategorikan sebagai pengaruh kecil karena berada pada rentang 0,02 - < 0,15. Sedangkan pengaruh *social media marketing* terhadap *relationship quality* sebesar 1,185 yang dikategorikan sebagai pengaruh kuat karena lebih dari 0,35. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan variabel *relationship quality* terhadap *purchase intention*.

3) Q^2 Predictive relevance

Q^2 Predictive relevance digunakan untuk menentukan seberapa akurat model memprediksi nilai variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen. Nilai *predictive relevance* dikatakan baik apabila mempunyai nilai > 0,02. Adapun hasil pengujian yang telah dilakukan ditunjukkan pada tabel 4.16.

Tabel 4. 16

Nilai Q^2 Predictive relevance

Variabel	Q^2	Keterangan
<i>Purchase Intention</i> (PI)	0,479	Baik
<i>Relationship Quality</i> (RQ)	0,421	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 4.16, besaran nilai Q^2 untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,479 dan nilai Q^2 untuk variabel *relationship quality* sebesar 0,421. Besaran nilai Q^2 tersebut lebih dari 0,02, yang menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian ini tergolong baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria kelayakan dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel.

4) Path Coefficient

Tabel 4. 17
Nilai Path Coefficient

	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Relationship Quality -> Purchase Intention</i>	3,283	0,001	Signifikan
<i>Social Media Marketing -> Purchase Intention</i>	5,769	0,000	Signifikan
<i>Social Media Marketing -> Relationship Quality</i>	14,853	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat diketahui bahwa *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai *P-value* yang diperoleh sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, Social Media Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dengan *P-value* sebesar 0,000 serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality* dengan *P-value* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh hubungan variabel yang diuji dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan.

4.1.4.3 Uji Mediasi

Tabel 4. 18
Nilai Path Coefficient

	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Social Media Marketing -> Relationship Quality -> Purchase Intention</i>	3,063	0,002	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara tidak langsung melalui *relationship quality* terhadap *purchase intention*. Hal tersebut terlihat dari nilai *p-value* yang kurang dari 0,05, yaitu sebesar 0,002. Peran *relationship quality* di sini sebagai full mediation, karena

tanpa adanya *relationship quality*, *social media marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan analisis data yang telah diolah sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maslim & Pasaribu (2021). Dalam penelitian tersebut dilakukan pada masyarakat yang tinggal di Jabodetabek dengan objek penelitian Dekoruma. Penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Dekoruma, seperti konten produk menarik di Instagram dan kemudahan berbagi informasi, mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Armawan, *et al.*, (2023) bahwa *social media marketing* dapat mempengaruhi *purchase intention*. Dalam penelitian tersebut dilakukan pada konsumen Black Sweet Coffee Shop di Balikpapan, Indonesia. Hasil penelitian menjelaskan aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dengan merancang strategi untuk menarik perhatian dan melalui konten berkualitas membantu menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator *purchase intention* yang digunakan adalah *transactional interest*, *referential interest*, *preferential interest* dan *explorative*

interest. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, item pertanyaan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu Y1.1 dengan item pertanyaan “Saya berminat membeli produk Glad2Glow setelah melihat konten di TikTok.” Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek *transactional interest*, yang terlihat dari ketertarikan konsumen untuk membeli setelah terpapar konten di media sosial, memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa konten di media sosial yang mampu memikat perhatian konsumen, khususnya melalui platform TikTok, dapat membangun minat untuk melakukan transaksi. Ketika seseorang merasa konten di media sosial menyajikan informasi yang relevan, menarik dan menginspirasi keputusan pembelian, maka akan memicu niat untuk mengeksplorasi lebih jauh hingga akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk membeli produk tersebut.

Dalam pandangan Islam, penggunaan *social media marketing* sebagai bentuk promosi harus dilakukan sesuai dengan prinsip kejujuran dan etika yang diajarkan dalam Islam. Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam setiap aspek bisnis termasuk dalam promosi dan pemasaran. Pengusaha berkewajiban untuk bertindak jujur dalam transaksi bisnis, termasuk saat membuat konten atau pesan iklan di media sosial. *Social media marketing* harus dilakukan tanpa unsur kebohongan yang menyesatkan yang bertujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Baqarah ayat 42:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Dan janganlah kamu mencampuradukkan yang hak dengan yang batil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”. (QS. Al-Baqarah ayat 42).

