

Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok dan Duta Merek terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek pada Produk Azarine

Florensia Gomeda Simanungkalit^{1*}, Saida Zainurossalamia Za²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman

e-mail: ^{1*}florensiagomedasimanungkalit@gmail.com, ²saida.zainurossalamia.za@feb.unmul.ac.id

Abstract: *Purpose of this study is to examine how influential TikTok social media marketing and brand ambassadors are on purchase intention through brand image on Azarine products. The independent variables in this study are social media marketing and brand ambassadors, the intervening variable is brand image, while the dependent variable is purchase intention. The population in this study were 128 people who are generation Z in Samarinda. The study used purposive sampling. The type of data used is quantitative data, obtained directly using a questionnaire. Data analysis using SEM-PLS 4.0, including validity, reliability, and hypothesis testing. The research results showed: 1) TikTok social media marketing has a significant and positive direct impact on brand image and purchase intention; 2) brand ambassadors have a significant and positive direct impact on brand image and purchase intention; 3) brand image has a significant and positive direct impact on purchase intention; 4) TikTok social media marketing positively and significantly affects purchase intention through brand image; 5) brand ambassadors positively and significantly influence purchase intention through brand image. Social media and brand ambassadors need to be managed properly because they can be effective tools in product marketing.*

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention*

Abstrak: Penelitian memiliki tujuan untuk menguji seberapa pengaruh pemasaran media sosial TikTok, dan duta merek terhadap niat beli melalui citra merek pada produk Azarine. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu pemasaran media sosial dan duta merek, variabel intervening yaitu citra merek, sedangkan variabel terikat yaitu niat beli. Populasi dalam penelitian ini adalah 128 orang yang merupakan generasi Z di Samarinda. Penelitian menggunakan Teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, diperoleh secara langsung menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan SEM-PLS 4.0, termasuk dalam pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan: 1) pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap citra merek dan niat beli; 2) duta merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap citra merek dan niat beli; 3) citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli; 4) pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli melalui citra merek; 5) duta merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli melalui citra merek. Media sosial dan duta merek perlu dikelola dengan baik karena dapat menjadi alat yang efektif dalam pemasaran produk.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Duta Merek, Citra Merek, Niat Beli

1. Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin maju mendatangkan kemudahan bagi manusia yang dibuktikan dengan penggunaan internet yang tidak luput dalam kehidupan sehari-hari. Internet dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan, dan dengan internet manusia dengan mudah mendapatkan informasi. Kemudahan dalam mengakses informasi saat ini salah satu manfaatnya adalah meningkatnya kesadaran akan kesehatan tubuh terutama kesehatan kulit di masyarakat.

Kulit yang sehat merupakan komponen penting dalam menunjang daya tarik seseorang sehingga diperlukan upaya untuk menjaga dan mempertahankan kualitas kulit agar tetap sehat (Ardianti *et al*, 2022). Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami perubahan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik (BPS) 2021, industri kosmetik tumbuh 9,6%. Kemudian, menurut BPOM jumlah pelaku usaha di industri kosmetik mengalami peningkatan 20,6% di tahun 2022. Portal data pasar dan konsumen internasional, Statista memperkirakan market industri kosmetik di Indonesia akan bertumbuh sebesar 4,09% per tahun antara 2024-2028. Peningkatan industri kosmetik di Indonesia turut meningkatkan persaingan di dunia industri kosmetik. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya merek lokal yang muncul dan mengeluarkan produk skincare dengan kualitas yang tidak kalah dengan produk luar.

Azarine sebagai satu merek lokal yang berfokus pada perawatan kulit dan tubuh yang hadir dengan tagline “*Healthy skin is the ultimate reflection of overall wellness*”. Banyaknya produk lokal bermunculan menjadi tantangan bagi merek Azarine untuk dapat bersaing dengan merek lain. Aspek pengembangan produk, strategi pemasaran, dan proses pendistribusian selalu menjadi perhatian oleh perusahaan agar Azarine dapat diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia. Penggunaan media sosial dan duta merek turut digunakan oleh merek Azarine untuk mendapatkan perhatian konsumen. TikTok sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini juga turut dimanfaatkan untuk mempromosikan produk Azarine, dengan nama pengguna @azarinecosmetic yang memiliki lebih dari delapan ratus ribu pengikut di TikTok. Azarine juga diketahui menggandeng *public figure*, artis Korea dan Indonesia seperti Prilly Latuconsina, Syifa Hadju, Lee Min Ho, dan Red Velvet sebagai duta merek.

