

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH PERCEIVED QUALITY DAN GREEN PERCEIVED VALUE PADA GEN Z KABUPATEN JEPARA

¹Azzahra Humaira Setiawan, ²Mohamad Rifqy Roosdhani,

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdhatul Ulama Jepara

²Pascasarjana, Universitas Islam Nahdhatul Ulama Jepara

[1azzahrahumairas12@gmail.com](mailto:azzahrahumairas12@gmail.com), [2roosdhani@gmail.com](mailto:roosdhani@gmail.com)

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Social Media Marketing on Purchasing Decisions mediated by Perceived Quality and Green Perceived Value among Gen Z in Jepara Regency. This research uses quantitative research. This study involved Gen Z, Jepara Regency residents who have bought and used Citra Body Lotion. This study used 121 samples which were processed using SEM PLS 4.0. The results show that Social Media Marketing (SMM) has a positive and significant effect on purchasing decisions. In the mediation analysis, the perceived quality variable did not show a significant mediating effect between SMM and purchasing decisions. In contrast, the green perceived value variable is proven to have a positive and significant mediating influence between social media marketing and purchasing decisions. There is a positive and significant effect of social media marketing on perceived quality, a positive and significant effect of social media marketing on green perceived value, an insignificant effect of perceived quality on purchasing decisions, a positive and significant effect of green perceived value on purchasing decisions.

Keyword: Social Media Marketing, Perceived Quality, Green Perceived Value, Gen Z, Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Perceived Quality dan Green Perceived Value pada Gen Z Kabupaten Jepara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini melibatkan Gen Z, Masyarakat Kabupaten Jepara yang pernah membeli dan menggunakan Citra Body Lotion. Penelitian ini menggunakan 121 sampel yang diolah menggunakan SEM PLS 4.0. Hasilnya menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis mediasi, variabel perceived quality tidak menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan antara SMM dan keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel green perceived value terbukti memiliki pengaruh mediasi yang positif dan signifikan antara social media marketing dan Keputusan Pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap perceived quality, pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap green perceived value, pengaruh tidak signifikan perceived quality terhadap Keputusan pembelian, pengaruh positif dan signifikan green perceived value terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Perceived Quality, Green Perceived Value, Gen Z, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, perempuan makin memperhatikan penampilan dan memilih menggunakan skincare serta bodycare untuk mempercantik diri. Pada era globalisasi saat ini, industrialisasi berkembang dengan sangat pesat, menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Salah satu sektor industri dengan permintaan tertinggi adalah industri kosmetik. (Meidina Muthiah & Mariah Mariah, 2025). Berdasarkan DataIndonesia.Id pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia diperkirakan terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2020, nilainya hampir mencapai US\$7

miliar atau setara Rp100,02 triliun (kurs Rp14.381/US\$). Angkanya lalu diperkirakan naik 7,25% menjadi sebesar US\$7.46 miliar pada 2021. Setahun setelahnya, pendapatan produk perawatan tubuh dan kecantikan diproyeksi tumbuh 7,29% menjadi sebesar US\$8 miliar. Pendapatan produk tersebut pun diperkirakan meningkat lagi 7,26% menjadi sebesar US\$8,6 miliar pada 2023. Nilainya diprediksi tumbuh 5,64% menjadi 9,07 miliar pada 2024. Sementara, angkanya diproyeksi tumbuh 5,65% menjadi US\$9,58 miliar pada 2025.



Sumber: DataIndonesia.id

Tingginya minat terhadap produk kosmetik membuka peluang bisnis besar bagi para produsen. Indonesia menjadi salah satu pasar potensial bagi pelaku industri kecantikan, baik lokal maupun internasional. Untuk menghadapi dinamika pasar domestik, produsen perlu cermat dalam memahami potensi pasar, termasuk kemunculan tren baru, perbedaan pola pikir generasi Z, serta perkembangan teknologi. Banyaknya kosmetik yang beredar di pasar konsumen Indonesia mendorong masyarakat khususnya gen z menjadi sangat selektif dalam memilih kosmetik.