Ayat ini menegaskan bahwa dalam setiap kegiatan bisnis termasuk pemasaran, pelaku usaha wajib menyampaikan kebenaran dan tidak mencampurkan hal yang benar dengan kebatilan, sehingga konsumen dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang jujur dan transparan.

4.2.2 Pengaruh *Relationship Quality* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *relationship quality* dan *purchase intention* memiliki hubungan positif dan signifikan. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.*, (2023). Dalam penelitian tersebut dilakukan pada pengguna media sosial di Indonesia dengan objek penelitian situs jejaring sosial secara umum yang digunakan oleh perusahaan untuk aktivitas pemasaran. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas hubungan sangat memengaruhi niat pembelian. Ketika konsumen merasa memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan, maka akan cenderung membeli produk tersebut. Hal ini menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan niat pembelian konsumen dengan membangun dan menjaga *relationship quality*.

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al - Hanaan *et al.*, n.d. Penelitian yang dilakukan pada konsumen produk lokal

Scarlett Skincare di Indonesia dengan objek penelitian produk lokal Scarlett Skincare menunjukkan bahwa *relationship quality* dan *purchase intention* memiliki hubungan positif dan signifikan. Interaksi yang berkualitas antara merek Scarlett dan konsumen melalui platform TikTok berhasil membangun hubungan yang baik, ditandai dengan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Komunikasi yang aktif dan responsif dari pihak Scarlett menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada gilirannya mendorong niat mereka untuk membeli produk Scarlett.

Pada penelitian ini, indikator *relationship quality* yang digunakan adalah *satisfaction* dan *trust*. Item pertanyaan dengan nilai *cross loading* tertinggi adalah Z1.2.2 dengan pertanyaan “Penjual di TikTok menjalankan perannya dengan sangat baik.” Perasaan kepuasan dan kepercayaan tersebut dapat meningkatkan niat pembelian konsumen karena konsumen merasa lebih yakin dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Kepercayaan konsumen terhadap penjual sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang berujung pada keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa penjual dapat dipercaya dan memberikan pengalaman yang memuaskan, maka konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian secara lebih terencana dan lebih cenderung untuk kembali membeli di masa depan.

Dalam pandangan Islam, *relationship quality* antara penjual dan pembeli sangat penting dalam membangun hubungan yang adil, jujur dan saling menguntungkan. Kepercayaan, kepuasan dan interaksi yang baik antara penjual dan pembeli akan berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Dalam Islam diajarkan bahwa kualitas hubungan dalam transaksi bisnis harus didasarkan pada prinsip

kejujuran, keadilan dan saling menghormati, yang sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Kecelakaan besar bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi dengan sempurna, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. (QS. Al-Mutaffifin ayat 1-3).

Ayat ini menjelaskan bahwa dalam setiap transaksi, baik penjual ataupun pembeli harus terdapat keadilan dan kejujuran. Kepercayaan dan kepuasan konsumen tercipta ketika konsumen merasa bahwa penjual tidak hanya mengejar keuntungan pribadi tetapi juga menjaga integritas dalam setiap transaksi. Ketika hubungan terjaga dengan baik, konsumen akan merasa nyaman dan lebih cenderung untuk niat melakukan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Relationship Quality*

Dari hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *relationship quality* memiliki hubungan positif dan signifikan. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.*, (2023). Dalam penelitian tersebut dilakukan pada pengguna media sosial di Indonesia dengan objek penelitian situs jejaring sosial secara umum yang digunakan oleh perusahaan untuk aktivitas pemasaran. Dalam penelitian tersebut memiliki hasil bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian

menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial yang terorganisasi dengan baik mencakup hiburan, interaksi, tren, kustomisasi dan promosi dari mulut ke mulut.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agam & Syah, (2023) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *relationship quality*. Pengaruh ini muncul melalui promosi dan interaksi yang membangun citra toko online, ulasan pelanggan di kolom komentar yang membantu menilai kualitas produk, kemudahan pencarian informasi yang meningkatkan kenyamanan, serta konten visual menarik seperti foto, video dan teks yang mampu menarik perhatian pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, menciptakan hubungan yang positif, dan menjaga loyalitas jangka panjang.

