

Increasing MS Glow and MS Glow Men Skincare Purchasing Decisions Through Social Media Interaction

Qhoiru Annisa Mustikasari^{1*}, Parlagutan Silitonga²
Universitas Asa Indonesia

Corresponding Author: Qhoiru Annisa Mustikasari qhoiruannisa2001@gmail.com

ARTICLE INFO

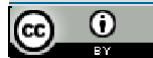
Keywords: Brand Equity, Perceived Price, Social Media Interaction, Purchase Decision

Received : 24, March

Revised : 26, April

Accepted: 28, Mei

©2023 Mustikasari, Silitonga: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Beauty and Health for the upper middle class are primary needs like food and drink. Marketers compete to influence potential buyers of their products. The purpose of this study was to improve purchasing decisions with brand equity and price perceptions through the mediating role of social media interactions on MS Glow skincare products. The population in this study were all MS Glow skincare users, using accidental sampling as a sampling technique, namely 150 respondents. Methods of data collection using questionnaires distributed to respondents. The analysis used is path analysis with the help of SmartPLS 3.3. The results showed that the value of each variable directly or indirectly had a positive and significant effect.

Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare MS Glow dan MS Glow Men Melalui Social Media Interaction

Qhoiru Annisa Mustikasari^{1*}, Parlagutan Silitonga²

Universitas Asa Indonesia

Corresponding Author: Qhoiru Annisa Mustikasari qhoiruannisa2001@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Ekuitas Merek, Persepsi Harga, Interaksi Media Sosial, Keputusan Pembelian

Received : 24, March

Revised : 26, April

Accepted: 28, Mei

©2023 Mustikasari, Silitonga: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Kecantikan dan Kesehatan bagi kelas menengah ke atas merupakan kebutuhan primer layaknya makan dan minuman. Para pemasar berlomba memengaruhi calon pembeli produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan brand equity dan persepsi harga melalui peran mediasi interaksi media sosial pada produk skincare MS Glow. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna skincare MS Glow, menggunakan accidental sampling sebagai teknik pengambilan sampel yaitu sebanyak 150 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan bantuan SmartPLS 3.3. Hasil penelitian menunjukkan nilai masing-masing variabel secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan.

PENDAHULUAN

Kecantikan dan Kesehatan bagi kelas menengah ke atas merupakan kebutuhan primer layaknya makan dan minuman. Para pemasar berlomba memengaruhi calon pembeli produknya. Tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan brand equity dan persepsi harga melalui peran mediasi interaksi media sosial pada produk skincare MS Glow. Semakin berkembangnya zaman kebutuhan dan gaya hidup manusia akan ikut meningkat. Tidak hanya sandang dan pangan lagi, sekarang skincare kerap menjadi kebutuhan bagi wanita bahkan pria sekalipun. Sudah mulai timbul kesadaran pada setiap individu untuk memberi nutrisi tidak hanya pada tubuh saja, namun wajah juga memerlukan nutrisi serta perawatan yang baik, tidak hanya dari dalam namun dari luar juga perlu yaitu dengan menggunakan berbagai macam skincare dengan langkah-langkah penggunaan yang berbeda pada setiap individu. Perkembangan bisnis skincare saat ini melaju dengan pesat. Banyak sekali produk skincare yang ditawarkan oleh produsen dari brand lokal hingga brand internasional untuk bersaing dengan meluncurkan berbagai macam skincare dengan bahan aktif yang berbeda seperti ceramide, niacinamide, alpha arbutin, vitamin c dan lain-lain. Brand skincare lokal yang saat ini sedang trend adalah MS Glow, brand ini menjadi salah satu penjualan terlaris di e-commerce pada tahun 2022 yang dilansir pada blog web Kompas dan MS Glow menjadi topik di setiap media sosial dan paling banyak dicari di peramban.

MS Glow merupakan brand lokal yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, diresmikan pada tahun 2013 di bawah naungan PT Kosmetika Cantik Indonesia. Memiliki moto brand yaitu Magic for Skin yang merupakan singkatan dari nama brand itu sendiri. MS Glow tentu sudah mendapatkan izin BPOM dan bersertifikat halal, serta aman digunakan bagi remaja mulai usia 17 tahun dan ibu hamil. Menghadirkan berbagai macam rangkaian produk skincare sehingga dapat disesuaikan dengan permasalahan dan kebutuhan kulit. Tidak hanya skincare untuk kaum wanita, Ms Glow juga menawarkan rangkaian produk untuk pria yaitu MS Glow Men Skincare. Pesaingnya terdiri dari merek luar negeri seperti Skintific dan Innisfree. Merek local pun menurut Arifa et al. (2018) sudah ada Wardah sebagai pemain yang terkenal.

Dalam menjalankan bisnis para pengusaha harus melakukan kegiatan penjualan. Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan perlu melakukan berbagai macam pemasaran yang dimaksudkan untuk menarik minat beli pelanggan dan memperluas produk agar dikenal oleh lebih banyak kalangan. Banyak faktor yang memengaruhi keputusan pada pembelian suatu produk. Di antaranya adalah social media interaction brand equity, dan persepsi harga. Jolibert et al. (2012) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa merek memegang kunci keberhasilan penjualan. Dalam hal ini merek Ms Glow tidaklah mampu bersaing dengan merek terkenal yang sudah lama di benak masyarakat Indonesia, baik merek local maupun merek luar negeri.

