



Peran Pemasaran Media Sosial Pada Perilaku Pembelian Pelanggan melalui Mediasi Keterlibatan Aktif Pelanggan dan Niat Pembelian pada Generasi Z dan Milenial

Silvia Angelina¹, Yolla Margaretha²
^{1,2}Universitas Kristen Maranatha, Indonesia
E-mail: angelinasilvia1@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-08-05 Revised: 2025-09-12 Published: 2025-10-01 Keywords: <i>Pemasaran Media Sosial; Keterlibatan Aktif Pelanggan; Niat Pembelian; Perilaku Pembelian Pelanggan.</i>	This study discusses social media marketing, active customer engagement, purchase intention, and customer purchasing behavior. A total of 220 respondents, comprising Generation Z and millennial social media users, had purchased beauty products. Data were collected through a questionnaire survey conducted via Google Forms and subsequently analyzed using PLS-SEM. The results of the data processing indicate a direct and indirect influence of social media marketing on purchasing behavior through active customer engagement and purchasing intention. The results of this study indicate that there are direct and indirect influences from social media marketing on active customer engagement, purchase intention, and customer buying behavior. Overall, this study demonstrates that social media marketing is an important tool in driving customer purchasing behavior through active customer engagement and purchase intention.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2025-08-05 Direvisi: 2025-09-12 Dipublikasi: 2025-10-01 Kata kunci: <i>Social Media Marketing; Customer Engagement; Purchasing Intention; Customer Buying Behavior.</i>	Penelitian ini membahas mengenai pemasaran media sosial, keterlibatan aktif pelanggan, niat pembelian dan perilaku pembelian pelanggan. Terdapat 220 responden yang merupakan generasi Z dan milenial pengguna media sosial dan pernah membeli produk kecantikan. Data dikumpulkan menggunakan survei kuesioner melalui <i>google form</i> dan kemudian diolah menggunakan <i>PLS SEM</i> . Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara pemasaran media sosial pada perilaku pembelian melalui keterlibatan aktif pelanggan dan niat pembelian. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh langsung dan tidak langsung pemasaran media sosial, keterlibatan aktif pelanggan, niat pembelian dan perilaku pembelian pelanggan. Secara keseluruhan dari penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial merupakan instrumen yang penting dalam mendorong perilaku pembelian pelanggan melalui keterlibatan aktif pelanggan dan niat pembelian.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang berkembang dengan cepat terutama pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi dan mengubah niat dan keputusan pembelian seseorang karenadapat berdampak pada kualitas penjualan. Menurut Nareswari *et al* (2024) perusahaan perlu memperhatikan faktor yang memengaruhi perilaku pelanggannya untuk memutuskan pembelian pada suatu produk sehingga perusahaan dapat menghasilkan kualitas penjualan produk yang unggul.

Perilaku pembelian pelanggan dapat menjadi acuan perusahaan untuk melakukan suatu strategi yang tepat untuk mengetahui keputusan pelanggan karena preferensi dan sikap pelanggan terhadap suatu produk pasti berbeda-beda sehingga strategi pemasaran dapat dilakukan secara efektif (Azman *et al.*, 2024 & Qalati *et al.*, 2024). Perilaku pembelian pelanggan merupakan suatu gambaran bagi pemasar bagaimana

individu mengambil keputusan untuk membeli dengan memanfaatkan usaha untuk membeli produk tersebut (Nurfadilah, 2021). Perilaku pembelian pelanggan dipengaruhi oleh pemasaran media sosial, keterlibatan aktif pelanggan dan niat pembelian pelanggan (Francis *et al.*, 2023; He *et al.*, 2024; Peña-García *et al.*, 2020).