Dalam penelitian ini, indikator *social media marketing* yang digunakan adalah *entertainment*, *interaction*, *trendiness* dan *customization*. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, item pertanyaan dengan nilai *cross loading* tertinggi yaitu X1.3.2 dengan item pertanyaan “Media sosial menampilkan informasi produk terbaru Glad2Glow di TikTok.” Hal tersebut menunjukkan bahwa aspek *trendiness*, yang terlihat dari kemampuan media sosial dalam menyajikan informasi produk terbaru, memiliki peran penting dalam membangun kualitas hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa penyajian informasi terkini melalui media sosial tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen. Ketika seseorang merasa media sosial memberikan informasi yang selalu *up-to-date* dan relevan, seseorang cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek,

merasa lebih percaya dan terbangun rasa loyalitas. Dengan demikian, *social media marketing* yang efektif dapat memperkuat *relationship quality* yang pada akhirnya menjadi pondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam Islam, penting untuk menyadari bahwa setiap tindakan sekecil apapun memiliki dampak dan akan mendapatkan balasan. *Social media marketing* yang sukses dapat menciptakan kualitas hubungan yang baik dengan pelanggan jika setiap tindakan dilakukan dengan niat baik dan konsistensi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan dalam QS. Az-Zalzalah ayat 7-8:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (٧) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (٨)

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan seberat biji dzarrah, dia akan melihat (balasan)nya pula”.

Ayat ini menekankan bahwa tindakan kecil seperti memberikan respons yang ramah, menyediakan informasi terkini, atau menghadirkan konten yang menarik di media sosial dapat menjadi kebaikan yang berdampak besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sebaliknya, tindakan yang diabaikan, seperti kurangnya interaksi atau memberikan informasi yang kurang akurat dapat menurunkan kualitas hubungan tersebut. Dengan memperhatikan prinsip ini, seorang penjual yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran diharapkan senantiasa berusaha memberikan manfaat kepada pelanggan. Konten

yang disajikan secara relevan dan interaktif dapat meningkatkan kualitas hubungan antara penjual dan pembeli sesuai dengan ajaran Islam untuk selalu melakukan kebaikan sekecil apapun dampaknya.

4.2.4 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Relationship Quality*

Dari hasil olah data yang dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *relationship quality* memiliki hubungan positif dan signifikan. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.*, (2023). Dalam penelitian tersebut dilakukan pada pengguna media sosial di Indonesia dengan objek penelitian situs jejaring social secara umum yang digunakan oleh perusahaan untuk aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran media sosial yang mencakup hiburan, interaksi, kustomisasi, tren dan promosi dari mulut ke mulut mampu menciptakan pengalaman menarik bagi konsumen, yang kemudian meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap merek. Kepercayaan dan kepuasan ini membangun kualitas hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan yang berkualitas memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, dengan menciptakan rasa aman, keyakinan dan kepuasan terhadap merek. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran media sosial tidak secara langsung mendorong niat membeli, tetapi dampaknya dimediasi oleh kualitas hubungan sebagai penghubung utama.

Hasil penelitian tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agam & Syah, (2023) yang menjelaskan bahwa pengaruh *social media marketing*

terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *relationship quality* memiliki hubungan positif dan signifikan. Dalam penelitian tersebut dilakukan pada konsumen produk iPhone bekas di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan dapat terbentuk dengan baik apabila penjual mampu memanfaatkan media sosial populer, seperti Instagram dan Facebook, yang sering digunakan pelanggan untuk mencari informasi mengenai suatu produk. Aktivitas pemasaran di media sosial yang menyajikan konten menarik, interaktif dan relevan secara efektif meningkatkan kualitas hubungan antara penjual dan konsumen. Hubungan ini tercermin dari adanya kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Ketika kualitas hubungan terbangun dengan baik, konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini pada akhirnya mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk, sehingga meningkatkan *purchase intention* secara signifikan.

Islam mengajarkan bahwa hubungan yang dibangun berdasarkan kebaikan dan saling menolong akan memperkuat ikatan sosial. Dalam pemasaran media sosial, jika perusahaan melakukan pemasaran dengan cara yang mendidik, informatif dan bermanfaat bagi konsumen, maka hubungan yang terjalin akan memperkuat *relationship quality* dan pada akhirnya mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini sejalan dengan yang dijelaskan dalam QS. Al-Ma'idah ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْلُوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهَرِ الْحَرَامَ وَلَا الْهُدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا آمِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ
يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ

الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَنْتَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam dosa dan permusuhan...” (QS. Al-Ma'idah: 2).

