



Pengaruh Sosial Media *Engagement* dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Produk *Skincare* Lokal di Instagram

Salsabila Najwa Nasution^{1*}, Shiva Falaqia Wivi², Elisabeth Nainggolan³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: salsanasution19@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of social media engagement and brand awareness on the purchase decision of local skincare products on Instagram. The study uses a literature review method with a descriptive qualitative approach based on 10 relevant journal articles that discuss social media engagement, brand awareness, and purchase decision in the context of local skincare products. The findings show that social media engagement plays an important role in creating interaction between brands and consumers, which helps increase brand awareness and strengthen consumer purchase decisions. Brand awareness also contributes significantly to purchase decisions because consumers tend to choose products that are more familiar and trusted. However, several studies indicate that the relationship between these variables is not always direct, as it may also be influenced by other factors such as trust, brand engagement, customer loyalty, and content marketing. This suggests that consumer purchase behavior in digital marketing is complex and shaped by multiple interconnected factors. Therefore, Instagram-based marketing strategies should focus on increasing consumer engagement and building strong brand awareness to support purchase decisions for local skincare products.*

Keywords: *Brand Awareness; Instagram; Purchase Decision; Skincare Local; Social Media Engagement.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media *engagement* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Instagram. Kajian ini dilakukan melalui metode literature review dengan pendekatan kualitatif deskriptif berdasarkan 10 jurnal yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa social media *engagement* memiliki peran penting dalam membangun interaksi antara merek dan konsumen, sekaligus mendorong meningkatnya kesadaran merek di benak konsumen. *Brand awareness* juga terbukti menjadi faktor yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih mudah memilih produk yang sudah dikenal dan dipercaya. Meskipun demikian, beberapa jurnal menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut tidak selalu bersifat langsung, melainkan dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti *trust*, *brand engagement*, *Customer Loyalty*, dan *content marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dalam konteks media sosial merupakan hasil dari proses yang kompleks dan saling berkaitan. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui Instagram perlu diarahkan pada upaya menciptakan keterlibatan konsumen yang tinggi serta membangun kesadaran merek yang kuat agar dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* lokal secara optimal.

Kata kunci: *Brand Awareness; Instagram; Keputusan Pembelian; Skincare Lokal; Social Media Engagement*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat teknologi dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran produk kecantikan, khususnya di Indonesia. Media sosial, terutama Instagram, telah menjadi platform utama bagi merek lokal untuk berinteraksi dengan konsumen *visual-centric* seperti produk *skincare* (Amanu & Wijaya, 2026). Dalam era digital saat ini, *social media engagement* menjadi salah satu strategi penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara merek dan konsumen. Melalui aktivitas komunikasi di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen pengguna, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kualitas hubungan (*relationship quality*) (Sulistiyono & Jakaria, 2022). Dalam industri *skincare* lokal yang sangat kompetitif, kesadaran merek (*brand*

awareness) dan *engagement* media sosial menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Kajian terdahulu menyatakan media sosial adalah arena utama membangun visibilitas merek: paparan konten merek yang berulang (organik, berbayar, kolaborasi) secara signifikan meningkatkan pengenalan dan ingatan merek (Basori et al., 2026). Sebagai contoh, (Setiawati & Sirait, 2024), bahwa strategi pemasaran melalui Instagram dan tingkat kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk lokal (Setiawati & Sirait, 2024). Pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi utama bagi berbagai pelaku usaha, terutama UMKM, untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi niat beli konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen tidak bersifat langsung, melainkan dimediasi oleh faktor psikologis seperti kesadaran merek yang terbentuk secara bertahap melalui proses kognitif dan emosional. Selain itu, keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuan merek untuk menanamkan posisi di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang mekanisme psikologis ini menjadi penting untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye media sosial dan memperkuat ekuitas merek di pasar yang semakin kompetitif (Basori et al., 2026).