Pemasaran media sosial dapat memberikan dampak yang besar dengan cara membuat konten yang interaktif seperti mengajak *audience* untuk menjawab pertanyaan, melakukan komentar sehingga dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk melalui media sosial (Mathur *et al.*, 2024). Pemasaran melalui media sosial sangat penting karena dapat menjadi saluran yang efektif untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan yang manfaatnya untuk keberhasilan pemasaran dan membangun komunitas melalui interaksi (Hashmi *et al.*, 2024). Pemasaran media sosial dapat berfungsi sebagai alat yang

memfasilitasi sebuah hubungan langsung dengan pelanggan dan memberikan informasi melalui komunitas online dengan mendorong perilaku tertentu seperti niat pembelian, melakukan pembelian ataupun berinteraksi (Francis *et al.*, 2023).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Angelina *et al* (2025). Pada penelitian tersebut hanya menguji pemasaran media sosial, keterlibatan aktif pelanggan dan perilaku pembelian pelanggan. Pengembangan pada penelitian ini adalah menguji pemasaran media sosial, keterlibatan aktif pelanggan, niat pembelian yang menjadi tambahan variabel mediasi antara pengaruh pemasaran media sosial dan perilaku pembelian pelanggan. Pada penelitian ini menggunakan perilaku pembelian pada generasi Z dan Milenial produk kecantikan yang dilakukan di media sosial. Generasi Z dan Milenial lebih sering menggunakan dan melakukan pembelian produk melalui media sosial, selain itu kedua generasi ini melakukan pembelian dengan dukungan interaksi di media sosial (Gusti *et al.*, 2024 & Syamsudin *et al.*, 2025). Generasi Z lebih banyak 52% menggunakan produk kecantikan untuk perawatan diri dan kesehatan dalam kecantikan, sedangkan generasi Milenial sebesar 48% (Stern, 2025). Shim *et al* (2024) menjelaskan bahwa generasi Z dan Milenial memiliki perilaku yang sangat tertarik pada produk kecantikan yang sedang naik daun sehingga kedua generasi tersebut terbiasa menghabiskan banyak uang untuk membeli produk kecantikan untuk rutinitas kecantikan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung pemasaran media sosial, keterlibatan aktif pelanggan dan niat pembelian pada perilaku pembelian pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran media sosial pada perilaku pembelian melalui keterlibatan aktif pelanggan dan niat pembelian. Peneliti berharap penelitiain ini dapat mengembangkan pemahaman akan model, menambah wawasan mengenai pemasaran media sosial, keterlibatan aktif pelanggan, niat pembelian dan perilaku pembelian pelanggan. Selain itu, peneliti berharap dapat memberikan kontribusi untuk panduan strategi yang efektif untuk menghasilkan strategi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan preferensi pelanggan sehingga dapat meningkatkan niat pembelian dan keterlibatan aktif pelanggan pada akhirnya melakukan perilaku pembelian pelanggan.

1. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan platform yang dapat mendorong pelanggan untuk terlibat di berbagai aktivitas di media sosial seperti berbagi ide, memberikan komentar atau pendapat dengan jangkauan yang luas (Zeqiri *et al.*, 2024). Pemasaran media sosial merupakan alat komunikasi yang berharga bagi pemasar karena dapat memahami situasi pasar dan berinteraksi dengan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan dan pencapaian tujuan bisnis dengan kualitas yang baik (Ying *et al.*, 2025). Pemasaran media sosial merupakan metode yang efektif untuk meningkatkan persepsi pelanggan akan produk dan merek dengan melibatkan *audience* yang lebih luas (Francis *et al.*, 2023). Indikator pengukuran pemasaran media sosial dari Francis *et al* (2023) adalah: “pengguna aktif platform media sosial produk kecantikan”; “menjelajahi informasi produk kecantikan di media sosial”; “mengklik iklan produk kecantikan di media sosial”; “mengunjungi website para toko online di media sosial mengenai produk kecantikan”.

2. Keterlibatan Aktif Pelanggan

Keterlibatan aktif pelanggan merupakan interaksi yang dilakukan oleh pelanggan seperti menyukai, komentar, dan membagikan yang terdapat di media sosial, dengan keterlibatan ini dapat menjadi kontribusi penting untuk membangun komunitas online (Aldhamiri *et al.*, 2024). Keterlibatan aktif pelanggan merupakan kegiatan interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap influencer atau penjual dengan memberikan sikap positif sehingga akan meningkatkan niat untuk membeli, melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain (He *et al.*, 2024). Indikator pengukuran keterlibatan aktif pelanggan dari He *et al* (2024) adalah: “meluangkan lebih banyak waktu untuk melihat konten yang dibuat *influencer*”; “menjadi *followers influencer* produk kecantikan di media sosial”; “mencoba aktif di media sosial untuk produk kecantikan yang dikomunikasikan oleh *influencer*”; “pasti merekomendasikan produk kecantikan yang dikomunikasikan oleh *influencer* di media sosial”; “di masa mendatang, pasti akan membeli produk kecantikan yang dikomunikasikan oleh *influencer* di media sosial”; “ketika membeli produk kecantikan, memper-

timbangkann produk yang dikomunikasikan oleh *influencer* di medoa sosial”.