TikTok merupakan platform media sosial berupa konten video yang terkenal dan banyak digunakan oleh masyarakat dunia. Dalam pemasaran, penting bagi perusahaan untuk mengetahui target pasarnya sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang tepat. Terutama pada perawatan kulit, Baalbaki (2022) menyatakan orang-orang lebih banyak beralih ke konten media sosial online untuk mendapatkan saran perawatan kulit. Generasi Z saat ini menjadi salah satu pasar yang menguntungkan. Hal ini karena menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) generasi Z mendominasi penduduk di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJI) menyatakan bahwa, gen Z menjadi generasi yang paling banyak berselancar di dunia maya. Konten video menjadi jenis konten yang paling disukai oleh gen Z di Indonesia dalam menggunakan media sosial (GoodStats, 2023). Dilansir dari web databoks, Indonesia merupakan pemakai aplikasi TikTok terbanyak kedua di dunia per April 2023.

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini untuk dapat diketahui pengaruh dari pemasaran media sosial TikTok dan duta merek terhadap niat beli melalui citra merek pada produk Azarine pada generasi z di Samarinda. Penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran dan membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk menciptakan niat beli konsumen.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pemasaran Media Sosial TikTok

Media sosial adalah jejaring sosial daring komersial dan independen yang menjadi tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, berbagi pesan, gambar, video dan berbagai konten lainnya (Amstrong & Kotler, 2020).

Pemasaran media sosial adalah seluruh bentuk kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai media dalam memasarkan suatu produk atau layanan dengan merancang konten yang menarik didalamnya yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen (Setianingtyas & Nurlaili 2020).

2.2 Duta Merek

Duta merek digambarkan sebagai seseorang yang memiliki pengaruh dan terkenal, yang dapat menggunakan ketenarannya untuk mempromosikan produk atau layanan suatu merek. Duta merek biasanya dianggap sebagai idola atau panutan bagi masyarakat karena biasanya orang mau mengikuti jejak mereka (Aruni & Februadi, 2023).

Duta merek biasanya adalah seseorang yang direkrut perusahaan yang bertugas untuk secara konsisten melakukan promosi akan produk merek mereka seolah-olah produk tersebut diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari untuk mendapatkan perhatian dari target audiens (Utami *et al*, 2020).

2.3 Citra Merek

American Marketing Association (2018) mendefinisikan citra merek adalah persepsi merek di benak orang dan apa yang orang percayai tentang sebuah merek, termasuk pandangan, perasaan dan harapan mereka. Citra merek dianggap sebagai cerminan dari kepribadian merek atau produk.

Citra merek merupakan kesan konsumen terhadap merek sebagai gambaran dari asosiasi yang ada di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu (Rasmiko *et al*, 2022). Pandangan konsumen terhadap suatu merek dan produk berhubungan dengan niat pembelian dan perilaku konsumsi, sehingga dengan menciptakan persepsi positif akan meningkatkan penjualan dan menciptakan konsumen yang loyal (Li *et al*, 2024).

2.4 Niat Beli

Jeong & Choi (2022) mendefinisikan niat beli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang didasari oleh persepsi konsumen terhadap nilai. Niat dapat berubah menyesuaikan kualitas dan nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan Sehingga niat beli menjadi alat yang dapat digunakan untuk mengukur dan memprediksi perilaku pembelian konsumen akan suatu produk atau layanan.

Niat sebagai parameter kemungkinan perilaku pembelian konsumen di masa depan, semakin kuat niat pembeliannya maka semakin tinggi kemungkinan pembelian (Li *et al*, 2024). Walaupun tidak menjadi ukuran langsung dari perilaku pembelian, niat beli menjadi cerminan dari perilaku psikologis yang menunjukkan minat konsumen untuk membeli produk atau jasa (Aggarwal *et al*, 2020).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif untuk mengukur adanya pengaruh pemasaran media sosial dan juga duta merek terhadap niat beli konsumen melalui citra merek yang ada pada produk Azarine. Populasi dalam penelitian ini yaitu generasi Z yang berada di kota Samarinda. Adapun sampel penelitian dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut: (1) generasi Z (lahir dalam rentang tahun 1997-2012); (2) berdomisili di Kota Samarinda; (3) mengetahui atau pernah membeli produk Azarine; (4) menggunakan media sosial TikTok. Berdasarkan kriteria tersebut, telah diperoleh data primer melalui pendistribusian kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 128 responden.