Dengan memberikan manfaat yang nyata melalui konten pemasaran yang mendidik dan memberi solusi kepada pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat yang mendorong niat beli konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk membuktikan pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan *relationship quality* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Glad2Glow dalam aplikasi TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya aplikasi TikTok, dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh paparan informasi, promosi, dan interaksi yang efektif yang disampaikan melalui platform media sosial tersebut.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *relationship quality* pada konsumen produk Glad2Glow dalam aplikasi TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* yang mencakup aspek *trendiness*, seperti kemampuan media sosial dalam menyajikan informasi produk terbaru memiliki peran penting dalam membangun *relationship quality* dengan konsumen.
3. *Relationship quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan yang signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen produk Glad2Glow dalam aplikasi TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang aktif, kepuasan dan kepercayaan konsumen memainkan peran penting

dalam membangun hubungan yang mendorong konsumen untuk niat membeli.

4. *Social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *relationship quality* pada konsumen produk Glad2Glow dalam aplikasi TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa social media marketing akan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian apabila kualitas hubungan yang baik antara merek dan konsumen terbangun melalui interaksi di media sosial.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki kekurangan dan belum mencapai kesempurnaan, sehingga membutuhkan banyak penyempurnaan. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi dasar untuk evaluasi dan perbaikan di masa mendatang. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

- a. Peneliti diharapkan dapat melakukan penelitian ulang terkait variabel dalam studi ini dengan menggunakan subjek dan objek yang berbeda.
- b. Peneliti diharapkan untuk melakukan penelitian ulang dengan menggunakan variabel *independen* yang berbeda, seperti *customer experience*, *service quality*, *electronic word of mouth*, dan variabel lainnya. Tujuan dari hal ini adalah untuk mengetahui variabel yang dapat memengaruhi *purchase intention*.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan perlu meningkatkan keterlibatan audiens di TikTok dengan menciptakan konten interaktif, merespon cepat komentar, kolaborasi dengan influencer dan memanfaatkan fitur TikTok seperti Q&A. Selain itu, membangun komunitas online yang aktif dan mengevaluasi performa konten untuk memahami preferensi audiens untuk meningkatkan interaksi dan diskusi mengenai produk Glad2Glow.
- b. Perusahaan perlu meningkatkan pelatihan penjual, memperluas jangkauan audiens, serta mempertahankan kualitas interaksi yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan.
- c. Perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas produk, memperkuat branding dan meningkatkan promosi untuk memastikan produk tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam rutinitas kecantikan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agam, J., & Syah, T. Y. R. (2023). Pengaruh Relationship Quality dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention iPhone Bekas di Sosial Media: Facebook dan Instagram. 14.
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. AB Publisher.
- Al-Hanaan, M. F., Nurhadi, M., Rachmat, B., & Ronny. (2023). Social Media Marketing and Purchase Intention: Does Relationship Quality, Brand Trust, and Brand Equity Matter? Volume 13(issue 1), Page 11-24. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6798>
- Armawan, I., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of *social media marketing*, SerQual, eWOM on *purchase intention* mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. International Journal of Data and Network Science, 7(1), 141–152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>
- Azizah, L., & Gunawan, J. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. 10(2).
- Devi, Anak A. A. D. P., Seminari, Ni K., Yasa, Ni N. K., & Rastini, Ni M. (2023). Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Niat Beli Konsumen. Jawa Tengah: Media Pustaka Indo. www.mediapustakaindo.com
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and *social media marketing* research: Perspectives and research propositions. International Journal of Information Management, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Effendy, Onong U., 1993, Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek, Bandung : Remaja Karya.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WARPPS 4.0. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr. J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A primer on Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los Angeles : Sage.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA.

- Hariguna, T., & Ruangkanjanases, A. (2023). Assessing the impact of social media interaction in s-commerce strategies mediated by relationship quality. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(2). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2807>
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: Matching *social media marketing* activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279>
- Iman & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Issa, F. M. (2021). The Influence of Relationship Quality on Electronic Word of Mouth for Mobile Review Site Users in Saudi Arabia Market. *iBusiness*, 13(04), 155–178. <https://doi.org/10.4236/ib.2021.134010>
- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (n.d.). Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) pada Live Streaming Marketplace terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 2). Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. 2016. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16 ed). London : Pearson Education.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusuma, B. A., & Putri, B. P. S. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY. 7.
- Mala, I. K., Sudarmiatin, & Wardana, L. W. (2023). The Effect of Social Media Marketing, E-WoM on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Brand Trust: Halal Product FnB MSMEs in Malang City. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1939–1956. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.6358>
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influences of Social Media Marketing, Service Quality and EWOM on Purchase Intention. *Journal of Man Agement*, 12.