Penelitian lain menunjukkan komponen SMM seperti kualitas konten dan kolaborasi influencer secara positif mempengaruhi niat beli, dengan kesadaran merek sebagai mediator (Hamedani et al., 2025). Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga memainkan peran penting yang signifikan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan pembelian ulang (Fauzi, 2021). Selain itu, harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tertentu. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya keputusan untuk membeli. Oleh karena itu, pemahaman terhadap variabel-variabel ini sangat penting untuk strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Meskipun sudah ada studi pada SMM dan niat beli atau loyalitas merek di industri kosmetik lokal pada loyalitas merek *skincare*, masih terbatas penelitian yang menguji secara bersamaan pengaruh *engagement* di media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Instagram.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi gap tersebut dengan menyelidiki seberapa besar pengaruh social media engagement dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare lokal di Instagram.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *literatur review* dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode *literatur review* merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Tujuan penggunaan metode ini adalah untuk mengetahui dan memahami pengaruh *social media engagement* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal di Instagram berdasarkan hasil penelitian sebelumnya.

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari jurnal ilmiah nasional dan internasional, artikel penelitian, serta referensi lain yang berkaitan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran jurnal menggunakan *database* seperti Google Scholar, Garuda, dan sumber ilmiah lainnya dengan menggunakan kata kunci “*social media engagement*”, “*brand awareness*”, “keputusan pembelian”, “*skincare* lokal”, dan “Instagram”.

Penelitian ini menggunakan 10 jurnal yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu jurnal yang relevan dengan variabel penelitian, dipublikasikan dalam rentang tahun terbaru, serta memiliki pembahasan yang berkaitan dengan media sosial Instagram dan keputusan pembelian produk *skincare* lokal. Setelah jurnal terkumpul, peneliti melakukan proses identifikasi, klasifikasi, dan analisis isi dari setiap jurnal untuk menemukan persamaan, perbedaan, serta hubungan antar variabel yang diteliti.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif, yaitu dengan membandingkan dan menginterpretasikan hasil dari berbagai penelitian terdahulu. Hasil analisis kemudian disusun secara sistematis untuk memperoleh kesimpulan mengenai pengaruh *social media engagement* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* lokal di Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran yang efektif memerlukan interpretasi komprehensif tentang bermacam aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu aspek penting yang mampu memengaruhi keputusan konsumen yaitu *Sosial Media Engagement* dan *Brand*

Awarenes yang sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Kajian terhadap peran tersebut untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal yang telah menjadi topik penting di bidang manajemen pemasaran. *Social media engagement*, seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, *save*, dan interaksi langsung dengan akun *brand*, dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek *skincare* lokal di Instagram. Keterlibatan audiens yang konsisten membuat konten *brand* muncul lebih sering, sehingga konsumen lebih sering melihat, mengingat, dan mengenali nama, logo, serta visual produk tersebut. Dengan *brand awareness* yang tinggi, konsumen cenderung lebih percaya dan familiar sehingga lebih mudah memilih merek *skincare* lokal tertentu saat memutuskan untuk membeli.

Di sisi lain, *engagement* yang kuat juga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian karena interaksi di media sosial membangkitkan rasa terlibat, memberikan informasi produk, serta menampilkan testimoni dan rekomendasi yang memperkuat niat beli. Oleh karena itu, memahami bagaimana *sosial Media Engagement* dan *Brand Awareness* memengaruhi keputusan pembelian dapat memberikan wawasan berharga bagi upaya peningkatan pemasaran.

Beberapa studi terdahulu telah teridentifikasi menjadi sumber kajian di studi ini. Hasil pencarian peneliti yang dilaksanakan di Google Scholar, telah ditemukannya 10 karya tulis ilmiah yang serupa dengan topik studi.

a. Adista anjar Dyani & Rika Yulia (2025)

Hasil dan pembahasan penelitian menunjukkan bahwa Trust dan *Engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal oleh konsumen Millennial di Banjarmasin. *Engagement* terbukti menjadi faktor terpenting, karena tingkat interaksi seperti komentar, *like*, dan *share* meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk yang direkomendasikan. Sebaliknya, *Credibility* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung, menandakan bahwa keahlian atau reputasi *influencer* saja tidak cukup tanpa adanya hubungan emosional dan kepercayaan yang kuat dari audiens. Model analisis menjelaskan sekitar 50,6% variasi dalam keputusan pembelian, menegaskan pentingnya aspek kepercayaan dan keterlibatan dalam strategi pemasaran *influencer*. Hasil ini menegaskan bahwa keaslian dan interaksi lebih berpengaruh daripada sekadar popularitas atau reputasi semata.