Penelitian ini menggunakan analisis data metode SEM Partial Least Square (PLS) yang diproses menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 termasuk dalam pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian hipotesis.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen memperhatikan nilai Loading Factor dan Average Variance Extracted (AVE). Kriteria Loading Factor dapat diterima jika Loading Factor menunjukkan nilai > 0,7 dan nilai AVE > 0,5 (Kusumah, 2023:199). Berikut hasil output validitas konvergen:

Tabel 1 Loading Factor

Indikator	Outer loadings
X1.1 <- Pemasaran Media Sosial	0.826
X1.2 <- Pemasaran Media Sosial	0.812
X1.3 <- Pemasaran Media Sosial	0.785
X1.4 <- Pemasaran Media Sosial	0.751
X1.5 <- Pemasaran Media Sosial	0.745
X2.1 <- Duta Merek	0.843
X2.2 <- Duta Merek	0.906
X2.3 <- Duta Merek	0.880
X2.4 <- Duta Merek	0.813
Y1.1 <- Citra Merek	0.857
Y1.2 <- Citra Merek	0.868
Y1.3 <- Citra Merek	0.908
Y2.1 <- Niat Beli	0.879
Y2.2 <- Niat Beli	0.917
Y2.3 <- Niat Beli	0.939
Y2.4 <- Niat Beli	0.926

Sumber: Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan valid mencerminkan pengukuran variabel.

Tabel 2 Loading Factor

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek	0.771
Duta Merek	0.742
Niat Beli	0.838
Pemasaran Media Sosial	0.615

Sumber: Data SmartPLS, 2024

Pada tabel 2 di atas, tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE pada keempat variabel bernilai lebih dari 0,50 dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

4.2 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan memperhatikan nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), Fornell-Lacker dan nilai Cross Loading. Kriteria HTMT terpenuhi jika nilai kurang dari 0,90. Kriteria Fornell-Lacker terpenuhi ketika akar AVE variabel lebih besar dari pada korelasi antara variabel. Kriteria *cross loading* dianggap terpenuhi jika nilai cross loading dari indikator variabel laten lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya (Hamid & Anwar 2019:54). Berikut hasil output validitas diskriminan:

Tabel 3 HTMT

	Citra Merek	Duta Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial
Citra Merek				
Duta Merek	0.756			
Niat Beli	0.787	0.745		
Pemasaran Media Sosial	0.877	0.850	0.794	

Sumber: Data SmartPLS, 2024

Tabel 3 di atas memperlihatkan hasil dari HTMT untuk variabel citra merek, duta merek, niat beli dan pemasaran media sosial adalah dibawah 0,90 maka validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 4 Fornell-Lacker

	Citra Merek	Duta Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial
Citra Merek	0.878			
Duta Merek	0.660	0.861		
Niat Beli	0.714	0.680	0.915	
Pemasaran Media Sosial	0.747	0.735	0.710	0.784

Sumber: Data SmartPLS, 2024

Tabel 4 di atas memperlihatkan bahwa variabel citra merek memiliki akar AVE (0,878) yang lebih jika dibandingkan dengan duta merek (0,660), niat beli (0,714) dan pemasaran media sosial (0,747). Demikian dengan validitas duta merek niat beli dan pemasaran media sosial dimana akar AVE lebih besar dari korelasi antar variabel. Maka, secara keseluruhan variabel pengukuran menurut metode Fornell-Lacker.dapat dikatakan validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5 Cross Loading