- 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. <https://doi.org/10.3390/jtaer17010005>
- Pakarti, A., & Sinduwiatmo, K. (2024). Persepsi Kecantikan Penonton Wanita di Channel YouTube Nanda Arsyinta. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 60–70. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2.2878>
- Purba, E. F., & Simanjuntak, P. (2011). *Metode penelitian* (Edisi kedua). Medan: Universitas HKBP Nommensen.
- Sadya, S. (2022, October 26). Survei: Pakaian Jadi Produk Paling Laris saat Harbolnas. *DataIndonesia.Id*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung : Alfabeta
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE INTENTION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Wei, C.-L. (2022). How Relationship Quality, Service Quality, and Value Affect the Intention to Purchase IT/IS Outsourcing Services. *Information Systems Management*, 39(3), 202–219. <https://doi.org/10.1080/10580530.2021.1883776>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2020). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yanti, A. E., & Suryani, T. (2021). The Contribution of Social Media, E-WOM On Brand Images and Purchase Intention. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 0(1), 95. <https://doi.org/10.12962/j23546026.y2020i1.10856>
- <https://mtarget.co/blog/tren-digital-marketing-2024/>, diakses tanggal 23 Oktober 2024
- <https://www.kominfo.go.id/berita/pengumuman/detail/siaran-pers-tentang-menkominfo-budi-arie-tegaskan-indonesia-telah-mengalami-kemajuan-transformasi-digital> diakses tanggal 23 Oktober 2024
- <https://quran.nu.or.id/> diakses tanggal 23 Oktober 2024
- <https://www.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital-marketing-indonesia-2024> diakses tanggal 24 Oktober 2024
- https://www.fastmoss.com/id/shop-marketing/tiktok?date_type=3&date_value=2024_09 diakses tanggal 24 Oktober 2024

<https://malangkota.go.id/en/sejarah-malang/#1645758717634-28f547e5-6160>

diakses tanggal 24 Oktober 2024

<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>

diakses tanggal 25 Oktober 2024

<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240412142617-128-529966/wow-warga-ri-habiskan-rp-2-triliun-buat-beli-skin-care-make-up>

diakses tanggal 25 Oktober 2024

[https://www-statista-com.translate.goog/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-](https://www-statista-com.translate.goog/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=rq#:~:text=As%20of%20July%202024%2C%20Indonesia,the%20popular%20social%20video%20platform)

[users/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=rq#:~:text=As%20of%20July%202024%2C%20Indonesia,the%20popular%20social%20video%20platform](https://www-statista-com.translate.goog/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/? x tr sl=en& x tr tl=id& x tr hl=id& x tr pto=rq#:~:text=As%20of%20July%202024%2C%20Indonesia,the%20popular%20social%20video%20platform) diakses tanggal 25 Oktober 2024

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK GLAD2GLOW DALAM APLIKASI TIKTOK DI KOTA MALANG)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Email
2. Jenis Kelamin
3. Usia
4. Pekerjaan
5. Pendidikan Terakhir
6. Pendapatan
7. Domisili di Kota Malang

B. KUISIONER

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Entertainment						
1	Saya merasa senang/terhibur dengan konten Glad2Glow yang ditampilkan di TikTok					
2	Saya merasa bahwa konten yang ditampilkan Glad2Glow di TikTok sangat menarik					
Interaction						
1	Media sosial memungkinkan untuk sharing komentar dan berdiskusi mengenai produk Glad2Glow di TikTok					
2	Media sosial mudah menyampaikan pesan/pendapat mengenai produk Glad2Glow di TikTok					
Trendiness						
1	Konten yang ditampilkan Glad2Glow di TikTok selalu up to date					
2	Media sosial menampilkan informasi produk terbaru Glad2Glow di TikTok					
Customization						
1	Media sosial menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan mengenai produk Glad2Glow di TikTok					
2	Layanan yang ditawarkan Glad2Glow di TikTok sesuai dengan kebutuhan saya					
Satisfaction						
1	Secara keseluruhan, saya merasa puas berbelanja online di TikTok					