Tabel Usia Gen Z di Jeppara Pada Tahun 2024

Kelompok Usia	Populasi 2024
12- 14 Tahun	95,578
15- 19 Tahun	96,787
20- 24 Tahun	97,458
25- 27 Tahun	291,367
Jumlah	581,19

Sumber : BPS Jeppara (diolah),2024

Dari tabel diatas Total Generasi Z (12-27 tahun) pada tahun 2024 adalah 581,19 jiwa. Proyeksi ini didasarkan pada data populasi tahun 2021 dan asumsi tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 1,1% (BPS Jeppara, 2024).

Konsumen kini menunjukkan perhatian yang semakin besar terhadap konsumsi berkelanjutan dan tanggung jawab lingkungan di berbagai industri, seperti produk kecantikan, pariwisata, makanan, dan jasa. Ini mencerminkan kesadaran mereka dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi produk yang tidak merusak lingkungan.(De Jesus, Merle, Moñedera, Nicdao, & Etrata Jr, 2024). Generasi Z menunjukkan kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu lingkungan dan terdorong untuk mengambil tindakan terkait hal tersebut. Mereka juga bersedia mengubah kebiasaan belanja serta memilih produk yang ramah lingkungan. Selain itu, daya beli Generasi Z lima hingga enam kali lebih besar dibandingkan generasi sebelumnya, menjadikan mereka segmen pasar yang sangat menarik bagi para pemasar. (Djafarova & Fooks, 2022). Tren gaya hidup berkelanjutan terus meningkat di Indonesia, terutama di kalangan Generasi Z yang menunjukkan kepedulian besar terhadap isu lingkungan. Byuing decision konsumen melalui beberapa tahapan yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, akhirnya buying decision, dan perilaku pasca pembelian. (Setiawan & Huda, 2024)

Hand and body Citra memiliki elemen green perceived value karena mengung- bahan- bahan alami seperti ekstrak bengkoang, beras jepang, dan alaoe vera dalam formulanya. Penggunaan bahan alami ini membangun persepsi positif di kalangan konsumen bahwa produk tersebut lebih aman dan ramah lingkungan.

Berdasarkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dilansir dalam statistik dataindonesia.id, per Januari 2024 terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia atau 49,9% dari total penduduk Indonesia. Perkembangan kosmetik mengakibatkan pada tingkat persaingan di dunia bisnis kosmetik dan akan memungkinkan semua produsen kosmetik untuk bersaing. Semua perusahaan mencoba membuat konsep pemasaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Erdalina, 2018). Melalui kinerja pemasaran yang efektif, bisnis dapat mengidentifikasi tantangan yang dapat memengaruhi daya saing dan keberlanjutan jangka panjang mereka. (Komaryatin, Arifin, Ali, Huda, & Roosdhani, 2025)

Generasi Z menciptakan permintaan baru dan memengaruhi strategi pemasaran serta pengembangan produk di industri kecantikan. Dengan aktivitas online yang sangat aktif, mereka menjadi sangat selektif dalam memilih perawatan kulit, mengandalkan media sosial sebagai sumber utama untuk mencari dan mendapatkan informasi mengenai skincare (Meidina Muthiah & Mariah Mariah, 2025).

Riset gap dari penelitin ini adalah adanya kesenjangan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiyadi, Alamsyah, & Rachmawati, 2022) dan (Zuhad & Yoestini, 2023). Penelitian yang dilakukan (Setiyadi et al., 2022) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan Social media marketing terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang nyata dan kuat dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Akan tetapi penelitin tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zuhad & Yoestini, 2023) yang menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran melalui media sosial tidak memiliki dampak yang cukup kuat atau nyata dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi Perceived Quality dan Green Perceived Value. Secara spesifik, penelitian ini ingin menguji sejauh mana strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi kualitas dan nilai hijau yang dirasakan oleh konsumen, serta bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat informasi empiris bagi perusahaan, khususnya pelaku industri kosmetik seperti merek Hand and Body Citra, mengenai bagaimana efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) dapat memengaruhi persepsi kualitas (*perceived quality*) dan nilai hijau (*green perceived value*) yang dirasakan konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan pemahaman bagi konsumen mengenai pentingnya memperhatikan kualitas dan keberlanjutan lingkungan dalam memilih produk kecantikan. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan memperkaya literatur di bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, serta tren konsumsi berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Fokus perusahaan pada fitur utama produk penting untuk menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian. Seiring bertambahnya wawasan konsumen tentang isu-isu lingkungan, kecenderungan untuk membeli produk ramah lingkungan juga semakin meningkat. (Kubrowati, DH, & Yulianto, 2017). Setiap produk atau jasa ramah lingkungan yang digunakan oleh konsumen memberikan manfaat serta dampak positif, yang menjadi bagian dari kualitas yang dapat dirasakan dari produk tersebut. (Apriliani & Aqmal, 2021).