Media sosial mudah ditemukan dimana-mana, berbagai platform media sosial yang digunakan seperti Instagram, Tik Tok, Twitter, Facebook, dan masih banyak yang lainnya. Berkembangnya teknologi internet, saluran komunikasi dalam media sosial telah menjadi alat baru yang menghubungkan perusahaan dengan perusahaan, perusahaan dengan pelanggan dan pelanggan dengan pelanggan (Isa et al., 2016). Di dunia modern, setiap orang dapat berkomunikasi tentang produk, bisnis, atau merek dengan seluruh kerabat atau keluarga melalui media sosial. Dalam keterlibatan interaksi sosial secara online, media sosial memberikan kesempatan baru bagi konsumen (Hajli, 2014). Interaksi yang tepat dapat menambah kepuasan, nilai, dan aliran ke situs web. Mereka membantu pelanggan mempelajari fitur dan manfaat, memilih produk, dan menerima layanan pelanggan yang lebih baik (Chaffey & Smith, 2008). Walaupun demikian masih banyak individu yang tidak terlibat dalam kegiatan interaksi online karena tidak memiliki akun media sosial ataupun alasan lainnya.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini adalah ekuitas merek. Branding menjadi salah satu alat yang ampuh bagi bisnis untuk mengenali dan membedakan produk atau layanan mereka di benak konsumen (Liu et al., 2017). Strategi merek juga dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkuat merek di mata konsumen. Seperti apa pun merek itu, nilainya ada di benak pelanggan. Oleh karena itu, merek dianggap ekuitas yang dirasakan yang memberikan nilai tambah pada layanan atau produk tertentu (Phung et al., 2019). Pandangan konsumen terhadap perusahaan yang menawarkan merek mereka dapat menimbulkan keputusan pembelian (Hanaysha, 2022). Sya'idah et al. (2020) menyatakan bahwa adanya pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian. Namun, lain dengan penelitian oleh Yansah et al. (2018) bahwa brand equity terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh.

Persepsi harga merupakan faktor berikutnya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang juga tidak kalah berperan penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Harga yang ditawarkan juga diharapkan sesuai dengan kualitas yang berani ditawarkan kepada pelanggan, serta harga yang bersaing, karena semakin besarnya persaingan di era saat ini. Murah atau mahal suatu harga dalam persepsi konsumen dapat berbeda untuk masing-masing konsumen (Büyükdag et al., 2020). Keputusan penetapan harga tidak hanya memengaruhi cara orang membeli, tetapi juga apa yang mereka beli (Nunan & Domenica, 2022). Hingga era saat ini harga masih sebagai aspek utama yang memengaruhi pilihan para pembeli (Kotler & Amstrong, 2008). Didukung oleh penelitian oleh Robiah & Nopiana (2022) bahwa adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Dari ketiga faktor di atas akan menimbulkan keputusan pembelian, yang menjadi opsi pelanggan untuk memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk. Keputusan pembelian adalah proses pemikiran yang membantu konsumen mengenali kebutuhan, mengambil keputusan, dan memilih produk dari merek tertentu. Pemasar menganalisis perilaku pembelian konsumen untuk mengetahui apa, dimana, dan mengapa mereka membeli (Salem, 2018). Berdasarkan kesenjangan di atas, peneliti mengajukan pertanyaan riset dengan:

Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian kosmetik Ms Glow di Indonesia. Dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, tujuan penelitian untuk memberi solusi tentang meningkatkan keputusan pembelian pada produk skincare MS Glow dengan brand equity dan persepsi harga melalui *social media interaction* berakar dari teori berakar dari teori *service dominant* (Brodie et al., 2019; Vargo & Lusch, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Ekuitas Merek

Menjadi topik penelitian hangat di dunia industri, ekuitas merek menjadi kaya hasil penelitian di industri seperti mobil, pakaian, produk pertanian (Jia-yi et al., 2022). Ekuitas merek didefinisikan sebagai semua aset dan kewajiban yang berkaitan dengan merek yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai produk maupun layanan (Grewal & Levy, 2021). Kesanggupan target pasar untuk membedakan satu produk dengan produk lain menjadi tolak ukur keberhasilan suatu bisnis. Adapun dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, asosiasi merek, identitas merek dan sikap merek (Keller & Lehmann, 2006; A. Aaker & McLoughlin, 2010). Penelitian terdahulu menyatakan ada pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dalam (Bahtiar & Rahardja, 2017; Nilakandi, 2020) .

Cara alternatif untuk mengekspresikan kekuatan dan termin merek adalah melalui konsep ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai yang terkait dengan memiliki merek tertentu dibandingkan dengan merek umum dari jenis yang sama dalam kategori produk atau layanan yang sama. Dalam Istilah ekonomi, ekuitas merek ini dinggap sebagai jumlah keuntungan masa depan (Egan, 2020). Branding memfasilitasi pilihan konsumen karena berfungsi sebagai unsur pembeda membantu pengambilan keputusan, berdasarkan pengalaman dan keandalan yang terkait dengan merek yang bersangkutan (Lamonera et al., 2022). Tujuan utama manajemen ekuitas merek adalah menarik pelanggan baru, mempertahankan yang sudah ada dan memengaruhi ikatan emosional antara pelanggan dan merek (Marques et al., 2020). Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis sebagai berikut.

- H1= Ada pengaruh brand equity terhadap social media interaction secara langsung.
- H2= Ada pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian secara langsung.
- H3= Ada pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui social media interaction.

Persepsi Harga

Persepsi adalah proses dimana orang menentukan, menjalankan, dan menerjemahkan rangsangan menjadi gambaran yang bermanfaat (Lamb et al., 2019). Persepsi harga diciptakan oleh nilai suatu produk yang dapat memengaruhi perilaku pembelian pelanggan melalui manfaat keseluruhan (Kim et al., 2012). Konsumen dapat menerima untuk membayar harga barang atau jasa yang ditetapkan atau meninggalkannya (Domenico et al., 2022). Harga dianggap sebagai penaksir yang penting terhadap keputusan pembelian konsumen, dan harga digunakan untuk mengkomunikasikan kualitas dan nilai produk kepada konsumen (Lien et al., 2015). Tidak hanya itu, media sosial saat ini digunakan untuk menginformasikan harga produk yang mereka jual, karena dianggap mudah dan efisien untuk konsumen mengetahuinya. Dengan cara memposting foto produk dan memberi keterangan produk serta harga di kolom deskripsi.