	Citra Merek	Duta Merek	Niat Beli	Pemasaran Media Sosial
X1.1	0.632	0.515	0.587	0.826
X1.2	0.566	0.520	0.504	0.812
X1.3	0.540	0.624	0.533	0.785
X1.4	0.618	0.600	0.585	0.751
X1.5	0.561	0.625	0.564	0.745
X2.1	0.517	0.843	0.536	0.578
X2.2	0.619	0.906	0.555	0.670
X2.3	0.603	0.880	0.627	0.667
X2.4	0.527	0.813	0.620	0.610
Y1.1	0.857	0.530	0.534	0.649
Y1.2	0.868	0.587	0.591	0.632
Y1.3	0.908	0.617	0.738	0.685
Y2.1	0.747	0.649	0.879	0.680
Y2.2	0.608	0.593	0.917	0.641
Y2.3	0.657	0.627	0.939	0.641
Y2.4	0.586	0.614	0.926	0.629

Sumber: Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan 5 tabel di atas, seluruh item variabel berkorelasi lebih tinggi dengan variabel yang diukur dan berkorelasi lebih rendah dengan variabel lainnya yang tidak diukur. Hal ini berarti, indikator mengukur variabel dengan baik dan rendah mengukur variabel lainnya. Secara keseluruhan, validitas diskriminan dengan Cross Loading terpenuhi

4.3 Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel dinyatakan reliabel. Sedangkan nilai Composite Reliability diatas 0,7 (>0,7) maka variabel tersebut reliabel (Kusumah, 2023:203). Uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
1	Pemasaran Media Sosial (X ₁)	0,843	0.889
2	Duta Merek (X ₂)	0,883	0.920
3	Citra Merek (Y ₁)	0,852	0.910
4	Niat Beli(Y ₂)	0,935	0.954

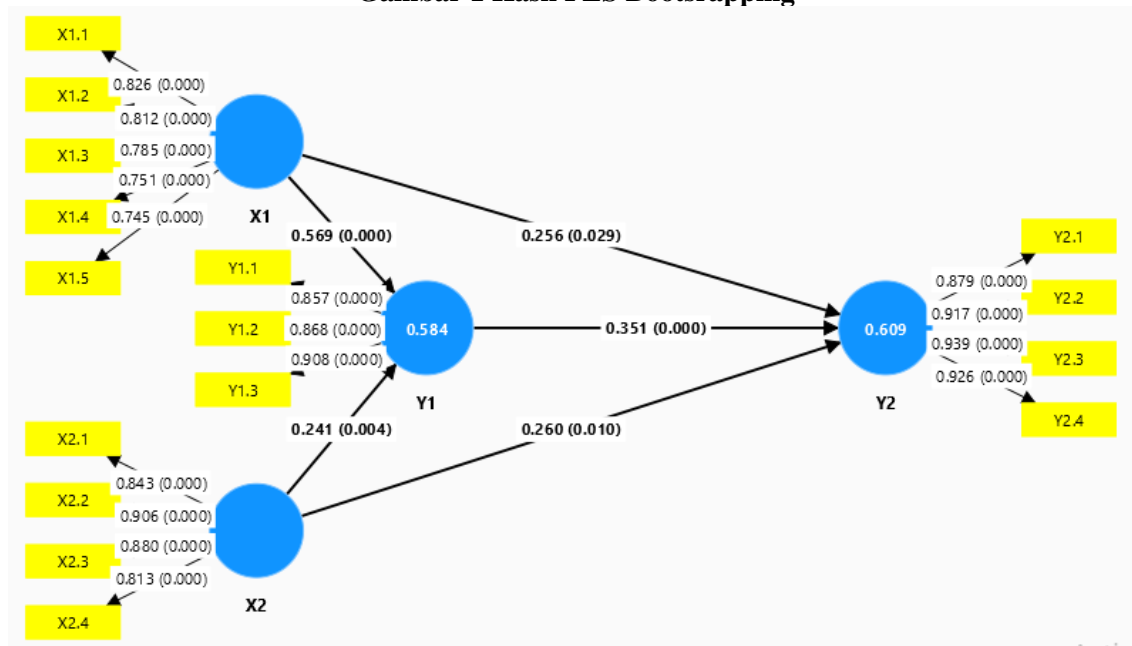
Sumber: Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas, Cronbach's Alpha seluruh variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,6. Selain itu, Composite Reliability seluruh variabel juga menunjukkan nilai diatas 0,70. Maka kriteria terpenuhi dan reliabilitas variabel dapat diterima (reliabel).