Menurut Tjiptono Keputusan pembelian adalah langkah penting dalam perilaku konsumen yang terjadi setelah mereka mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi tentang produk tertentu, dan mengevaluasi hasil pencariannya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut (Sjoraida, Masruroh, Risdwiyanto, Hardian, & Meidasari, 2023). Konsumen biasanya mencari informasi yang berkualitas dan akurat saat memutuskan untuk membeli suatu produk. (Arifin, Roosdhani, Komaryatin, Ali, & Huda, 2024)

Menurut (Alamsyah & Salim, 2024) green perceived value memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai ramah lingkungan suatu produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Social Media Marketing

Pemasaran media sosial yang diterapkan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengunjungi situs dan mendapatkan informasi tentang merek produk (Kurniasari & Budiarmo, 2018). Dengan cara ini, mereka dapat dengan mudah bertukar informasi mengenai produk melalui berbagai format, seperti teks, gambar, audio, atau video. (Nurmalasari, 2021). Pemasaran melalui media sosial adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Arus informasi yang cepat dan persaingan yang semakin bebas telah meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan akan banyaknya pilihan barang dan jasa yang dapat dipilih (P. D. Cahyani, Welsa, & Krisdiantoro, 2022). Menurut (S. Xie & G. R. Madni, 2023) Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived green value. Semakin banyak konsumen menerima informasi mengenai produk yang ramah lingkungan di media sosial, semakin tinggi persepsi mereka terhadap nilai keberlanjutan dan keunggulan produk tersebut.

Perceived Quality

Cara konsumen memandang keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa dapat sangat memengaruhi keputusan yang mereka ambil. Hal ini tercermin dari nilai persepsi kualitas yang menjadi pertimbangan konsumen saat memilih atau membeli suatu produk (Moradi & Zarei, 2011). Perceived quality adalah pandangan pelanggan mengenai kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan dibandingkan dengan produk atau layanan lainnya, serta berdasarkan pada tujuan yang diharapkan (Putri, Setianingsih, & Hardilawati, 2023). Hal ini disebabkan karena persepsi terhadap kualitas biasanya menjadi salah satu pertimbangan utama dalam setiap pilihan yang diambil oleh konsumen. (Mranani & Lastianti, 2022). Menurut (N. S. Cahyani, Lapian, & Tumiwa, 2017) Perceived quality terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan mempertahankan kualitas yang dirasakan, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk mereka.

Green Perceived Value

Green Perceived Value dirasakan oleh konsumen berasal dari pengalaman mereka dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu barang atau jasa, serta manfaat yang diperoleh dari proses tersebut. Setiap manfaat yang dirasakan oleh konsumen akan menjadi keunggulan yang mereka peroleh akibat menggunakan barang atau jasa tersebut, dan pada akhirnya membentuk nilai yang dirasakan konsumen terhadapnya. (Kubrowati et al., 2017). Menurut Chen dan Chang, 2012 Green perceived value adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap seluruh manfaat yang mereka terima, serta apa yang mereka korbankan, berdasarkan keinginan untuk menjaga lingkungan yang berkaitan dengan harapan akan keberlanjutan dari berbagai kebutuhan produk ramah lingkungan (Hidayat, 2020). Green perceived value dapat pula ditinjau dari bahan dasar produk yang dipercaya aman bagi lingkungan atau mengadopsi prinsip ramah lingkungan, sehingga selain memberikan manfaat, konsumen merasa lebih nyaman menggunakan merek tersebut karena selaras dengan nilai keberlanjutan. (Utami, Natassia, & Syahrul, 2022). Green perceived value saat ini memainkan peran yang lebih penting dalam era lingkungan. Nilai yang dirasakan adalah salah satu faktor paling signifikan yang mempengaruhi niat membeli. (Susanti, 2020). Menurut penelitian (Alamsyah & Salim, 2024)

green perceived value terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, menandakan bahwa konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki nilai keberlanjutan yang tinggi.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data dalam bentuk numerik serta teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis, menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti. (Susanto, Arini, Yuntina, Soehaditama, & Nuraeni, 2024).