Indikator persepsi harga adalah sebagai berikut: harga produk terjangkau, harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing, harga sesuai dengan manfaatnya, harga masuk akal, dan harga dapat diterima (Kotler et al., 2018; Yasri et al., 2020). Penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fairliantina & Paniroi, 2022; Ekasari & Putri, 2021). Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, pelanggan sensitif terhadap pendorong harga produk saat memutuskan di mana akan membeli produk. Oleh karena itu, harga memengaruhi keputusan dari konsumen (Graciola et al., 2018). Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis sebagai berikut.

- H4= Ada pengaruh persepsi harga terhadap social media interaction secara langsung.
- H5= Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara langsung
- H6= Ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui social media interaction.

Social Media Interaction

Lebih dari 4 miliar orang kini menggunakan berbagai platform media sosial (Eslami et al., 2022). Media sosial adalah teknologi online dan seluler yang mendistribusikan konten untuk memfasilitasi interaksi interpersonal, dengan bantuan berbagai perusahaan yang menawarkan platform, layanan, dan alat untuk membantu pelanggan dan perusahaan membangun koneksi mereka (Grewal & Levy, 2021). Media sosial juga diartikan sebagai perangkat lunak berbasis web yang memudahkan pengguna untuk berjumpa secara online dan berbagi, berdiskusi, berkomunikasi serta berperan serta dalam berbagai bentuk interaksi sosial (Ryan & Jones, 2009). Media sosial bergungsi untuk berkomunikasi dan membagikan interaksi mengenai apa yang konsumen cari (Chamdani, 2018). Platform media sosial telah menjadi sumber utama kesuksesan bagi banyak organisasi dalam lingkungan bisnis yang kompleks saat ini karena kemajuan dalam informasi dan komunikasi teknologi yang telah menciptakan inovasi yang dinamis (Alalawneh et al., 2022).

Adanya media sosial memudahkan pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen karena mereka dapat saling berinteraksi bahkan tidak harus bertemu langsung. Perusahaan dapat dengan mudah terhubung dengan konsumen atau calon konsumen melalui jejaring sosial karena tidak dibatasi oleh jarak dan waktu. Jumlah interaksi ditentukan oleh kualitas konten dan kaitannya dengan selera pengguna (Saura et al., 2021). Semakin banyak konsumen menggunakan komunitas media sosial untuk mengumpulkan informasi tentang merek dan untuk menginformasikan keputusan pembelian mereka (Zollo et al., 2020). Dimensi media sosial menurut Kim & Ko (2012) adalah hiburan, interaksi, kustomisasi, dan promosi dari mulut ke mulut.

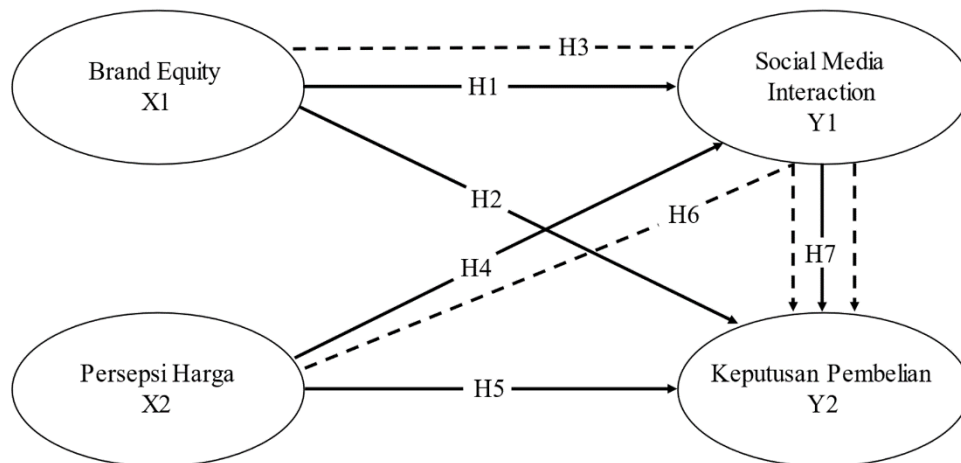
Media sosial dianggap sebagai salah satu alat yang paling efektif dan kuat dalam hal pemasaran konsumen, dan telah mengubah cara interaksi atau komunikasi antara pemasar dan konsumen (Zhao et al., 2019). Penggunaan media sosial secara aktif memengaruhi perilaku konsumen untuk konsumsi berkelanjutan (Nekmahmud et al., 2022). Penggunaan media sosial sangat memengaruhi persepsi, sikap, dan pembelian pada setiap tahap keputusan pembelian mereka (Mangold & Faulds, 2009). Penelitian terdahulu menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Putri, 2016; Ramdhan, 2019). Serta interaksi sosial online secara positif memengaruhi terhadap pembelian konsumen (Isa et al., 2016). Sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk hipotesis.

H7 = Sosial media interaction berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan yaitu proses menemukan masalah yang dimulai dengan dasar suatu masalah, mengidentifikasi masalah, sampai menemukan jalan keluar atau referensi (Fahmi, 2018). Sedangkan keputusan pembelian adalah adanya dua faktor yang ada antara niat pembelian dan keputusan untuk membeli yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk yang mereka minati. Jadi keputusan pembeli merupakan tentang merek yang mana yang akan dipilih oleh pembeli (Kotler et al., 2018). Keputusan pembelian dari konsumen seringkali ditentukan oleh pengalaman masa lalu mereka dengan penawaran perusahaan dan kemampuan produk yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan khusus (Hanaysha, 2022).

Kotler et al. (2018) menjelaskan proses keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap yaitu, mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, evaluasi pasca pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dianggap sebagai serangkaian langkah yang harus dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya. Terdiri dari berbagai perspektif seperti apa, kapan, dimana dan merek maupun model yang akan dibeli, serta metode pembayaran apa yang digunakan dan berapa biaya yang dikeluarkan (Hanaysha, 2022).



Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah setiap orang pengguna skincare MS Glow dan MS Glow Men sebanyak 150 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan melakukan survei berdasarkan data kuesioner yang dibagikan kepada responden. Penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2023. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu jenis pengambilan sampel non-probabilitas yang menggunakan sampel dari populasi terdekat, dan sampel diambil dari sekelompok orang yang mudah dihubungi (Benu & Benu, 2019), yaitu kepada pengguna MS Glow yang minimal telah membeli produk skincare satu kali.

Pengukuran

Elemen kuesioner yang digunakan peneliti adalah *likert summated rating* (LSR) yang terdiri dari tujuh pilihan jawaban, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, dan (7) sangat setuju. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah brand equity yang merujuk kepada Keller & Lehmann, 2006; A. Aaker & McLoughlin (2010) sebanyak 7 pernyataan. Persepsi harga oleh Kotler et al., 2018; Yasri et al. (2020) sebanyak 6 pernyataan. Kemudian variabel endogen dalam penelitian ini adalah sosial media interaction sebagai mediator yang merujuk pada Kim & Ko (2012) sebanyak 6 pernyataan, sedangkan keputusan pembelian mengacu pada Kotler et al. (2018) sebanyak 6 pernyataan, sehingga total sebanyak 25 pernyataan.

Analisis Data

Analisis data dengan metode PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. untuk melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan; Koefisien Determinasi (R^2); Effect Size (F^2); Multikolinearitas; Predictive Relevance (Q^2); Analisis Pengaruh Langsung (Path Coefficient).

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Responden yang digunakan sebagai populasi dalam penelitian tercantum pada Tabel 1 berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, lama penggunaan produk dan frekuensi pembelian.

Tabel 1 Profil Responden

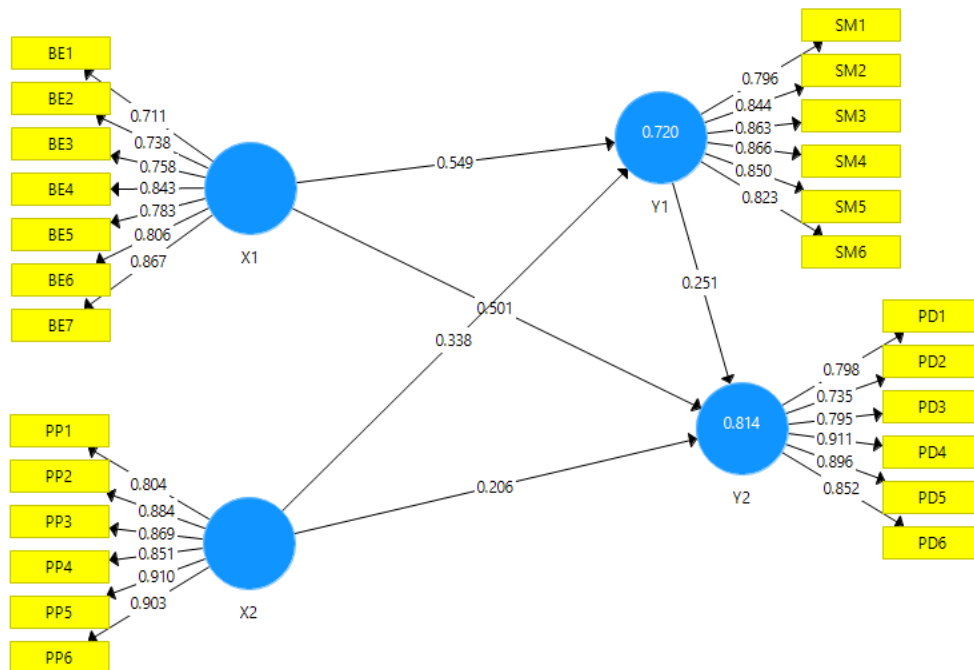
Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	138	92
Laki-Laki	12	8
Usia		
17-20	23	15
21-25	108	72
26-30	7	5
>31	12	8
Pekerjaan		
Pelajar	4	3
Mahasiswa	81	54
Pekerja	49	33
Ibu Rumah Tangga	16	10
Lama Penggunaan Produk		
≤1 Tahun	113	75
>1 Tahun	37	25
Frekuensi Pembelian		
<2 kali	89	59
>2 kali	61	41
Total	150	100

Sumber: Kuesioner, 2023

Dari tabel profil responden di atas, diperoleh hasil bahwa responden menurut jenis kelamin, didominasi responden perempuan dengan 138 orang (92%), sedangkan responden laki-laki 12 orang (8%). Dapat disimpulkan perempuan lebih tertarik pada produk skincare wajah karena merupakan perawatan yang penting bagi mereka. Namun pada akhirnya sudah mulai timbul kesadaran pada laki-laki untuk memulai menggunakan skincare pada saat ini. Kelompok usia yang mendominasi berada pada usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 108 responden (72%), disebabkan karena pada usia ini kulit perlu diberikan perhatian khusus karena kulit tidak lagi semuda dulu serta banyak aktivitas yang tanpa kita sadari bisa berdampak buruk pada kulit wajah. Pemakaian skincare pada usia ini akan berbuah manis di usia matang kelak, serta menjaga kesehatan kulit wajah yang sehat dan menghambat penuaan dini.

Kemudian jumlah responden terbanyak menurut kategori pekerjaan di dominasi oleh responden mahasiswa yaitu sebanyak 81 orang (54%). Hal ini dapat disebabkan karena oleh kebutuhan pada mahasiswa maupun dari kegiatan keseharian yang menyebabkan wajah membutuhkan perawatan dan peremajaan. Jika dilihat dari kategori lama penggunaan produk yang paling banyak adalah kurang dari satu tahun sebanyak 113 orang (75%), dengan frekuensi pembelian kurang dari dua kali dengan responden sebanyak 81 orang (59%). Hal ini disebabkan karena brand MS Glow baru mulai diketahui banyak orang melalui berbagai kegiatan interaksi di media sosial seperti instagram, tiktok dan yang lainnya.