3. Niat Pembelian

Niat pembelian merupakan hubungan yang dibuat antar perusahaan dengan pelanggan melalui interaksi di platform digital seperti *instagram* dan *TikTok* yang dapat meningkatkan kepercayaan sehingga mendorong niat pelanggan untuk membeli (Cui, 2025). Niat pembelian merupakan sikap dan perilaku individu yang memengaruhi psikologis dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Zahrah *et al.*, 2024). Niat pembelian merupakan motivasi seseorang yang cenderung percaya dan melakukan tindakan pada suatu produk dengan mempertimbangkan pembelian produk tersebut (Peña-García *et al.*, 2020). Indikator pengukuran niat pembelian dari Peña-García *et al* (2020) adalah: “Jika ada kesempatan, akan membeli produk kecantikan dari toko online”; “jika diberi kesempatan, memprediksi apa yang harus dibeli dari toko online di masa mendatang”; “kemungkinan akan bertransaksi di toko online segera”.

4. Perilaku Pembelian Pelanggan

Perilaku pembelian pelanggan merupakan proses yang dilakukan untuk memengaruhi keputusan individu seperti memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Durmaz & Dag, 2021). Perilaku pembelian pelanggan melibatkan individu, kelompok, atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dengan mempertimbangkan dampak pada situasi tertentu seperti keinginan dan kebutuhan (Francis *et al.*, 2023). Indikator pengukuran perilaku pembelian pelanggan dari Francis *et al* (2023) adalah: “pilihan produk kecantikan sangat luas”; “berbelanja produk kecantikan di media sosial menghemat waktu”; “berniat untuk terus berbelanja online produk kecantikan setelah mendapatkan pengalaman yang positif di media sosial”; “berbelanja online produk kecantikan di media sosial menawarkan diskon dan hadiah yang besar”; “sangat nyaman untuk berbelanja produk kecantikan di media sosial”.

Untuk mencapai tujuan dari penelitian maka peneliti mengembangkan hipotesis untuk memperkuat penelitian ini. Menurut Zeqiri *et al* (2024) pemasaran media sosial berpengaruh efektif menghasilkan keterlibatan

aktif pelanggan yang meningkat dengan pemasaran yang menyesuaikan dengan tren terkini dan mendorong pelanggan untuk aktif terlibat dengan produk dan merek. Pemasaran media sosial dapat membuat dan membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggannya melalui konten, interaksi *online* dalam bentuk komentar, *story*, forum, dan ruang *broadcast* yang dibuat di media sosial sehingga pelanggan akan semakin terlibat (Liu, 2024).

H1: Pemasaran media sosial memengaruhi keterlibatan aktif pelanggan

Rodjanagoso (2024) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial sangat memengaruhi pelanggan di era digital dengan menyediakan alat yang dapat mendorong perilaku pelanggan untuk membeli. Pemasaran media sosial dapat memberikan dampak yang kuat untuk memengaruhi pelanggan secara *online* untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan di media sosial (Antczak, 2024).

H2: Pemasaran media sosial memengaruhi perilaku pembelian pelanggan

Keterlibatan aktif pelanggan memiliki efek yang positif pada niat pembelian bahwa dengan adanya pengalaman yang baik seperti komentar, gambar, *review*, dan informasi dapat memengaruhi niat pembelian (Zeqiri *et al.*, 2024). Pelanggan yang terlibat dalam interaksi akan menjalin hubungan dengan komunitas *online* dapat mendorong niat pelanggan untuk membeli produk atau layanan tersebut (Zheng *et al.*, 2022).

H3: Keterlibatan aktif pelanggan memengaruhi niat pembelian

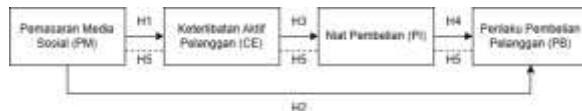
Komalasari *et al* (2021) mengatakan bahwa jika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian hal tersebut di dorong oleh niat pembelian, niat pembelian tersebut merupakan penentu untuk mengambil perilaku pembelian. Niat pembelian diperlukan dorongan motivasi untuk melakukan perilaku yang diinginkan, niat pembelian ini merupakan faktor yang memengaruhi perilaku pembelian seseorang (Prakash *et al.*, 2024).