Populasi

Populasi merupakan kelompok individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang telah ditetapkan. (Abidin, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah gen z kabupaten Jepara yang berjumlah 581,189.

Jumlah sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dianggap mampu mewakili keseluruhan karakteristik populasi. (Asrulla, Jailani, & Jeka, 2023). Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2014). Penelitian ini memiliki 17 indikator, sehingga jumlah sampel penelitian ini menurut Ferdinand dengan memakai 7 kali indikator.

$$N = 17 \times 7 = 119 \text{ responden.}$$

Namun, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 121 guna mengantisipasi kemungkinan kesalahan pengisian data atau keberadaan outlier yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel dengan cara memilih individu dari populasi berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. (Asrulla et al., 2023). Kriteria dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Kabupaten Jepara, gen z, pernah membeli dan menggunakan citra body lotion.

Teknik Pengambilan Data

Data ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan Google Forms digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini berisi sejumlah pernyataan yang dinilai oleh responden menggunakan skala Likert dari 1 hingga 10, di mana angka tersebut mencerminkan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan.

Metode Pengolahan Data:

Pendekatan analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM), yang dianalisis melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Variabel dan Indikator

Items Variabel	Items	Sumber
SMM 1	Saya beberapa kali berinteraksi dengan pengguna lain saat mengakses Instagram Citra Body Lotion	Kim & Ko, (2012) dalam (Ardiansyah & Sarwoko, 2020)
SMM 2	Saya Ingin membagikan informasi tentang Citra Body Lotion kepada teman" saya	
SMM 3	Instagram Citra Body Lotion sangat sesuai dengan trend	
SMM 4	Konten yang diposting Citra Body Lotion sangat menghibur	
SMM 5	Instagram Citra Body Lotion menawarkan pencarian informasi yang mudah	
PQ 1	Saya berpikir Citra Body Lotion memiliki kualitas	Vo dan Nguyen (2015) dalam
PQ 2	Saya berpikir Citra Body Lotion adalah produk yang bisa diandalkan	

		(Kim, Maijan, Jindabot, & Yeo, 2024)
PQ 3	Saya berpikir Citra Body Lotion menunjukkan dengan jelas daftar kandungan yang baik pada kemasannya	
PQ 4	Menurut saya Citra Body Lotion merupakan produk yang bagus untuk semuanya	
GPV 1	Produk Citra Body Lotion memerikan manfaat untuk jangka panjang	(Yusiana, Widodo, & Hidayat, 2021)
GPV 2	Produk Citra Body Lotion sesuai harapan saya dalam melindungi lingkungan	
GPV 3	Saya menilai Produk Citra Body Lotion lebih peduli terhadap lingkungan dibandingkan produk sejenis	
GPV 4	Saya menilai Produk Citra Body Lotion memiliki kualitas yang lebih baik karena merupakan produk yang peduli terhadap lingkungan	
GPV 5	Harga Produk Citra Body Lotion sesuai dengan manfaat yang diberikan kepada saya dan lingkungan	
PD 1	Saya memutuskan untuk membeli Citra Body Lotion karena memiliki banyak varian	(Reinaldo & Chandra, 2020)
PD 2	Saya memilih Citra Body Lotion karena mereknya	
PD 3	Saya memutuskan untuk membeli Citra Body Lotion setelah mendapat rekomendasi	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perumusan Hipotesis