- b. Alya Dina Oktavia¹, I Gede Fery Surya Tapa , Putu Dyah Permatha korry , dan Ida Bagus Teddy Prianthara

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* lokal Emina di Kota Denpasar. Lokasi penelitian dilakukan di wilayah Denpasar, dengan fokus pada konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan telah melakukan pembelian produk Emina lebih dari dua kali. Sampel penelitian sebanyak 220 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*, dengan kriteria utama adalah usia antara 13 hingga 28 tahun dan memiliki pengalaman membeli produk Emina secara berulang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan skala Likert 5 poin, yang mengukur persepsi terhadap variabel-variabel seperti citra merek, kepercayaan merek, e-WOM, dan pemasaran melalui *influencer online*. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, guna menguji hubungan antar variabel serta mengukur tingkat pengaruh dan signifikansi dari masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks perilaku konsumen Generasi Z di era digital.

- c. Fienda Oryza Sativa Putri , Sri Vandayuli Riorini , Athalia Manuela Kadang , dan Radhitya Haikal Wafie.

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan penjelasan untuk menguji hubungan antara empat variabel utama: *Social Media Marketing* (SMM), *Brand awareness* (BA), *Brand Engagement* (BE), dan *Purchase Intention* (PI). Populasi target adalah pengguna media sosial berusia 17–35 tahun yang terpapar promosi Wardah, dengan sampel sebanyak 200–250 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan YouTube. Analisis data dilakukan dengan metode *Covariance-Based Structural Equation Modeling* (CB-SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS, dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen serta *goodness of fit model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM berpengaruh positif terhadap BA dan BE, namun tidak langsung mempengaruhi PI, dan BA maupun BE tidak secara signifikan memediasi hubungan tersebut terhadap niat beli.

- d. Ni Kadek Lia Setia Dewi, I Gst. Ayu Wirati Adriati, Komang Widhya Sedana Putra, dan Komang Sri Widiyanti.

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh integrasi model *Content Marketing* berbasis AIDA dan *Customer Engagement* terhadap *Brand awareness* serta Keputusan Pembelian produk Skintific, khususnya pada generasi Z yang merupakan *digital native aktif* menggunakan media sosial. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS, yang dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antar variabel dalam model yang kompleks dan dengan sampel kecil. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, yang disebarakan kepada 140 responden dari populasi generasi Z di Denpasar yang pernah atau sedang menggunakan produk Skintific. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan uji *outer loading*, AVE, *Cronbach's Alpha*, dan HTMT, dengan hasil menunjukkan indikator valid dan reliabel. Analisis data dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran dan model struktural, dengan pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* sebanyak 5.000 *subsample*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berbasis AIDA dan *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Brand awareness* dan Keputusan Pembelian, serta bahwa *Brand awareness* berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten yang terintegrasi dan keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian di kalangan generasi Z, khususnya dalam industri *skincare* lokal.

- e. Hayyina Rahma, Zumrotul Fitriyah, dan Reiga Ritomiea Ariescy.

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan analisis data berbasis SEM (*Structural Equation Modeling*) menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 105 responden yang merupakan konsumen Wardah di Surabaya, dipilih secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria berjenis kelamin wanita dan pernah melihat konten sosial media Wardah. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Wardah di wilayah tersebut, sedangkan sampel diambil secara *purposive* untuk memastikan relevansi data. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 2024, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai T-statistic masing-masing di atas 1,64 dan nilai

original sample positif. Hasil penelitian secara umum menegaskan bahwa peningkatan kualitas *content marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah di Surabaya.

f. Alvin Murdjaya dan Aekram Faisal²

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan tujuan untuk mengevaluasi pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand engagement*, *brand image*, dan *purchase intention* pada konsumen produk *skincare*. Metode penelitian yang digunakan adalah rancangan kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana responden merupakan konsumen aktif yang berinteraksi dengan konten *social media marketing* dari CAKRAWALA. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dirancang menggunakan skala Likert, yang bertujuan untuk memperoleh data yang spesifik, terstruktur, dan mendalam sesuai kebutuhan analisis. Populasi penelitian terdiri dari pengguna media sosial yang mencari informasi terkait *skincare*, dengan sampel sebanyak 322 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, mengingat tidak adanya kerangka sampling yang pasti dan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Analisis data dilakukan secara statistik, dengan menggunakan perangkat lunak JASP, untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*, *engagement*, dan *image*, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan *purchase intention* konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing produk *skincare* di pasar Indonesia.