Model Penelitian



Gambar.1 Model Penelitian

Sumber: PLS 3.0 (diolah peneliti, 2023)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Loading factor digunakan untuk menguji validitas konvergen. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen dalam kategori baik apabila memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 atau semua nilai outer loadingnya >0,7 (Hair et al., 2017). Hasil validitas konvergen ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2 Confirmatory Factor Analysis

<i>Factors/Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Brand Equity (X1)				
X1.1	0,711			
X1.2	0,738			
X1.3	0,758			
X1.4	0,843	0,898	0,920	0,621
X1.5	0,783			
X1.6	0,806			
X1.7	0,867			
Persepsi Harga (X2)				
X2.1	0,804			
X2.2	0,884			
X2.3	0,869	0,936	0,950	0,759
X2.4	0,851			
X2.5	0,910			
X2.6	0,903			
Social Media Interaction (Y1)				
Y1.1	0,796			
Y1.2	0,844			
Y1.3	0,863	0,917	0,935	0,707
Y1.4	0,866			
Y1.5	0,850			
Y1.6	0,823			
Keputusan Pembelian (Y2)				
Y2.1	0,798			
Y2.2	0,735			
Y2.3	0,795	0,911	0,931	0,695
Y2.4	0,911			
Y2.5	0,896			
Y2.6	0,852			

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Terlihat dari data diatas tidak ada indikator yang nilai loading factor kurang dari 0,7 maka semuanya dinyatakan valid atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan nantinya. Selain pemeriksaan nilai *cross loading*, estimasi validitas diskriminan dapat ditentukan dengan metode lain, seperti average variance extract (AVE) untuk setiap variabel indikator dengan persyaratan memiliki nilai > 0,5 untuk mendapatkan model yang baik.

Discriminant Validity

Bagian ini menjelaskan hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan *cross loading*. Dalam tes ini, suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan jika memiliki nilai *cross loading* untuk suatu variabel relatif besar terhadap variabel lainnya. *Crossload* data untuk setiap indikator ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 3 Cross Loading

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
BE1	0,711	0,511	0,535	0,481
BE2	0,738	0,621	0,604	0,659
BE3	0,758	0,621	0,559	0,749
BE4	0,843	0,701	0,648	0,728
BE5	0,783	0,589	0,747	0,694
BE6	0,806	0,697	0,676	0,668
BE7	0,867	0,744	0,753	0,808
PD1	0,732	0,672	0,750	0,798
PD2	0,719	0,613	0,778	0,735
PD3	0,626	0,647	0,560	0,795
PD4	0,803	0,711	0,785	0,911
PD5	0,744	0,728	0,639	0,896
PD6	0,737	0,688	0,591	0,852
PP1	0,605	0,804	0,632	0,655
PP2	0,736	0,884	0,687	0,714
PP3	0,709	0,869	0,659	0,680
PP4	0,715	0,851	0,675	0,690
PP5	0,740	0,910	0,703	0,757
PP6	0,762	0,903	0,753	0,749
SM1	0,659	0,639	0,796	0,663
SM2	0,741	0,718	0,844	0,714
SM3	0,688	0,663	0,863	0,676
SM4	0,673	0,643	0,866	0,685
SM5	0,696	0,645	0,850	0,651
SM6	0,702	0,659	0,823	0,772

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Hasil pada Tabel 3 menggambarkan indikator untuk masing-masing variabel yaitu ekuitas merek, persepsi harga, interaksi media sosial, dan keputusan pembelian memiliki *cross-loading* >0,7. Setiap indikator memiliki nilai *cross-loading* yang tinggi untuk variabel yang dikandungnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini mencapai validitas diskriminan yang tinggi pada saat setiap variabel disusun.

Composite Reliability

Uji reliabilitas merupakan hasil dari mengukur item yang sama dan memperoleh data yang sama. Pengujian reliabilitas dilakukan secara simultan untuk semua pernyataan. Tes ini menggunakan konstruk reliabilitas berupa hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dan skor tersebut dapat diterima jika nilainya > 0,7 (Hair et al., 2017). Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR) untuk semua variabel lebih besar dari 0,7. Artinya setiap variabel memiliki reliabilitas komposit yang menunjukkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang tinggi.

Uji Multikolinearitas

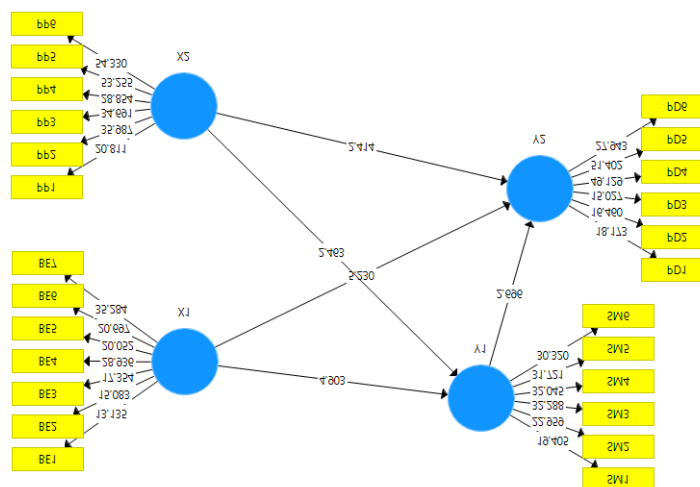
Multikolinearitas konstruk adalah hubungan linier murni antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Kedua ukuran tersebut menunjukkan variabel bebas mana yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Toleransi mengukur varian dari variabel penjelas yang dipilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel penjelas lainnya. Nilai VIF harus kurang dari 5, dan lebih besar dari 5 menunjukkan kolinearitas antar konstruk (Hair et al., 2017). Tabel di bawah ini menggambarkan bahwa semua nilai VIF internal kurang dari 5 yang berarti semua konstruk berelasi dan tidak terjadi pelanggaran multikolinearitas.