Hubungan SMM terhadap Perceived Quality

Menurut penelitian (P. D. Cahyani, Welsa, Krisdiantoro, & Research, 2022) Social Media Marketing memiliki pengaruh positif terhadap perceived quality, Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Social Media Marketing maka memiliki pengaruh positif terhadap perceived quality. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zaid, Rehman, Shafiq, Wasim, & Mehmood, 2024) yang menunjukkan bahwa Social Media Marketing Activities berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived quality. Artinya semakin efektif SMMA yang dilakukan memberikan pengaruh positif perceived quality. Perusahaan dapat secara efektif menyampaikan nilai dan keunikan merek mereka dengan menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam melalui saluran media sosial. Selain itu, media sosial menyediakan saluran komunikasi yang nyaman dengan pelanggan, yang memungkinkan perusahaan untuk segera menanggapi pertanyaan, keluhan, dan ulasan. Hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus menyediakan data berharga tentang kebutuhan dan preferensi pasar sasaran mereka. (Roosdhani, Komaryatin, Arifin, Ali, & Huda, 2024). Berdasarkan ulasan di atas Hipotesis 1 dirumuskan sebagai berikut:

H1: SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived quality

Hubungan SMM terhadap Green Perceived Value

Menurut penelitian (S. Xie & G. R. Madni, 2023) menunjukkan bahwa Social media Information berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived green value. Hasil yang berarti semakin banyak informasi ramah lingkungan yang diperoleh konsumen melalui media sosial, maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap nilai keberlanjutan dan keunggulan produk hijau yang ditawarkan. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian (Bushara et al., 2023) yang menunjukkan bahwa hasil hubungan smm (Social Media Marketing) terhadap PV (Purchase Value) adalah positif. Artinya, semakin baik atau tinggi strategi pemasaran media sosial (SMM), maka nilai pembelian (PV) konsumen juga meningkat. Berdasarkan ulasan di atas Hipotesis 2 dirumuskan sebagai berikut:

H2: SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap green perceived value

Hubungan SMM terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Welsa, Cahyani, & Meidyansyah, 2023) SMM memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Informasi yang bersumber dari media sosial dapat berdampak kepada Keputusan pembelian yang akan diambil pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kusumawardhani, 2023) yang menunjukkan bahwa SMM

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Berdasarkan ulasan di atas Hipotesis 3 dirumuskan sebagai berikut:

H 3: SMM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Anwar & Andrean, 2021) menunjukkan bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (N. S. Cahyani et al., 2017) bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menjaga kualitas aspek ini dapat membuat atau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk tetap membeli dan menggunakan produk.

Berdasarkan ulasan di atas Hipotesis 4 dirumuskan sebagai berikut:

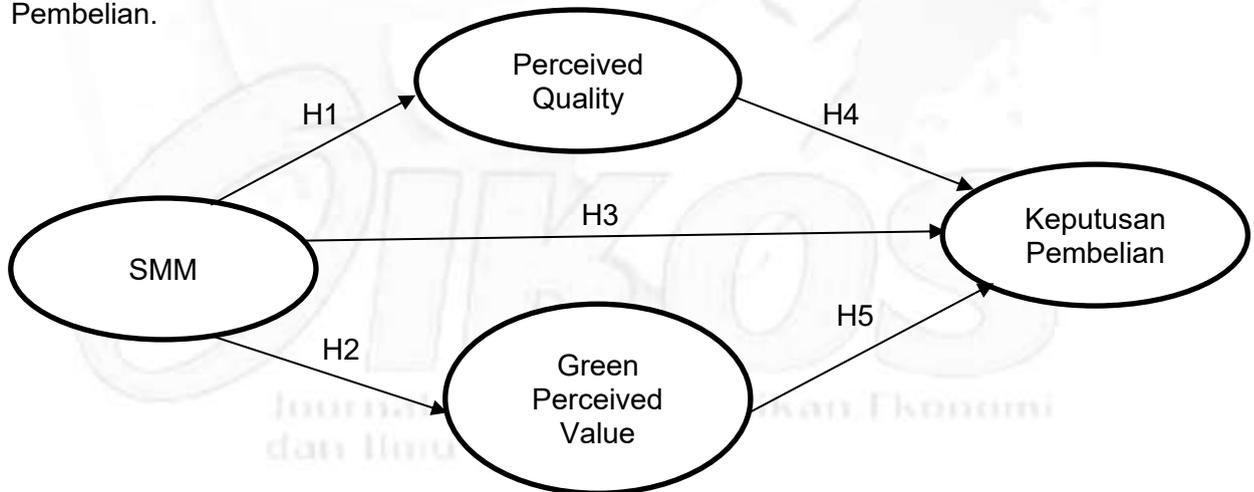
H4 : Perceived Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hubungan Green Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian (Alamsyah & Salim, 2024) menunjukkan bahwa green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap aspek ramah lingkungan dari suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memberikan apresiasi lebih terhadap produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mendukung keberlanjutan lingkungan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Juliana & Sijabat, 2023) yang menunjukkan bahwa green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi efek green perceived value, maka semakin tinggi pula kemungkinan untuk membeli.