H4: Niat pembelian memengaruhi perilaku pembelian pelanggan

Pemasaran melalui media sosial dengan membuat konten yang interaktif dapat meningkatkan komunikasi yang kuat dan interaksi yang lebih relevan antar pelanggan sehingga menimbulkan dan memengaruhi niat pembelian pelanggan yang pada akhirnya melakukan perilaku pembelian (Ao *et al.*,

2023). Pemasaran media sosial memiliki intensitas interaktif yang tinggi sehingga dapat memotivasi keterlibatan aktif pelanggan dengan berbagai jenis konten di media sosial yang dapat menimbulkan niat pelanggan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut (Zeqiri *et al.*, 2024).

H5: Pemasaran media sosial memengaruhi perilaku pembelian pelanggan melalui keterlibatan aktif pelanggan dan niat pembelian



Gambar 1. Model Penelitian diadopsi dari (Angelina *et al.*, 2025) dan dikembangkan oleh peneliti

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel pemasaran media sosial (independen), keterlibatan aktif pelanggan (mediasi), niat pembelian (mediasi), dan perilaku pembelian pelanggan (dependen). Sampel yang digunakan penelitian ini adalah pengguna aktif media sosial yang memiliki niat untuk membeli dan membeli produk kecantikan khususnya generasi Z dan Milenial. Metode yang digunakan untuk penelitian ini merupakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 220 responden.

Penelitian ini memiliki 4 (empat) variabel dengan 20 indikator pernyataan dan diukur menggunakan skala likert dengan pengukuran poin 1 sangat tidak setuju sampai 5 sangat setuju. Indikator tersebut diadopsi dan dikembangkan dari Angelina *et al* (2025) dan Peña-García *et al* (2020). Data akan dikumpulkan melalui survei kuesioner dengan penyebaran melalui *google form*. Untuk memastikan instrumen penelitian ini akurat dan konsisten maka peneliti akan melakukan uji validitas dengan metode *Average Variance Extraced (AVE)* dan Validitas Konvergen. Pengujian reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Pengujian hipotesis akan menggunakan Bootstrapping.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Berdasarkan 220 responden maka terdapat 61,8% yang berusia 21 – 35 tahun, 21,8% yang berusia 36 – 50 tahun, 10% yang berusia 12 – 20 tahun, dan 6,4% yang berusia lebih dari 50 tahun. Berdasarkan pekerjaan terdapat 47,7% kategori bekerja, 42,3% kategori mahasiswa/I, 7,7% kategori ibu rumah tangga, dan 2,3% kategori pelajar. Terdapat 100% pengguna aktif media sosial. Media sosial yang paling sering digunakan oleh responden adalah 40,5% *Instagram*, selanjutnya 30,9% *TikTok*, 25,9% *WhatsApp*, 1,8% *Facebook*, dan 0,9% *YouTube*. 100% responden merupakan pengguna produk kecantikan dan pernah berbelanja online produk kecantikan. Berdasarkan kategori pembelian produk kecantikan dalam 3 bulan terakhir terdapat 55,9% 1 – 2 kali, selanjutnya 33,6% 3 – 5 kali, dan 10,5% lebih dari 5 kali. Berdasarkan sering mencari informasi mengenai produk kecantikan di media sosial adalah 50,9% paling sering, selanjutnya 25% kadang – kadang, 21,8% sangat sering, 1,8% jarang, dan 0,5 tidak pernah.