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan memperhatikan nilai dari t-statistik atau p-value. Pengaruh signifikan antara variabel dapat diketahui ketika hasil perhitungan t-statistic lebih besar dari t-tabel (1,96) atau p-value < 0,05. Kemudian, perlu disampaikan juga hasil selang kepercayaan 95% taksiran koefisien jalur. Selain itu, perlu melihat pengaruh pada level struktural melalui kriteria f-square 0,02 (rendah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (tinggi) (Hair *et al*, 2021). Menurut Lachowicz *et al* (2018) dan Ogbeibu *et al* (2020), f-square efek mediasi disebut statistik epsilon v yang cara memperolehnya dengan mengkuadratkan koefisien mediasi, dan interpretasi pengaruh mediasinya 0,02 (rendah), 0,075 (sedang) dan 0,175 (tinggi).

Gambar 1 Hasil PLS Bootstrapping



Sumber: Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil PLS Bootstrapping yang terlihat pada gambar di atas, maka hasil pengujian hipotesis disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 7 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	T statistics	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		F Square
				Batas Bawah	Batas Atas	
H1. Pemasaran Media Sosial -> Citra merek	0,569	0,000	6,973	0,403	0,722	0,359
H2. Duta Merek -> Citra Merek	0,241	0,004	2,854	0,077	0,405	0,064
H3. Pemasaran Social Media -> Niat Beli	0,256	0,029	2,184	0,021	0,485	0,057
H4. Duta Merek -> Niat Beli	0,260	0,010	2,572	0,048	0,439	0,075
H5. Citra Merek -> Niat Beli	0,351	0,000	3,694	0,175	0,548	0,131

Sumber: Data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 7 hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Hipotesis pertama (H1) diterima, menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pemasaran media sosial TikTok terhadap citra merek dengan *path coefficient* (0,569) dan p-value ($0,000 < 0,05$). Setiap adanya perubahan pada pemasaran media sosial TikTok maka akan meningkatkan citra merek. Berdasarkan selang kepercayaan 95% besar pengaruh pemasaran media sosial TikTok dalam meningkatkan citra merek terletak antara 0,403 sampai 0,722. Keberadaan pemasaran media sosial TikTok dalam meningkatkan citra merek mempunyai pengaruh tinggi dalam level struktural (f-square = 0,359). Strategi pemasaran media sosial TikTok dinilai sangat penting dimana ketika adanya peningkatan pemasaran media sosial TikTok maka peningkatan terhadap citra merek akan mengalami peningkatan hingga 0,722.
- Hipotesis kedua (H2) diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan duta merek terhadap citra merek dengan *path coefficient* (0,241) dan p-value ($0,004 < 0,05$). Setiap adanya perubahan pada duta merek maka akan turut meningkatkan citra merek. Berdasarkan selang kepercayaan 95% besar pengaruh duta merek dalam meningkatkan citra merek terletak antara 0,077 sampai 0,405. Meskipun demikian, keberadaan duta merek dalam meningkatkan citra merek termasuk pada pengaruh rendah dalam level struktural (f-square = 0,064). Ketika adanya kebijakan yang dilakukan perusahaan tentang duta merek, maka peningkatan terhadap citra merek akan mengalami peningkatan hingga 0,405.
- Hipotesis ketiga (H3) diterima, yaitu menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada pemasaran media sosial TikTok terhadap niat beli dengan *path coefficient* (0,256) dan p-value ($0,029 < 0,05$). Setiap adanya perubahan pada pemasaran media sosial TikTok maka juga akan meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan selang kepercayaan 95% besarnya pengaruh duta merek dalam meningkatkan niat beli konsumen terletak antara 0,021 sampai 0,485. Meskipun demikian, keberadaan pemasaran media sosial TikTok dalam meningkatkan niat beli mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (f-square = 0,057). Ketika ada kebijakan perusahaan tentang pemasaran media sosial TikTok, maka peningkatan terhadap niat beli akan mengalami peningkatan hingga 0,485.
- Hipotesis keempat (H4) diterima, menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan juga signifikan duta merek terhadap niat beli dengan *path coefficient* (0,260) dan p-value ($0,010 < 0,05$). Setiap perubahan pada duta merek maka akan meningkatkan niat beli. Berdasarkan selang kepercayaan 95% besar pengaruh duta merek dalam meningkatkan niat beli terletak antara 0,048 sampai 0,439. Meskipun demikian, keberadaan pemasaran duta merek dalam meningkatkan niat beli mempunyai pengaruh sedang/moderat dalam level struktural (f-square = 0,075). Strategi menggunakan duta merek dinilai penting karena adanya kebijakan perusahaan terhadap duta merek, maka akan ada peningkatan terhadap niat beli hingga 0,485.
- Hipotesis kelima (H5) diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan juga signifikan dari citra merek terhadap niat beli konsumen dengan *path coefficient* (0,351) dan p-value ($0,000 < 0,05$). Setiap adanya perubahan pada citra merek maka akan turut meningkatkan niat beli. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh citra merek dalam meningkatkan niat beli terletak antara 0,175 sampai 0,548. Meskipun demikian, keberadaan citra merek dalam meningkatkan niat beli mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (f-square = 0,131). Strategi untuk meningkatkan citra merek dinilai sangat penting, karena peningkatan citra merek akan berdampak pada kenaikan niat beli hingga 0,548.