Tabel 4 Multikolinearitas Konstruk

	X1	X2	Y1	Y2
X1			3,023	4,102
X2			3,023	3,431
Y1				3,574
Y2				

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar.2 Inner Model
 Sumber: PLS 3.0

R-Square

Estimasi struktural dimulai dengan *R-square* (koefisien determinasi) pada setiap nilai variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menggambarkan pengaruh beberapa variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Hasil *R-Square* ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 5 R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Interaksi Media Sosial	0,720	0,716
Keputusan Pembelian	0,814	0,810

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Diketahui nilai *R-square* variabel interaksi media sosial sebesar 0,720. Artinya ekuitas merek dan persepsi harga berkontribusi sebesar 72% terhadap interaksi media sosial, dan 28% dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian nilai *R-square* untuk keputusan pembelian adalah 0,814, sehingga dapat dikatakan bahwa ekuitas merek dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian sebesar 81,4% dan variabel lain menjelaskan sebesar 18,6%.

F-Square (F²)

Tabel 6 F-Square

Variabel	Interaksi Media Sosial	Keputusan Pembelian
Brand Equity	0,357	0,330
Persepsi Harga	0,135	0,066
Interaksi Media Sosial		0,095
Keputusan Pembelian		

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Ukuran efek dihitung menggunakan F^2 , 0,00 hingga 0,15 menunjukkan efek kecil, sedangkan nilai 0,16 hingga 0,35 menunjukkan efek sedang, dan nilai lebih besar dari 0,35 menunjukkan efek besar. Dengan demikian, dari hasil pada tabel di atas, hasil besar pengaruh dengan kriteria $F\text{-Square} \geq 0,35$ adalah variabel X_1 terhadap Y_1 dengan nilai 0,357, ukuran sedang $\geq 0,15$ adalah variabel X_1 terhadap Y_2 dengan nilai 0,330, kemudian ukuran kecil $\geq 0,02$ terdapat pada variabel X_2 terhadap Y_1 sebesar 0,135, variabel X_1 terhadap Y_2 sebesar 0,066, dan variabel Y_1 terhadap Y_2 dengan nilai 0,995.

Uji Ketepatan Prediksi (Q²)

Keakuratan metode prediksi dapat dilihat dengan diperolehnya nilai *Q-square* jika $Q^2 > 0$ menunjukkan *predictive relevance* model yang baik dan $Q^2 < 0$ menunjukkan *predictive relevance* model yang buruk.

Tabel 7 Uji Ketepatan Prediksi

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Equity	1050,000	1050,000	
Persepsi Harga	900,000	900,000	
Interaksi Media Sosial	900,000	452,541	0,497
Keputusan Pembelian	900,000	408,249	0,546

Sumber: Hasil olah data 2023 oleh penulis

Uji Hipotesis

Hubungan antar variabel signifikan jika nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05. Tabel di bawah merupakan hasil perhitungan *bootstrapping* PLS yang memuat keterangan koefisien jalur

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Brand Equity→Interaksi Media Sosial	0,549	0,541	0,112	4,903	0,000	Terbukti
Brand Equity→Keputusan Pembelian	0,501	0,492	0,096	5,230	0,000	Terbukti
Brand Equity→Interaksi Media Sosial→Keputusan Pembelian	0,138	0,136	0,064	2,146	0,032	Terbukti
Persepsi Harga→Interaksi Media Sosial	0,338	0,350	0,137	2,463	0,014	Terbukti
Persepsi Harga→Keputusan Pembelian	0,206	0,222	0,085	2,414	0,016	Terbukti
Persepsi Harga→Interaksi Media Sosial→Keputusan Pembelian	0,085	0,082	0,042	2,006	0,045	Terbukti
Interaksi Media Sosial→Keputusan Pembelian	0,251	0,246	0,093	2,696	0,007	Terbukti

Sumber: Hasil olah data 2023 oleh penulis

Berdasarkan tingkat signifikansi, ekuitas merek terhadap interaksi media sosial memiliki nilai koefisien jalur 0,549 dengan t-statistik 4,903 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05 menunjukkan hipotesis diterima. Kemudian ekuitas merek terhadap keputusan pembelian adalah 0,501 dengan t-statistik 5,230 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05 menunjukkan hipotesis ini diterima. Pengaruh tidak langsung ekuitas merek terhadap keputusan pembelian melalui interaksi media sosial sebesar 0,138, dengan t-statistik 2,146 > 1,96 dan *p-value* 0,032 < 0,05 yang artinya hipotesis diterima. Selanjutnya persepsi harga terhadap interaksi media sosial sebesar 0,338 dengan t-statistik 2,463 > 1,96 dan *p-value* 0,014 < 0,05 menunjukkan hipotesis diterima. Lalu persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,206 dengan t-statistik 2,414 > 1,96 dan *p-value* 0,016 < 0,05 artinya hipotesis ini diterima. Adapun pengaruh tidak langsung persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui interaksi media sosial sebesar 0,085 (Negatif) dengan t-statistik 2,006 > 1,96 dan *p-value* 0,045 < 0,05 menunjukkan hipotesis ini diterima. Serta interaksi media sosial terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,251 (Positif) dengan t-statistik 2,696 > 1,96 dan *p-value* 0,007 < 0,05 yang artinya hipotesis ini diterima.