2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan validitas metode *Average Variance Extraced (AVE)*. Hasil pengujian validitas *Average Variance Extraced (AVE)* menunjukkan valid atau akurat dengan kriteria $> 0,5$ (Hair *et al.*, 2019). Seluruh nilai *Average Variance Extraced (AVE)* antara 0,630-0,705. Penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil pengujian reliabilitas seluruh variabel menunjukkan reliabel atau konsisten dengan kriteria *Cronbach Alpha* ($> 0,6$), dan *Composite Reliability* ($\geq 0,7$) (Hair *et al.*, 2019). Seluruh variabel memiliki nilai

Cronbach Alpha antara 0,705 – 0,932, untuk *Composite Reliability* (ρ_a) memiliki nilai antara 0,703-0,936, dan *Composite Reliability* (ρ_c) memiliki nilai antara 0,836 – 0,944. Hasil dari pengujian dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extraced (AVE)
CE	0,932	0,936	0,944	0,678
PB	0,815	0,820	0,878	0,643
PI	0,705	0,703	0,836	0,630
SM	0,860	0,826	0,905	0,705

Sumber: Olah data SmartPLS (2025)

3. Pengujian Validitas Diskriminan

Penelitian ini menggunakan metode *Cross Loading*. Hasil semua indikator pada konstruk SM, CE, PI, dan PB menunjukan valid atau akurat dengan kriteria nilai loading $\geq 0,5$ lebih besar pada konstraknya. Contohnya indikator CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, dan CE8 memiliki nilai loading paling besar pada konstruk CE. Hasil dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	CE	PB	PI	SM
CE1	0.815			
CE2	0.868			
CE3	0.819			
CE4	0.869			
CE5	0.835			
CE6	0.741			
CE7	0.842			
CE8	0.788			
PB1		0.825		
PB2		0.792		
PB3		0.823		
PB4		0.767		
PI1			0.839	
PI2			0.785	
PI3			0.755	
SM1				0.858
SM2				0.867
SM3				0.836
SM4				0.795

Sumber: Olah data SmartPLS (2025)

4. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan bootstrapping (5000 sampel). Kriteria pengujian hipotesis dapat diterima jika nilai p values $< 0,005$.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/ST DEV)	P Values
CE -> PI	0,469	0,474	0,056	8,369	0,000
PI -> PB	0,525	0,527	0,079	6,626	0,000
SM -> CE	0,572	0,578	0,054	10,557	0,000
SM -> PB	0,216	0,217	0,086	2,502	0,012
SM -> CE -> PI -> PB	0,141	0,146	0,036	3,899	0,000

Sumber: Olah data SmartPLS (2025)

Hasil dari pengujian menunjukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan pada keterlibatan aktif pelanggan (*T Statistics* 10,557; *P Values* 0,000). Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian pelanggan (*T Statistics* 2,502; *P Values* 0,012). Keterlibatan aktif pelanggan berpengaruh signifikan pada niat pembelian (*T Statistics* 8,369; *P Values* 0,000). Niat pembelian berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian pelanggan (*T Statistics* 6,626; *P Values* 0,000). Pemasaran media sosial berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian melalui keterlibatan aktif pelanggan dan niat pembelian sebagai mediasi (*T Statistics* 3,899; *P Values* 0,000).

B. Pembahasan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara pemasaran media sosial pada perilaku pembelian melalui keterlibatan aktif pelanggan dan niat pembelian. Berikut rincian pengaruh langsung: pemasaran media sosial berpengaruh signifikan pada keterlibatan aktif pelanggan (*T Statistics* 10,557; *P Values* 0,000), pemasaran media sosial pada perilaku pembelian pelanggan (*T Statistics* 2,502; *P Values* 0,012), keterlibatan aktif pelanggan pada niat pembelian (*T Statistics* 8,369; *P Values* 0,000) dan niat pembelian pada perilaku pembelian pelanggan (*T Statistics* 6,626; *P Values* 0,000). Temuan ini menyatakan bahwa hasil memperkuat penelitian sebelumnya. Pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial pada perilaku pembelian pelanggan melalui keterlibatan aktif pelanggan dan niat pembelian memiliki pengaruh yang signifikan yang menunjukan bahwa strategi pemasaran tidak hanya

bekerja secara langsung tetapi juga melalui proses keterlibatan pelanggan dan niat pembelian yang hingga akhirnya mendorong pembelian. Temuan ini menguatkan pendapat penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya komunikasi interaksi yang menciptakan niat seseorang untuk melakukan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian terutama dalam tampilan konten, informasi yang diberikan, dan konsisten dalam pemasaran dapat menjadi strategi yang penting. Terutama melakukan interaksi dua arah yang melibatkan pelanggan dapat membangun kedekatan emosional seperti konten yang interaktif *Q&A*, sesi *live streaming*.