g. Tarwiyah Maryani, Esty Naruliza, dan Asma Mario

Penelitian ini dilakukan di kota Palembang dengan tujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* merek Skintific di kalangan mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik sampel nonprobabilitas, khususnya *accidental sampling*, yang diambil dari populasi mahasiswa yang mengenal atau mengetahui produk Skintific sebanyak 272 responden berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat error 10%. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert, sedangkan data sekunder didukung oleh data penjualan produk Skintific. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel media sosial dan kesadaran merek mampu menjelaskan

60,1% variasi dalam keputusan pembelian, dengan variabel media sosial sendiri mampu menjelaskan 26,7% dari keputusan tersebut. Pengujian reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang cukup tinggi, yaitu 0,796 untuk variabel media sosial, 0,749 untuk kesadaran merek, dan 0,741 untuk keputusan pembelian, sehingga data dinyatakan reliabel. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dan peningkatan kesadaran merek sangat berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan mahasiswa, yang sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang menekankan pentingnya media sosial dalam strategi pemasaran modern

h. Stefany Bororing, dan Agung Surya Dwianto

Penelitian ini dilakukan di Indonesia dengan fokus pada pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada merek *skincare Somethinc* melalui platform Instagram. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan dari *social media marketing* terhadap tingkat keterlibatan pelanggan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *follower* akun Instagram @somethincofficial, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0.861 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Uji t juga memperkuat temuan ini dengan nilai t sebesar 7,554, yang lebih besar dari t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* secara statistik berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan

i. Muhammad Gilang Satria Wibawa, dan Tomy Dwi Cahyono

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sumbawa dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital, yaitu *Social Media Marketing*, *Brand Love*, dan *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada konsumen Generasi Z. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan metode *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring dan luring, dengan populasi adalah generasi muda berusia 10-24 tahun yang pernah atau memiliki minat terhadap produk Skintific di wilayah tersebut. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*

berdasarkan kriteria usia dan pengalaman menggunakan produk . Teknik pengumpulan data dilakukan melalui instrumen yang telah divalidasi secara empiris dan diuji reliabilitasnya melalui uji coba awal. Analisis data dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) yang meliputi validitas konvergen dan diskriminan serta reliabilitas, dan pengujian model struktural (*inner model*) yang meliputi pengukuran *R-square* dan *f-square* . Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel *Brand Love* dan *Influencer Marketing* juga berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen Generasi Z di Kabupaten Sumbawa . Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif di industri kosmetik, khususnya dalam menjangkau generasi muda yang semakin kritis dan selektif.

j. May Hotma Dewi Manik Ambarita.

Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2025 dengan lokasi penelitian yang berfokus pada pengguna produk *skincare* lokal yang aktif di platform Instagram. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Loyalty* sebagai variabel mediasi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang melibatkan pengumpulan data primer melalui kuesioner online dengan skala Likert 6 poin, serta data sekunder dari literatur dan studi terdahulu. Populasi penelitian mencakup pria dan wanita berusia 20-40 tahun yang pernah menggunakan *skincare* lokal dan aktif berinteraksi dengan konten digital dari merek *skincare* di Instagram. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel dengan minimal 189 responden, sesuai pedoman Roscoe (1975). Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), didukung oleh analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Content Marketing* secara signifikan berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dan *Purchase Intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Customer Loyalty*. Pengujian hipotesis menggunakan *bootstrapping* menunjukkan nilai t-statistik yang melebihi 1,96 dan p-value kurang dari 0,05, menegaskan signifikansi hubungan antar variabel. Temuan ini mendukung teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yang menyatakan bahwa konten digital sebagai stimulus mampu memicu respons psikologis berupa loyalitas pelanggan yang kemudian mempengaruhi niat beli . Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik, dengan

nilai R^2 yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara memadai. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis perilaku konsumen di industri *skincare* lokal.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh *Sosial Media Engagement* Dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal Di Instagram.