2	Saya senang dengan pengalaman membeli produk di TikTok					
Trust						
1	Toko online di TikTok dapat dipercaya					
2	Penjual di TikTok menjalankan perannya dengan sangat baik					
Transactional interest						
1	Saya berminat membeli produk Glad2Glow setelah melihat konten di TikTok					
Referential interest						
1	Saya berminat merekomendasikan dan sharing informasi produk Glad2Glow kepada orang terdekat atau orang lain					
Preferential interest						
1	Saya cenderung memilih produk Glad2Glow untuk memenuhi kebutuhan skincare dan makeup dalam kehidupan sehari-hari					
Explorative interest						
1	Saya tertarik mencari informasi mengenai produk Glad2Glow di TikTok					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Social Media Marketing (X)

X1.1.1	X1.1.2	X1.2.1	X1.2.2	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2
4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	5	5	4
4	3	4	4	4	5	5	4
3	3	4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	5	5	5	5
2	3	2	2	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	3
2	2	5	2	3	2	3	3
3	3	3	5	5	5	3	5
3	3	5	4	5	5	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	1
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	4	3	3	4
3	3	2	3	3	2	3	2
1	2	2	3	1	1	2	2
2	1	2	3	2	2	3	2
4	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	3	4	3	4	5	4
4	5	4	5	4	3	5	5
4	3	4	3	4	4	4	3
3	4	3	3	3	4	4	4
5	4	5	5	4	5	3	3
3	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	3	4	5	5	4
3	4	3	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	5	5	5	5	5

4	5	4	3	3	4	4	3
4	4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	3	4
5	4	5	5	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3	4	3
3	3	4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	3	3	3	4
4	4	4	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3
3	5	4	4	4	4	4	3
3	4	5	4	4	5	3	3
4	4	4	4	2	2	4	2
4	4	4	4	3	4	4	3
3	3	4	3	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4
3	4	4	4	5	4	4	5
4	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	3	4	3	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	5	4	5
3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	5	5	4
2	2	2	2	2	3	2	2
3	4	4	4	3	4	3	4
3	3	4	3	3	4	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	4	4	3	4	4	3
3	4	3	4	5	5	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3
4	4	5	5	4	5	5	5
3	3	4	4	3	3	3	3

2	1	2	1	1	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4	3
3	3	3	4	3	3	4	5
4	5	3	4	5	4	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	4	4	5	4	4
3	3	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5	3
5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	4	5	5	4	5
3	4	5	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5
3	4	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5
3	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	3
4	5	5	4	3	5	3	4
4	4	5	4	5	4	4	5

Relationship Quality (Z)

Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2
5	4	4	5
4	4	4	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	3	5	4

4	3	5	4
3	3	3	3
4	4	4	4
2	2	2	2
4	4	3	4
2	2	3	3
3	3	3	3
4	3	3	3
4	4	4	4
2	2	1	2
4	3	4	2
5	5	5	4
4	4	4	5
2	2	2	2
3	3	4	3
4	5	5	4
2	2	2	2
3	2	2	3
2	2	2	2
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	3	4
4	5	3	3
4	3	3	3
4	4	3	3
3	4	3	3
4	3	3	4
4	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	3
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	3
5	4	4	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	3	3
3	3	3	4

4	4	4	5
3	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
2	3	2	3
5	5	5	5
1	1	2	2
3	3	2	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	4
4	5	4	4
3	3	3	3
5	5	4	4
3	4	3	4
5	5	5	5
4	4	3	3
4	4	5	5
2	2	3	3
3	3	4	3
5	5	4	4
2	2	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	3	3
3	4	3	4
5	5	5	5
2	3	3	3
2	1	2	1
4	4	4	4
3	3	4	3
5	4	5	5
4	4	3	4
5	5	4	3
4	3	3	3
4	4	5	5
5	4	4	4

4	3	3	3
4	4	3	4
3	3	3	3
5	5	5	5
4	3	3	4
4	4	4	4
5	4	4	4
3	4	5	5
3	3	3	3
5	4	5	5
3	5	5	3
5	4	4	4
5	4	5	4
5	4	4	5
3	3	4	4
5	5	4	3
3	5	4	4
4	5	5	4
5	5	4	4
5	5	3	4
5	5	4	4
4	5	5	4
4	4	5	4