Berdasarkan ulasan di atas Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H5 : Green Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Outer Model (Model Pengukuran) Ada dua model pengukuran dalam model ini, yang disebut uji:

1. Convergen Validity

Salah satu kriteria dalam penelitian ini adalah uji validitas, tujuan uji validitas untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat diterima dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Aryasa & Roosdhani, 2024). Pengukuran dapat dikategorikan baik apabila memenuhi kriteria outer loading $\geq 0,7$ dan AVE $\geq 0,5$ (Ulum, Ghozali, & Chariri, 2008).

Table 2. Convergent Validity Test

Indikator	Outer Loading	AVE	Hasil
SMM 1	,851	,798	Valid

SMM 2	,922		
SMM 3	,914		
SMM 4	,898		
SMM 5	,880		
PQ 1	,865	,792	Valid
PQ 2	,906		
PQ 3	,875		
PQ 4	,912		
GPV 1	,810		
GPV 2	,858	,746	Valid
GPV 3	,889		
GPV 4	,898		
GPV 5	,860		
PD 1	,826		
PD 2	,828	,719	Valid
PD 3	,880		
PD 4	,858		

Sumber : Data Primer 2025 diolah dengan smart pls 4.0

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pada konstruk SMM, PQ, GPV, dan PD menunjukkan nilai outer loading yang tinggi, yaitu di atas 0,7, serta nilai AVE yang melebihi 0,5. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan mampu mengukur konstraknya dengan sangat baik. Secara keseluruhan, seluruh item yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas, baik dari segi outer loading ($\geq 0,7$) maupun AVE ($\geq 0,5$).

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang cukup sehingga dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya. (Meivera, Dewi, & Puspitasari, 2022). Composite Reliability (CR) merupakan ukuran reliabilitas variabel yang menunjukkan tingkat keandalan, di mana nilai di atas 0,7 dianggap dapat diandalkan, meskipun bukan merupakan standar mutlak. (Trisa & Roosdhani, 2024). Dalam proses evaluasi reliabilitas, dua indikator yang paling umum digunakan adalah Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha merupakan ukuran reliabilitas yang digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu variabel. (Safitri & Komaryatin, 2025). Keduanya memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1, dengan nilai di atas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 3. Uji Reabilitas

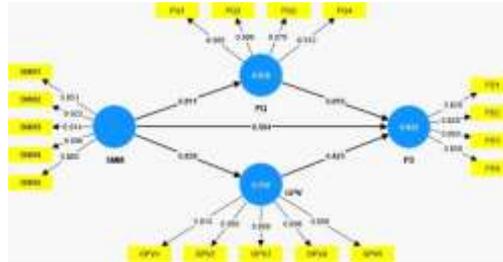
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Hasil
GPV	,914	,916	,936	Reliabel
PD	,870	,870	,911	Reliabel
PQ	,912	,916	,938	Reliabel
SMM	,936	,938	,952	Reliabel

Sumber : Data Primer 2025 diolah dengan smart pls 4.0

Dari hasil uji reliabilitas, semua indikator variabel memperoleh nilai di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dikatakan reliabel.

Inner Model (Model Pengukuran)

Inner model merupakan bagian dari model struktural yang menggambarkan hubungan sebab-akibat antara variabel laten tidak dapat diukur secara langsung.



Gambar 1. Model Struktural

R- Square

Tujuan uji R- Square untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R-square mendekati 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, sekitar 0,33 menunjukkan moderat atau pengaruh sedang, dan mendekati 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah.