Tabel 8 Pengujian Hipotesis Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	T statistics	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon V
				Batas Bawah	Batas Atas	
H6. Pemasaran Media Sosial -> Citra merek -> Niat Beli	0,200	0,002	3,131	0,089	0,340	0,04
H7. Duta Merek -> Citra Merek -> Niat Beli	0,085	0,033	2,136	0,022	0,179	0,007

Sumber: Data SmartPLS, 2024

Berasarkan tabel 8 di atas, maka diperoleh temuan berikut:

1. Hipotesis keenam (H6) diterima dimana citra merek positif dan signifikan memiliki peran sebagai variabel mediasi yaitu memediasi antara variabel pemasaran media sosial TikTok terhadap niat beli konsumen dengan *path coefficient* mediasi sebesar (0,200), t-statistic (3,131 > 1,96) dan p-value (0,002 < 0,05). Meskipun demikian, peran mediasi dalam level struktural tergolong pengaruh mediasi yang rendah (upsilon $v = 0,04$). Dalam kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan citra merek maka peran mediasi ini akan meningkat hingga 0,340.
2. Hipotesis ketujuh (H7) diterima dimana citra merek positif dan signifikan sebagai variabel yang memediasi pengaruh tidak langsung dari duta merek terhadap niat beli konsumen dengan *path coefficient* mediasi (0,085), t-statistic (2,136 > 1,96) dan p-value (0,033 < 0,05). Meskipun demikian, peran citra merek dalam mediasi pada level struktural masih tergolong pengaruh mediasi yang rendah (upsilon $v = 0,007$). Pada kepercayaan 95% dengan adanya peningkatan perbaikan citra merek maka peran mediasi ini akan meningkat hingga 0,179.

4.5 Goodness of Fit

Uji model fit dilihat dari standardized root mean square residual (SRMR), normal fit index (NFI), dan r-square. Nilai SRMR < 0,1 dan model dinyatakan perfect jika SRMR < 0,08. NFI berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati 1 menandakan semakin baik model yang dibangun. Berikut hasil uji model fit:

Tabel 9 Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.068	0.068
d_ ULS	0.628	0.628
d_ G	0.426	0.426
Chi-square	300.062	300.062
NFI	0.821	0.821

Sumber: Data SmartPLS, 2024

Tabel 9 di atas memperlihatkan SRMR memiliki nilai 0,068 < 0,1 dan nilai NFI 0,821 (mendekati dari 1) sehingga dapat disimpulkan data sudah menggambarkan model keseluruhan atau model fit dengan data.

Tabel 10 R-square

	R-square	R-square adjusted
Citra Merek	0.584	0.578
Niat Beli	0.609	0.600

Sumber: Data SmartPLS, 2024

Tabel 10 di atas menunjukkan besarnya pengaruh pemasaran media sosial TikTok (X¹) dan duta merek (X²) terhadap citra merek (Y¹) termasuk dalam kategori moderat sebesar 0,584. Kemudian besarnya pengaruh pemasaran media sosial TikTok (X¹), duta merek (X²) dan citra merek (Y¹) terhadap niat beli (Y²) termasuk dalam kategori moderat sebesar 0,609.