Perusahaan sebaiknya membangun hubungan dengan pelanggan dengan membuat konten yang sedang *trend* di *platform* yang banyak digunakan generasi z dan milenial seperti Instagram dan TikTok sehingga dapat menarik perhatian dan interaksi pelanggan seperti *get ready with me* yang melibatkan juga *influencer* kecantikan. Membuat kerangka konseptual baru yang relevan untuk menyesuaikan konten yang sesuai dengan perilaku generasi z dan milenial dalam perilaku pembelian. Menyediakan ruang untuk melakukan interaksi dengan para pelanggannya seperti membuat event terkini olahraga bersama dengan memberikan hadiah produk atau barang dari perusahaan tersebut ataupun bisa dalam bentuk sponsor. Pembelian secara *online* dapat melalui berbagai platform sehingga meningkatkan kenyamanan, kemudahan dan keinginan untuk terus berbelanja.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh langsung dan tidak langsung pemasaran media sosial, keterlibatan aktif pelanggan, niat pembelian dan perilaku pembelian pelanggan. Secara keseluruhan dari penelitian ini membuktikan bahwa pemasaran media sosial merupakan instrumen yang penting dalam mendorong perilaku pembelian pelanggan melalui keterlibatan aktif pelanggan dan niat pembelian.

B. Saran

Penelitian ini hanya meneliti pemasaran media sosial, keterlibatan aktif pelanggan, niat pembelian dan perilaku pembelian pelanggan. Penelitian ini hanya meneliti produk kecantikan. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain pada *digital marketing*. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian selain produk kecantikan.

DAFTAR RUJUKAN

- Achmad, G. noorlitaria, Fitriansyah, Fitriansyah Lesmana, D., & Yudaruddin, R. (2024). The Impact of Social Media on Online Shopping Behavior of Gen Z Consumers In Time of Covid-19 Pandemic: The Moderating Role of Celebrity Endorsements. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 21(24), 266–279. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.24>
- Aldhamiri, A., Carlson, J., Vilches-Montero, S., Rahman, S. M., & Gudergan, S. P. (2024). What drives higher active customer engagement in luxury brands' social media? Measurement and contingencies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103804. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103804>
- Angelina, S., Magdalena, N., & Maranatha, K. (2025). Analisis Perilaku Pembelian Pelanggan berdasarkan Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Aktif Pelanggan Generasi Z dan Milenial. 8(3), 2595–2600. <https://jiip.stkipyapisdompnu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/7151>
- Antczak, B. O. (2024). The Influence of Digital Marketing and Social Media Marketing on Consumer Buying Behavior. *Journal of Modern Science*, 56(2), 310–335. <https://doi.org/10.13166/jms/189429>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention : A Meta-Analysis. 15(3), 2744.
- Azman, N. I. D. B., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H., & Ferdian, F. (2024). Ramadhan street food bazaar shopping: investigating the effect of Malaysian Muslim consumer's visual