PEMBAHASAN

Sebagaimana telah disampaikan bahwa tujuan penelitian untuk memberi solusi tentang meningkatkan keputusan pembelian pada produk skincare MS Glow dengan ekuitas merek dan persepsi harga melalui interaksi media sosial telah terbukti. Hasil dari uji hipotesis pada tabel 9 bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap interaksi sosial media. Dapat disimpulkan bahwa brand equity mengakibatkan adanya interaksi media sosial mengenai brand skincare MS Glow. Karena pada platform media sosial MS Glow memudahkan pelanggan maupun calon pelanggan untuk berbagi dan saling menukar informasi mengenai nilai merek tersebut, sehingga dapat menimbulkan interaksi yang dilakukan baik dengan pengguna media sosial lain maupun staff MS Glow untuk memberikan respon mengenai apa yang disampaikan di platform media sosial.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh peneliti terdahulu oleh Sabar et al. (2020) yang mengatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena ekuitas merek mencakup seluruh kemampuan merek di pasar dan berkontribusi pada nilai intrinsik perusahaan. Semakin banyak merek dikenal oleh masyarakat dan melekat dibenak mereka maka dapat meningkatkan penjualan. Pengalaman pada merek yang menarik, berkesan, dan positif secara terus menerus dapat menarik pelanggan untuk memilih produk tersebut, meskipun banyak produk serupa. Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa interaksi media sosial menjadi mediasi secara tidak langsung memiliki pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek dan keputusan pembelian. Pada era modern saat ini mudah bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai merek suatu produk di dalam media sosial, mereka dapat melakukan

interaksi diberbagai platform media sosial MS Glow dan memudahkan untuk memutuskan produk yang akan dipilih untuk dibeli sebagai hasil akhir.

Berikutnya bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap interaksi media sosial. Berarti persepsi harga juga mengakibatkan adanya interaksi pada media sosial. Hal ini disebabkan karena dalam platform media sosial dapat melakukan diskusi mengenai harga dari suatu produk, dimana konsumen dapat terlibat interaksi antarindividu serta berharap kontribusinya akan mendapat perhatian konsumen lain.

Hasil selanjutnya adanya pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, artinya pengguna skincare MS Glow menjadikan harga sebagai salah satu aspek utama dalam melakukan pembelian produk. Karena persepsi harga oleh konsumen memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Seiring dengan analisis sebelumnya yang dilakukan oleh Darmansah & Yosepha (2020) yang membuktikan bahwa harga memengaruhi keputusan pelanggan. Interaksi media sosial sebagai peran mediasi antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Konsumen melakukan pembelian produk MS Glow dengan memanfaatkan interaksi pada media sosial sebagai alat untuk mencari berbagai informasi. Dengan memfasilitasi interaksi massa dan partisipasi antar konsumen, platform media sosial dapat mempromosikan percakapan pada produk dan memungkinkan peminat yang ada dan potensial untuk mendapatkan informasi tentang produk yang tidak tersedia di offline atau media tradisional (Phang et al., 2013).

Terakhir, hasil penelitian interaksi media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial memiliki beberapa keterlibatan bagi perusahaan dan cara mereka berinteraksi dengan pelanggan mereka (Lamb et al., 2019). Kemudian pada platform media sosial MS Glow dapat dengan mudah untuk para konsumen berinteraksi bahkan menyampaikan pendapat dan menemukan informasi mengenai produk. Karena konsumen sering mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian (Szolnoki et al., 2018). Pelanggan juga dapat berbagi ulasan dan pengalaman tentang produk di media sosial yang dapat mengakibatkan pengenalan mengenai produk kepada calon pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand equity secara langsung berpengaruh positif terhadap interaksi media sosial dan keputusan pembelian, kemudian interaksi media sosial secara tidak langsung dapat menjadi mediasi yang signifikan antara brand equity terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya persepsi harga juga memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap interaksi media sosial dan keputusan pembelian, dan secara tidak langsung interaksi media sosial sebagai mediasi berpengaruh dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu interaksi media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada produk skincare MS Glow.

Hasil penelitian dapat memberikan implikasi bahwa brand equity yang kuat akan membuat konsumen lebih percaya terhadap merek MS Glow, dalam membangun dan mempertahankan ekuitas merek perusahaan harus mampu merancang strategi pemasaran strategi pemasaran yang kreatif, sehingga makin mudah untuk konsumen untuk mengenal produk MS Glow. Kemudian untuk harga yang sesuai dengan kualitas yang pelanggan dapat juga akan memantapkan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan perlu memperhatikan harga yang merupakan bahan dasar konsumen sebagai pembanding dengan harga produk pesaing. Kemudian pentingnya perusahaan untuk memberikan informasi terkini dan relevan tentang merek dan produknya pada media sosial untuk memenuhi kebutuhan kognitif konsumen. Adapun saran dari penelitian yang telah dilakukan supaya brand equity dan persepsi harga pada MS Glow terus dipertahankan agar dapat terus meningkatkan pembelian konsumen.