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Adista anjar Dyani & Rika Yulia (2025)	Banjarmasin	Pengaruh <i>Trust</i> , <i>Engagement</i> , dan <i>Credibility</i> terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal oleh konsumen Millennial	<i>Engagement</i> dan <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; <i>Engagement</i> berperan paling penting, sedangkan <i>Credibility</i> tidak signifikan. Model menjelaskan 50,6% variasi keputusan pembelian.
Alya Dina Oktavia, I Gede Fery Surya Tapa, Putu Dyah Permatha Korry, Ida Bagus Teddy Prianthara	Denpasar	Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk <i>skincare</i> lokal Emina pada Generasi Z	Citra merek, kepercayaan merek, e-WOM, dan pemasaran melalui <i>influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di uji dengan SEM-PLS.
Fienda Oryza Sativa Putri, Sri Vandayuli Riorini, Athalia Manuela Kadang, Radhitya Haikal Wafie	Populasi: pengguna media sosial 17–35 tahun (Wardah)	Hubungan Social Media Marketing (SMM), <i>Brand Awareness</i> (BA), <i>Brand Engagement</i> (BE), dan <i>Purchase Intention</i> (PI)	SMM berpengaruh positif terhadap BA dan BE, tetapi tidak langsung terhadap PI; BA dan BE tidak menjadi mediator signifikan antara SMM dan PI
Ni Kadek Lia Setia Dewi, I Gst. Ayu Wirati Adriati, Komang Widhya Sedana Putra, Komang Sri Widiantari	Denpasar	Integrasi <i>Content Marketing</i> berbasis AIDA dan <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian produk Skintific (Generasi Z)	<i>Content Marketing</i> AIDA dan <i>Customer Engagement</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian; <i>Brand Awareness</i> berperan sebagai

mediator yang
memperkuat hubungan
tersebut.

Hayyina Rahma, Zumrotul Fitriyah, Reiga Ritomiea Ariescy	Surabaya	Pengaruh content marketing, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (T- statistic > 1,64 dan nilai koefisien positif).
Alvin Murdjaya & Aekram Faisal	Indonesia (nasional)	Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness, brand <i>engagement</i> , brand image, dan purchase intention pada konsumen <i>skincare</i> (CAKRAWALA)	Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, <i>engagement</i> , dan image, yang pada gilirannya meningkatkan purchase intention.
Tarwiyah Maryani, Esty Naruliza, Asma Mario	Palembang	Pengaruh penggunaan media sosial dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk <i>skincare</i> Skintific pada mahasiswa	Media sosial dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif; secara simultan menjelaskan 60,1% variasi keputusan pembelian, dan media sosial sendiri menjelaskan 26,7%. Instrumen reliabel (Cronbach's Alpha > 0,7).
	Kabupaten Sumbawa	Pengaruh strategi pemasaran digital (Social Media Marketing, <i>Brand love</i> , <i>Influencer Marketing</i>) terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z	Social Media Marketing, <i>Brand love</i> , dan <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Muhammad Gilang Satria Wibawa & Tomy Dwi Cahyono	Kabupaten Sumbawa	Pengaruh strategi pemasaran digital (Social Media Marketing, Brand Love, Influencer Marketing) terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z	Social Media Marketing, <i>Brand love</i> , dan <i>Influencer Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
May Hotma Dewi Manik Ambarita. (2025)		Pengaruh Digital Content Marketing terhadap Purchase Intention melalui <i>Customer Loyalty</i> (variabel mediasi)	Digital Content Marketing berpengaruh positif terhadap <i>Customer Loyalty</i> dan Purchase Intention, baik secara langsung maupun melalui mediasi <i>Customer Loyalty</i> ; model memiliki kekuatan prediktif cukup baik.
	Pengguna <i>skincare</i> lokal di Instagram (nasional, usia 20–40 tahun)		

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas media sosial, keterlibatan konsumen, dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan *skincare* lokal di Indonesia. Diany & Yuliyanti, (2025) menemukan bahwa *trust* dan *engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal oleh konsumen Millennial di Banjarmasin, dengan *engagement* menjadi faktor terpenting karena interaksi seperti komentar, *like*, dan *share* meningkatkan kemungkinan membeli produk yang direkomendasikan; sementara *credibility* tidak berpengaruh secara signifikan.