Tabel 4. R- Square

	R-square	R-square adjusted
GPV	,702	,699
PD	,822	,817
PQ	,658	,655

Sumber : Data Primer 2025 diolah dengan smart pls 4.0

Tabel data di atas menunjukkan bahwa nilai R- square untuk GPV adalah 0,702 dengan R-square adjusted 0,699 menunjukkan korelasi kuat karena lebih dari 0,67. Nilai R- square untuk PQ 0,658 dengan R Square adjusted 0,655 menunjukkan moderat atau pengaruh sedang karena kurang dari 0,67. Nilai R- Square untuk Keputusan Pembelian 0,822 dan R-Square adjusted 0,817 menunjukkan korelasi kuat karena lebih dari 0,67.

Uji Mediasi

Tujuan Uji mediasi untuk menganalisis statistik yang digunakan untuk memahami mekanisme atau proses di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui satu atau lebih variabel mediator. Nilai P digunakan untuk mengevaluasi signifikansi hasil pengujian dalam pendekatan bootstrapping menggunakan SmartPLS 4.0. Nilai P < 0,05 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif antar variabel. Sebaliknya, nilai P > 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan atau cenderung merugikan.

Tabel 5. Path Coefficient

Tujuan uji path coefficient untuk mengetahui tingkat kekuatan dan arah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model, sehingga dapat dilihat seberapa signifikan hubungan di antara keduanya. (Idawati & Pratama, 2020).

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
GPV -> PD	,425	,401	,110	3,859	,000
PQ -> PD	,018	,056	,098	,188	,851
SMM -> GPV	,838	,808	,102	8,248	,000
SMM -> PD	,504	,496	,095	5,305	,000
SMM -> PQ	,811	,770	,118	6,898	,000

Sumber : Data Primer 2025 diolah dengan smart pls 4.0

Berdasarkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa Green Perceived Value memberikan kontribusi signifikan terhadap Purchase Decision (p-value 0,000 < 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai lingkungan suatu produk turut mendorong keputusan mereka dalam membeli.

Terdapat pengaruh tidak signifikan pada Perceived Quality terhadap Purchase Decision (p -value $0,851 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Social Media Marketing terbukti berpengaruh signifikan terhadap Green Perceived Value (p -value $< 0,05$), yang berarti pemasaran melalui media sosial dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap aspek lingkungan dari suatu produk.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Social Media Marketing (SMM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Decision (PD), ditunjukkan oleh nilai (p -value $< 0,05$). Artinya, strategi pemasaran melalui media sosial secara efektif dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Perceived Quality, ditunjukkan dengan nilai (p -value $< 0,05$). Ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

Tabel 6. Specific Indirect Effects

Tujuan Uji Specific Indirect Effects untuk mengevaluasi peran mediasi dari suatu variabel dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Tasnim & Crefioza, 2023).

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SMM -> PQ -> PD	,015	,037	,074	,202	,840
SMM -> GPV -> PD	,356	,327	,107	3,316	,001

Sumber : Data Primer 2025 diolah dengan smart pls 4.0

Hasil analisis menunjukkan bahwa Green Perceived Value (GPV) secara signifikan memediasi hubungan antara Social Media Marketing (SMM) dan Purchase Decision (PD). Hal ini ditunjukkan dengan nilai $p < 0,05$, yang berarti SMM tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan persepsi konsumen terhadap nilai lingkungan suatu produk. Hasil analisis menunjukkan bahwa Perceived Quality (PQ) tidak secara signifikan memediasi hubungan antara Social Media Marketing (SMM) dan Purchase Decision (PD), dengan nilai $p > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian, persepsi kualitas produk tidak berperan sebagai mediator yang signifikan dalam proses tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Green Perceived Value (GPV) secara signifikan memediasi pengaruh Social Media Marketing (SMM) terhadap Purchase Decision (PD), sedangkan Perceived Quality (PQ) tidak. Hal ini disebabkan karena konsumen saat ini lebih merespons pesan-pesan yang menonjolkan aspek keberlanjutan dan nilai lingkungan. GPV menjadi jembatan yang efektif antara SMM dan keputusan pembelian, karena konsumen melihat nilai hijau sebagai alasan penting dalam membeli produk. Sebaliknya fenomena ini mungkin terjadi karena konsumen sering menganggap kualitas produk sebagai hal yang sudah tidak perlu dipertanyakan, sehingga tidak berperan utama dalam keputusan pembelian, terutama ketika nilai keberlanjutan (seperti GPV) lebih mendapat sorotan dalam komunikasi pemasaran.