PENELITIAN LANJUTAN

Untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian yang belum diteliti seperti faktor *celebrity endorser*, *online customer review*, promosi dan lain sebagainya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian agar penelitian mejadi luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, puji syukur atas izin Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini. Terimakasih kepada Bapak Dr. Parlagutan Silitonga, S.H., MBA selaku dosen pembimbing sekaligus ketua Yayasan LBPP yang sudah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberi masukan kepada penulis. Tidak lupa ucapan terimakasih kepada tim pengelola Journal of Finance and Business Digital yang susah memberikan kesempatan penulis dan mendukung untuk publikasi artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker, D., & McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management* (1st ed.).
- Alalawneh, A. A., Al-Omar, S. Y. S., & Alkhatib, S. (2022). The Complexity of Interaction between Social Media Platforms and Organizational Performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 169. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040169>
- Arifa, N., Hatono, & Palupi Robustin, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 54.
<http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm>
- Bahtiar, A., & Rahardja, E. (2017). PENGARUH BRAND EQUITY, HARGA DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VAPE (*Studi Pada Vape Store 5Time*). 6, 1-10.
- Benu, P. F. L., & Benu, P. A. S. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (1st ed.). KENCANA.
- Brodie, R. J., Löbler, H., & Fehrer, J. A. (2019). Evolution of service-dominant logic: Towards a paradigm and metatheory of the market and value cocreation? *Industrial Marketing Management*, 79(March), 3-12.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.003>
- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). *The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention : An experimental research*. 55(December 2019).
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *e Marketing eXcellene* (3rd ed., p. 272). Elsevier.
- Chamdani, U. (2018). *DIGITAL MARKETING MELALUI INFORMASI PESAN DESTINASI PARIWISATA* (1st ed.). Deepublish.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Aprillia Darmansah 1 , Sri Yanthy Yosepha 2. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1(1), 15-30.
- Domenico, G. Di, Premazzi, K., & Cugini, A. (2022). "I will pay you more, as long as you are transparent!": An investigation of the pick-your-price participative pricing mechanism. *Journal of Business Research*, 147(April), 403-419. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.037>
- Egan, J. (2020). *Marketing Communications* (M. Waters (ed.)). C&M Digitals (P) Ltd.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi " harga, " dan " lokasi terhadap " keputusan " pembelian konsumen*. 3(2).
- Eslami, S. P., Ghasemaghaei, M., & Hassanein, K. (2022). Understanding consumer engagement in social media : The role of product lifecycle. *Decision Support Systems*, 162(April 2021), 113707.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2021.113707>
- Fahmi, I. (2018). *TEORI DAN TEKNIK PENGAMBILAN KEPUTUSAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF*. PT RajaGafido Persada.

- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). *Pengaruh kualitas produk , persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian d i denny ' s restoran Senayan City*. 4(9), 3923–3932.
- Graciola, A. P., Toni, D. De, Lima, V. Z. De, & Milan, G. S. (2018). Journal of Retailing and Consumer Services Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(May), 201–213. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.014>
- Grewal, & Levy. (2021). *M: MARKETING*. McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>
- Hanaysha, J. R. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Impact of social media marketing features on consumer ' s purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Isa, N. F., Salleh, N. A. M., & Aziz, A. A. (2016). *Determinants and Impact of Online Social Interaction on Online Buying Behavior*. 219, 352–358. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.045>
- Jia-yi, F., Yan-qiao, L., Qi-xing, Q., & Li, Z. (2022). ScienceDirect Creating cultural brand equity from the perspective of consumer cognition – a case study of Chinese animation brands. *Procedia Computer Science*, 199, 589–596. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.072>
- Jolibert, A., Mühlbacher, H., Dubois, P.-L., & Flores, L. (2012). *Marketing Management : A Value Creation Process*.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand ☆. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, H., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Electronic Commerce Research and Applications Which is more important in Internet shopping , perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG12 PRINCIPLES OF MARKETING*. Cengage Learning Inc.

- Lamonera, A. J. R., Garcia, S. D. B., & Pilar, J. M. A. (2022). *A review of three decades of academic research on brand equity : A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling*. 139, 1067–1083.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>
- Lien, C., Wen, M., Huang, L., & Wu, K. (2015). *Asia Pacific Management Review Online hotel booking : The effects of brand image , price , trust and value on purchase intentions*. *Asia Pacific Management Review*.
<https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Liu, M. T., Wong, I. K. A., Tseng, T. H., Chang, A. W. Y., & Phau, I. (2017). *Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding*. *Journal of Business Research*, 81(January), 192–202.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.014>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). *Social media : The new hybrid element of the promotion mix*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marques, C., Vinhas, R., Davcik, N. S., & Tamagnini, R. (2020). *The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand*. *Journal of Business Research*, 117(January), 497–507.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). *Technological Forecasting & Social Change Transforming consumers ' intention to purchase green products : Role of social media*. *Technological Forecasting & Social Change*, 185(October), 122067.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nilakandi, D. (2020). *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Kosmetik Merek Oriflame*. 1(1).
- Nunan, D., & Domenica, M. (2022). *Value creation in an algorithmic world : Towards an ethics of dynamic pricing*. *Journal of Business Research*, 150(June), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.032>
- Phang, C. W., Zhang, C., & Sutanto, J. (2013). *Information & Management The influence of user interaction and participation in social media on the consumption intention of niche products*. *Information & Management*, 50(8), 661–672. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.07.001>
- Phung, M. T., Ly, P. T. M., & Nguyen, T. T. (2019). *The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention*. *Journal of Business Research*, 101(19), 726–736.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002>
- Putri, C. S. (2016). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 1.
- Ramdhan, J. M. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DISTRO HOUSE OF SMITH*. 3(3).
- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin*. 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Limited.

- Sabar, D. R., Mananeke, K., & Lumanauw, B. (2020). *PENGARUH EKUITAS MEREK, ATRIBUT PRODUK DAN DIRECT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA PADA PT HASJRAT ABADI MANADO TENDEAN*. 8(1), 185–193.
- Salem, M. Z. (2018). *Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain*. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Saura, J. R., Palacios-Marques, D., & Iruiricha-Fernandez, A. (2021). *Ethical design in social media : Assessing the main performance measurements of user online behavior modification*. 129(February), 271–281.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.001>
- Szolnoki, G., Dolan, R., Forbes, S., Thach, L., & Goodman, S. (2018). Using social media for consumer interaction : An international comparison of winery adoption and activity. *Wine Economics and Policy*, 7(2), 109–119.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.07.001>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.001>
- Yansah, N., Wahab, Z., & Shihab, H. M. S. (2018). *ANALISIS BRAND EQUITY DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 15(1), 33–53.
- Yasri, Y., Susanto, P., Enamul, M., & Ayu, M. (2020). Heliyon Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y : do brand experience and brand preference mediate ? *Heliyon*, 6(July), e05532.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Zhao, L., Lee, S. H., & Copeland, L. R. (2019). *Social media and Chinese consumers ' environmentally sustainable apparel purchase intentions*.
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0183>
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117(February 2019), 256–267.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>