Di Denpasar, Oktavia et al. (2026), meneliti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* lokal Emina pada Generasi Z, menguji citra merek, kepercayaan merek, e-WOM, dan pemasaran melalui *influencer online*, yang diolah dengan SEM-PLS, sehingga menegaskan peran strategi pemasaran digital dalam perilaku konsumen muda. K. S. Deepika & Massand, (2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* (SMM) berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan *brand engagement*, tetapi tidak secara langsung terhadap *purchase intention*, dan *brand awareness* maupun *brand engagement* tidak menjadi mediator signifikan antara SMM dan niat beli konsumen brand Wardah. Gori & Muhmin, (2025), meneliti integrasi *content marketing* berbasis AIDA dan *customer engagement* terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Denpasar, dan menemukan bahwa keduanya berpengaruh positif, serta *brand awareness* berperan sebagai

mediator yang memperkuat hubungan antara *content marketing*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian. Di Surabaya, Hayyina (2016) menemukan bahwa *content marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, dengan ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian secara statistik.

Murdjaya & Faisal, (2025) meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness*, *brand engagement*, dan *brand image* pada konsumen produk *skincare* CAKRAWALA, dan menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap ketiga variabel tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan *purchase intention*. Di Palembang, Maryani et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada mahasiswa, dengan kedua variabel secara simultan mampu menjelaskan 60,1% variasi keputusan pembelian, dan media sosial sendiri menjelaskan 26,7%, serta instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Bororing & Dwianto, (2023) meneliti pengaruh *social media marketing* terhadap *customer engagement* pada merek *skincare* Somethinc melalui Instagram dan menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*, tercermin dari koefisien regresi 0,861 dan nilai signifikansi 0,000. Wibawa & Cahyono mengungkap bahwa strategi pemasaran digital (*social media marketing*, *brand love*, dan *influencer marketing*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Sumbawa, sehingga menegaskan pentingnya kombinasi strategi digital dalam menjangkau konsumen muda. rifat (2024) meneliti pengaruh digital *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *Customer Loyalty* sebagai variabel mediasi pada konsumen *skincare* lokal di Instagram, dan menemukan bahwa digital *content marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dan *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Customer Loyalty*, dengan model memiliki kekuatan prediktif yang cukup baik.

Dari kesepuluh penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media engagement*, *content marketing*, dan media sosial pada umumnya cenderung berpengaruh positif terhadap *brand awareness*, *customer loyalty*, dan keputusan pembelian produk *skincare* atau kosmetik lokal, meskipun pola hubungan dan peran mediatornya belum sepenuhnya konsisten di setiap merek dan konteks. Di sisi lain, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *engagement* atau media sosial tidak selalu secara langsung menghubungkan diri ke niat beli tanpa perantara *brand awareness* atau *loyalty*, sehingga membuka ruang untuk mengkaji lebih lanjut hubungan

antara *social media engagement* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Instagram.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap sepuluh jurnal yang telah dianalisis, dapat disimpulkan bahwa *social media engagement* dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang penting terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal di Instagram. Social media *engagement* yang tercermin melalui interaksi konsumen terhadap konten merek, seperti *likes*, komentar, *share*, dan *save*, mampu menciptakan kedekatan antara *brand* dan audiens. Keterlibatan tersebut tidak hanya memperluas jangkauan konten, tetapi juga meningkatkan peluang konsumen untuk mengenal, mengingat, dan mempertimbangkan merek saat akan melakukan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, *engagement* menjadi indikator bahwa konten yang disajikan telah mampu menarik perhatian dan membangun respons positif dari konsumen.

Brand awareness juga memiliki peran yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian. Merek yang sering muncul di media sosial dan memiliki visibilitas tinggi cenderung lebih mudah dikenali serta lebih dipercaya oleh konsumen. Pada produk *skincare* lokal, kesadaran merek menjadi aspek yang krusial karena konsumen biasanya mempertimbangkan faktor keamanan, kredibilitas, dan familiaritas sebelum membeli. Semakin tinggi *brand awareness* yang terbentuk, semakin besar pula kemungkinan konsumen menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain yang kurang dikenal. Dengan demikian, *brand awareness* bukan hanya hasil dari aktivitas promosi, tetapi juga menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian.