Purchase Intention (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
4	4	4	4
3	2	3	3
3	3	2	2
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	3	3
2	2	2	3
4	4	4	4
3	3	2	3
4	4	3	4
4	4	3	3
4	4	4	4

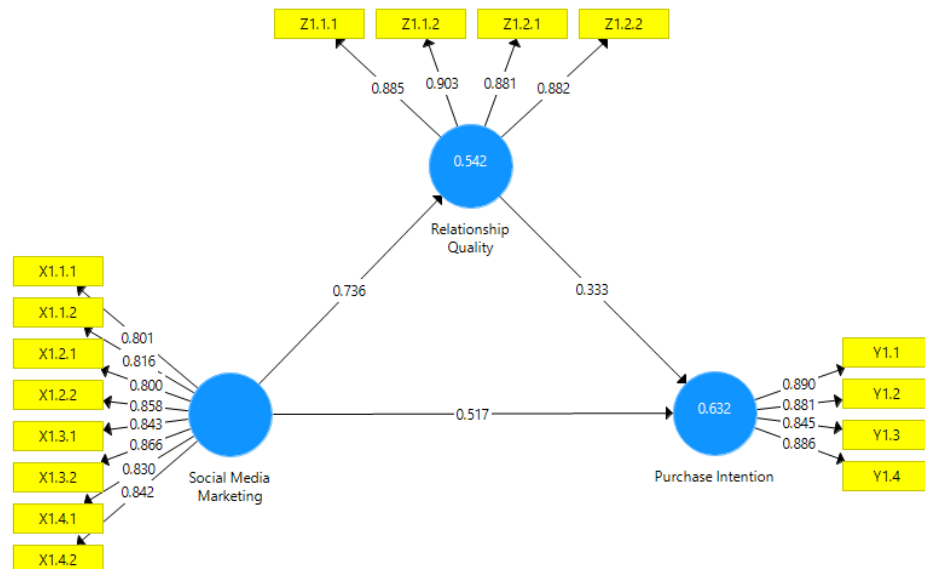
2	3	3	2
3	4	2	3
4	4	5	5
5	4	4	3
2	1	2	1
3	3	3	3
5	3	4	4
2	2	2	2
2	3	3	2
2	3	4	2
5	5	4	5
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	5	4
5	4	4	4
3	4	3	3
5	4	4	4
4	4	4	3
4	4	4	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	3	4
5	5	5	5
4	3	3	4
4	4	3	4
5	4	4	5
4	4	5	4
5	5	4	5
4	4	4	5
3	4	3	4
2	2	2	2
3	2	3	2
4	4	4	4
3	3	4	3
5	4	3	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	3	3	4
5	5	5	5
3	2	2	2
2	2	2	2

4	4	3	3
5	4	4	5
3	3	2	2
5	5	4	5
3	4	4	3
4	3	3	4
4	4	5	5
3	3	4	4
5	3	3	5
3	3	3	4
4	3	4	5
3	3	4	4
2	2	2	3
5	4	4	4
2	2	2	2
3	3	3	3
3	2	3	3
2	2	2	2
4	5	4	3
4	4	5	4
3	3	4	3
4	4	4	4
3	4	4	3
2	1	2	2
4	4	4	4
4	4	3	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	3	3
4	5	5	5
5	4	4	4
4	3	3	4
3	3	4	4
4	4	4	5
4	4	4	3
5	5	5	5
3	3	4	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	4	3	4
3	3	3	3

4	3	3	5
5	4	5	4
5	4	4	5
5	3	3	4
4	5	5	4
4	3	4	4
5	4	4	5
4	5	4	5
4	4	5	5
5	4	4	5
5	4	5	5
5	5	4	4
4	5	5	4
4	4	5	4

Lampiran 3 Hasil Olah Data Smart PLS 3.0

Uji Pertama *Outer Loading*



Uji *Diskriminant Validity*

Discriminant Validity

	Purchase Intention	Relationship Quality	Social Media Marketing
X1.1.1	0.597	0.538	0.801
X1.1.2	0.642	0.587	0.816
X1.2.1	0.555	0.572	0.800
X1.2.2	0.616	0.554	0.858
X1.3.1	0.673	0.611	0.843
X1.3.2	0.685	0.701	0.866
X1.4.1	0.612	0.603	0.830
X1.4.2	0.680	0.708	0.842
Y1.1	0.890	0.698	0.696
Y1.2	0.881	0.606	0.642
Y1.3	0.845	0.540	0.614
Y1.4	0.886	0.645	0.712
Z1.1.1	0.630	0.885	0.675
Z1.1.2	0.676	0.903	0.689
Z1.2.1	0.604	0.881	0.617
Z1.2.2	0.623	0.882	0.629