- sensory cues on purchase behaviour and satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 15(1), 260–278.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2022-0249>
- Cui, J. (2025). The Relationship Between Digital Marketing and Product Purchase Intention : The Relationship Between Digital Marketing and Product Purchase Intention : A PLS-SEM Approach. *SSCI Scopus ESCI*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34141.12000>
- Durmaz, Y., & Dag, K. (2021). Consumption , Consumer Behaviour and New Habits Acquired by Consumers as a Results of COVID-19 Mea-sures. *International Journal of Research*, 9(7), 318–328.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i7.2021.4111>
- Francis, U. O., Haque, R., Rahman, A., Al-Hunaiyyan, A., Al-Ainati, S., Lokman, F. Z. A., & Isa, M. B. M. (2023). The Impact of Digital Marketing on Consumer Purchasing Behaviour. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 29(2), 378–405.
<https://doi.org/10.46970/2023.29.2.18>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hashmi, S., Singh, A., Nagappan, B., Goyal, S., Chauhan, D., Minhas, D., & Kumari, S. (2024). Analysing the Correlation between Social Media Marketing and Consumer Purchase Behaviour. *Evolutionary Studies in Imaginative Culture*, 8(S2), 673–682.
<https://doi.org/10.70082/esiculture.vi.1136>
- He, D., Yao, Z., Teo, T. S. H., Ma, Y., & Xu, W. (2024). How social learning drives customer engagement in short video commerce: An attitude transfer perspective. *Information and Management*, 61(6).
<https://doi.org/10.1016/j.im.2024.104018>
- Ismael, A. S., Amin, M. Bin, Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 2459881.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2025.2459881>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1), 1–12.
<https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Liu, Y. (2024). Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Chinese Local Cosmetics Industry : The Mediating Role of Customer Engagement. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 13(5), 252–270.
- Mathur, P., Mishra, S., & Agrawal, R. (2024). The Influence of Social Media Advertising on Consumer Purchase Decisions : Analysing The Patterns and Trends on Consumer Shopping. *South Eastern European Journal of Publis Health*, 25(S2), 3799–3810.
- Nareswari, Almira. W. N, Salsabela, Alyani. Z, Ulfah, Maliyatul, Kapiso, Lenka, Kusmayati, N. K. (2024). Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Penjualan Di Shopee. *Teknologi, Bisnis Dan Pendidikan*, 2(3), 596–605.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analysis Of Changes in E-Commerce Consumer Behavior During The Coronavirus Pandemic (Study on Shopee Consumer in Sukabumi). *International Journal Administration, Business and Organization*, 2(1), 16–23.
<https://ijabo.a3i.or.id>
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(7), e04284.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Prakash, G., Sharma, S., Kumar, A., & Luthra, S. (2024). Does the purchase intention of green consumers align with their zero-waste buying behaviour? An empirical study on a proactive approach towards embracing waste-free consumption.

- Heliyon, 10(3), 25022.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25022>
- Qalati, S. A., Siddiqui, F., & Yusheng, K. (2024). Linking consumer attitude with purchasing behavior via interpersonal influences: the role of corporate social responsibility. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 7(2), 184–199.
<https://doi.org/10.1108/jcmars-10-2023-0041>
- Rodjanagoso, K. (2024). An Analysis of the Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchasing Behavior in the Digital Age. *Journal of Asian Language Teaching and Learning*, 3, 36–46.
<https://doi.org/10.58532/v3bhma9p1ch5>
- Shim, J., Woo, J., Yeo, H., Kang, S., Kwon, B., Jung Lee, E., Oh, J., Jeong, E., Lim, J., & Gyoo Park, S. (2024). The Clean Beauty Trend Among Millennial and Generation Z Consumers: Assessing the Safety, Ethicality, and Sustainability Attributes of Cosmetic Products. *SAGE Open*, 14(2), 1–18.
<https://doi.org/10.1177/21582440241255430>
- Singh, S., & Singh, N. (2021). Assessing Determinants Influencing Continued Use of Live Streaming Services: an Extended Perceived Value Theory of Streaming Addiction. 168, 114241.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114241>
- Stern, C. (2025). Self-care and Value 74% of US Consumer Prioritize Beauty and Wellness in 2025. Cosmetic Design Asia.
https://www.cosmeticsdesign-asia.com/Article/2025/02/04/bread-financial-and-ultra-beauty-survey-reveals-gen-z-millennials-and-men-are-driving-beauty-spending-in-2025/?utm_source
- Syamsudin, A., S, S., & Elliyana, E. (2025). Generational Differences in Online Shopping: Millennials VS . Generation Z. *Journal of Production, Operations Management and Economics*, 5(01), 51–62.
- Tan, T. D. (2025). The Influence of Social Advertising on Consumer ' s Online Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Loyalty The Influence of Social Advertising on Consumer ' s Online Purchase Intention : The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Applied Economis Sciences*, 20(1(87)), 59–77.
[https://doi.org/10.57017/jaes.v20.3\(87\).05](https://doi.org/10.57017/jaes.v20.3(87).05)
- Wang, Y. (2024). The Impact of Customer Engagement on Perceived Value in the Context of E-commerce Livestreaming. *Journal of Distribution Science*, 22(2), 51–61.
- Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Abu Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>
- Zahrah, N., Ruzain, M. F., & Sengorou, J. A. (2024). The Impact of User-Generated Content and Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention : Consumer Engagement as a Mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7), 2159–2174.
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i7/21981>
- Zequiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence and Planning*, 43(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Zheng, R., Li, Z., & Na, S. (2022). How customer engagement in the live-streaming affects purchase intention and customer acquisition, E-tailer's perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103015.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103015>