Walaupun demikian, hasil kajian juga menunjukkan bahwa hubungan antara social media *engagement*, brand awareness, dan keputusan pembelian tidak selalu berdiri sendiri. Pada beberapa penelitian, pengaruh tersebut dipengaruhi oleh variabel lain seperti *trust*, *brand engagement*, *customer loyalty*, *influencer marketing*, dan *content marketing*. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumen di era digital bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling mendukung. Oleh karena itu, pelaku usaha *skincare* lokal tidak cukup hanya meningkatkan jumlah interaksi di Instagram, tetapi juga perlu membangun strategi komunikasi yang konsisten, relevan, dan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Konten yang menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan target pasar akan lebih efektif dalam menciptakan *engagement* sekaligus memperkuat brand awareness.

Secara keseluruhan, Instagram dapat dipahami sebagai media strategis dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen, khususnya dalam industri *skincare* lokal yang sangat kompetitif. Hasil kajian ini menunjukkan bahwa penguatan social media *engagement* dan *brand awareness* dapat menjadi dasar penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan pengelolaan strategi digital yang tepat, merek *skincare* lokal memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan konten yang interaktif, memperkuat identitas merek, dan memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran di Instagram dapat memberikan hasil yang lebih efektif dan berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Amanu, Z. A., & Wijaya, A. S. (2026). Digital marketing strategy in building *brand awareness* on Instagram of PT Skinplay Labs Indonesia. *International Journal of Creative Studies*, 4(1), 35–45. <https://doi.org/10.61194/ijcs.v4i1.925>
- Basori, M., Nugroho, A., & Hidayat, A. (2026). Mediasi kesadaran merek dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 22(1), 13–26. <https://doi.org/10.31940/jbk.v22i1.13-26>
- Bororing, S., & Dwianto, A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap customer *engagement* pada *skincare* merek Somethinc: Survey pada followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 5(1), 46–57. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v5i1.715>
- Deepika, K. S., & Massand, A. (2024). Influence of social media marketing on purchase intention of Gen Z. *The Scientific Temper*, 15(4), 3340–3344. <https://doi.org/10.58414/scientifictemper.2024.15.4.43>
- Diany, A. A., & Yuliyanti, R. (2025). Sosial media influencer: Trust, *engagement*, dan credibility terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek lokal pada generasi milenial di Banjarmasin. *ECo-Fin*, 7(3), 1871–1882. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.3165>
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Gori, R. E., & Muhmin, A. H. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention dengan moderasi perceived value pada produk Dr Ekle's *skincare*. *Economic Reviews Journal*, 4(4), 1693–1711. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i4.891>
- Hayyina, R. (2016). Pengaruh content marketing, brand awareness, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Surabaya, 7(1), 1–23.
- Ma'rifat, R. A., Suraharta, I. M., & J., I. I. (2024). Pengaruh digital content marketing terhadap purchase intention produk *skincare* lokal dengan *Customer Loyalty* sebagai variabel mediasi, 2, 306–312.

- Maryani, T., Naruliza, E., & Mario, A. (2024). The influence of social media usage and *brand awareness* on purchasing decisions for *skincare* brand Skintific for students in Palembang City. *Journal of Management, Economic, and Accounting*, 3(2), 553–560. <https://doi.org/10.37676/jmea.v3i2.725>
- Murdjaya, A., & Faisal, A. (2025). Dampak social media marketing terhadap brand awareness, brand *engagement* , brand image, dan purchase intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 8(1). <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v8i1.786>
- Oktavia, A. D., Fery, I. G., Tapa, S., Prianthara, I. B. T., et al. (2026). Pengaruh brand image, brand trust dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lokal Emina melalui online influencer marketing sebagai mediasi pada Gen Z di Kota Denpasar. *Jumma*45, 5, Article 1. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v5i1.5860>
- Setiawati, D. N., & Sirait, T. (2024). Influence of social media marketing Instagram and *brand awareness* on purchase decisions of PT. Mepro's products. *Journal of World Science*, 3(7), 860–874. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i7.690>
- Shahidi Hamedani, S., Saravanan, D., Xiao, L. Y., & Qi, Y. Y. (2025). The effect of social media marketing on consumer purchase decisions in Klang Valley: The mediating role of brand awareness. *Journal of Entrepreneurship and Business Innovation*, 12(1), 152. <https://doi.org/10.5296/jebi.v12i1.23244>
- Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis pengaruh social media *engagement* terhadap relationship quality yang dimediasi oleh faktor-faktor relationship management. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>