Construct Validity dan Reliability

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted ...	Co
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Purchase Intention	0.899	0.903	0.929	0.767	
Relationship Quality	0.910	0.912	0.937	0.788	
Social Media Marketing	0.937	0.939	0.947	0.693	

Uji R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
Purchase Intention	0.632	0.625
Relationship Quality	0.542	0.538

Uji F-Square

f Square

Matrix	f Square
Purchase Intention	
Relationship Quality	0.138
Social Media Marketing	0.333

Q² Predictive relevance

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)	
Purchase Intention	440.000	229.138	0.479	
Relationship Quality	440.000	254.912	0.421	
Social Media Marketing	880.000	880.000		

Uji Hipotesis

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel Format	R For
		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
Relationship Quality -> Purchase Intention		0.333	0.333	0.102	3.283	0.001	
Social Media Marketing -> Purchase Intention		0.517	0.519	0.090	5.769	0.000	
Social Media Marketing -> Relationship Quality		0.736	0.739	0.050	14.853	0.000	

Uji Mediasi

Specific Indirect Effects

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	Copy to Clipboard:	Excel For
		Original Sa...	Sample M...	Standard Dev...	T Statistics ...	P Values
Social Media Marketing -> Relationship Quality -> Purchase Intention		0.246	0.247	0.080	3.063	0.002

Lampiran 4 Rekap Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210501110247
Nama : Finna Firdausi Nuzuli
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Amelindha Vania, M.M
Judul Skripsi : **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *RELATIONSHIP QUALITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**
(STUDI PADA KONSUMEN PRODUK GLAD2GLOW DALAM APLIKASI TIKTOK DI KOTA MALANG)

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	2 September 2024	pengajuan outline dan grand jurnal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	5 September 2024	revisi judul dan grand jurnal	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	22 September 2024	revisi terkait grand jurnal yang belum tepat	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	24 September 2024	konsultasi mengenai grad jurnal dan juga judul, maupun subjek	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	28 September 2024	revisi terkait judul dan grand jurnal yang terakhir	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	14 Oktober 2024	bimbingan terkait dov dan gform	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	26 Oktober 2024	mengumpulkan dan konsultasi terkait proposal bab 1,2 dan 3	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	28 Oktober 2024	konsultasi terkait revisi sebelumnya	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	6 Desember 2024	bimbingan mengenai olah data yang sudah diperoleh	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	9 Desember 2024	bimbingan mengenai hasil olah data dan interpretasi hasil olah data	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

11	16 Desember 2024	bimbingan terkait lanjutan bab 4 dan 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
12	20 Desember 2024	bimbingan hasil pengerjaan bab 4	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
13	22 Desember 2024	bimbingan hasil revisi bab 4 dan 5	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 22 Desember 2024

Dosen Pembimbing



Amelindha Vania, M.M

Lampiran 5 Surat Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Finna Firdausi Nuzuli
NIM : 210501110247
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : **PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK GLAD2GLOW DALAM APLIKASI TIKTOK DI KOTA MALANG)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	13%	6%	10%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 Desember 2024
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

Lampiran 6 Biodata Peneliti

Nama	:	Finna Firdausi Nuzuli
Tempat, tanggal lahir	:	Pasuruan, 18 Desember 2004
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Alamat	:	RT. 01, RW.06, Dsn. Talang, Ds. Watuagung, Kec. Prigen, Kab. Pasuruan, Jawa Timur
No. Telepon	:	082257602532
Email	:	finnafn0@gmail.com
Pendidikan Formal		
2011 - 2017	:	MI NU Mambaul Khoir Talang
2017 - 2019	:	MTSS Unggulan Amanatul Ummah
2019 - 2021	:	MA Unggulan Amanatul Ummah
Pendidikan Non Formal		
2017 - 2019	:	Pondok Pesantren Amanatul Ummah
2019 - 2021	:	Pondok Pesantren Amanatul Ummah
2021 - 2022	:	Ma'had Sunan Ampel Al-Aly, Malang