5. Kesimpulan

Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil: 1) adanya pengaruh yang positif serta signifikan pemasaran media sosial TikTok terhadap citra merek Azarine; 2) duta merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek produk Azarine; 3) pemasaran melalui media sosial TikTok memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk Azarine; 4) duta merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli produk Azarine. 5) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Azarine. 6) citra merek memiliki peran secara positif dan signifikan dalam mediasi pengaruh tidak langsung dari pemasaran media sosial TikTok terhadap niat beli pada produk Azarine. 7) citra merek secara positif dan signifikan memiliki peran dalam memediasi pengaruh tidak langsung duta merek terhadap niat beli pada produk Azarine.

Merek perlu mengelola media sosial TikTok Azarine dengan baik sehingga dapat mengoptimalkan fungsinya sebagai media pemasaran. Komunikasi dua arah dan interaksi di media sosial juga perlu dilakukan agar hubungan yang baik dengan konsumen dapat terbangun sehingga dapat membentuk citra positif dan meningkatkan niat beli. Duta merek yang digunakan sebaiknya memiliki kepopuleran, kredibilitas, daya tarik dan power yang dapat memberikan motivasi untuk membeli produk. Duta merek yang digunakan harus mampu mencerminkan dan memberikan gambaran yang positif terhadap produk. Merek sebaiknya memiliki atribut fisik yang kuat, keunikan, dan mudah untuk diingat sehingga citra positif dapat terbentuk dan mendorong niat beli.

Daftar Pustaka

- American Marketing Association. (2018). "Definition of brand image." <https://marketingdictionary.org/b/brandimage>
- APJII. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ardianti, S., Mulyono, H., Syamsuri, A. R., & Nasution, L. (2022). Decision to Purchase Ms Glow Skincare at the Village Community of Pekan Dolok Masihul , North Sumatra : Viewed from Product Development and Prices. *International Journal of Business, Technology, and Organizational Behaviour*, 2(4), 304–315. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52218/ijbtob.v2i4.203>
- Aruni, S. R., & Februadi, A. C. (2023). Evaluating the Application of Using Korean Idols as Local Brand Ambassador Skincare Toward Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 3(2), 161–170. <https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.69>
- Azarine. (2023). *Azarine Cosmetic Berhasil Meraih 12 Awards Sepanjang Tahun 2022*. <https://azarinecosmetic.com/a/azarine-cosmetic-berhasil-meraih-12-awards-sepanjang-tahun-2022>
- Baalbaki, N. (2022). Global survey shows strong impact of pandemic on skincare routines and skin health. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 87(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jaad.2022.06.708>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Sensus Penduduk 2020*. <https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020>
- Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R : A workbook. November.
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM)* (1st ed.). PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Hasya, R. (2023). Konten Video Jadi Tipe Konten Favorit Gen Z Indonesia dalam Menikmati Media Sosial. In *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/konten-video-jadi-tipe-konten-favorit-gen-z-indonesia-dalam-menikmati-media-sosial-bgl9m>
- Jeong, S. C., & Choi, B.-J. (2022). Moderating Effects of Consumers' Personal Innovativeness on the Adoption and Purchase Intention of Wearable Devices. *SAGE Open*, December, 1–14. <https://doi.org/10.1177/21582440221134798>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Principles of Marketing: 18th Global Edition* (18th ed.). Pearson Education.
- Kusumah, E. P. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Analisis Data Melalui SPSS dan Smart-PLS* (1st ed.). Deepublish.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Li, X., Romainoor, N. H., & Sun, Z. (2024). Factors in consumers' purchase intention for Gejia batik. *Heliyon*, 10(1), 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23085>
- Mady, S., & Liang, Q. (2024). Effects Of Social Media Marketing Activities On Consumer Purchase Intention : The Moderating Role Of Perceived Quality And Brand Association.

- International Journal of Management (IJM)*, 15(1), 76–94.
<https://iaeme.com/Home/issue/IJM?Volume=15&Issue=1>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Rasmiko, L. A., Jatmiko, R. D., & Novianti, K. R. (2022). The Effect of Advertising on Repatronage Intention with Brand Awareness and Brand Image as Intervening Variable. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02(04), 310–323. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.22757>
- Setianingtyas, A., & Nurlaili, E. I. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207–223. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2365>
- Utami, S. P., Setyowati, N., & Mandasari, P. (2020). Celebrity Brand Ambassador and e-WOM as Determinants of Purchase Intention : A Survey of Indonesian Celebrity Cake. *Jurnal Universitas Sebelas Maret*, 7(3), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.1051/e3sconf/202014205001>