Uji Hipotesis

Tujuan Uji Hipotesis untuk mengevaluasi suatu hipotesis tentang karakteristik populasi menggunakan data sampel dan menggunakan suatu metode statistic. (Lolang, 2014). Nilai T-statistik dan P-value dapat dilihat dalam uji hipotesis, yang dilakukan melalui teknik Bootstrapping pada program SmartPLS versi 4.0. Jika nilai P lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan signifikan atau diterima. Informasi ini terdapat pada output Koefisien Jalur (Path Coefficients).

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Analisis
Social Media Marketing -> Perceived Quality	P- Value = 0,000
	T- Statistik = 6,898

	T- Tabel = 1.65798
	T- Statistik > T- Tabel
Social Media Marketing -> Green Perceived Value	P- Value = 0,000
	T- Statistik = 8,248
	T- Tabel = 1.65798
	T- Statistik > T- Tabel
Social Media Marketing -> Purchase Decision	P- Value = 0,000
	T- Statistik = 5,305
	T- Tabel = 1.65798
	T- Statistik > T- Tabel
Perceived Quality -> Purchase Decision	P- Value = 0,851
	T- Statistik = 0,188
	T- Tabel = 1.65798
	T- Statistik < T- Tabel
Green Perceived Value -> Purchase Decision	P- Value = 0,000
	T- Statistik = 3,859
	T- Tabel = 1.65798
	T- Statistik > T- Tabel

Sumber : Data Primer 2025 diolah dengan smart pls 4.0

Hipotesis 1: Pengaruh Social Media Marketing terhadap Perceived Quality

Uji hipotesis menghasilkan t statistic sebesar 6,898 > t table sebesar 1.65798 dengan nilai P Value sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap perceived quality.

Hipotesis 2: Pengaruh Social Media Marketing terhadap Green Perceived Value

Uji hipotesis menghasilkan t statistic sebesar 8,248 > t table sebesar 1.65798 dengan nilai P Value sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap green perceived value.

Hipotesis 3: Pengaruh Social Media Marketing terhadap Puchase Decision

Uji hipotesis menghasilkan t statistic sebesar 5,305 > t table sebesar 1.65798 dengan nilai P Value sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a3}) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap purchase decision.

Hipotesis 4: Pengaruh Perceived Quality terhadap Purchase Decision

Uji hipotesis menghasilkan t statistic sebesar 0,188 < t table sebesar 1.65798 dengan nilai P Value sebesar 0,851 yang berada di atas ambang signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_{a4}) ditolak, yang mengindikasikan adanya pengaruh tidak signifikan perceived quality terhadap purchase decision.

Hipotesis 5: Pengaruh Green Perceived Value terhadap Purchase Decision

Uji hipotesis menghasilkan t statistic sebesar 3,859 > t table sebesar 1.65798 dengan nilai P Value sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a5}) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan green perceived value terhadap purchase decision.

Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap perceived quality. Artinya semakin efektif strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh Perusahaan Citra Body Lotion, maka semakin tinggi pula persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen Hal ini sejalan dengan penelitian (P. D. Cahyani, Welsa, & Krisdiantoro, 2022) yang menunjukkan

bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived quality. SMMA mengelola respons pengguna terhadap perusahaan atau media sosial, termasuk membentuk persepsi dan membangun kepercayaan.(Chi, 2011).

Pada Uji hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap green perceived value. Artinya semakin semakin efektif social media marketing diterapkan oleh Perusahaan citra body lotion semakin tinggi pula green perceived value yang dirasakan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (S. Xie & G. R. Madni, 2023) yang menunjukkan Social Media Information berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived green value. Media sosial telah memainkan peran signifikan dalam mentransformasi dinamika pasar konsumsi hijau, sekaligus memengaruhi aspek psikologis dan sikap konsumen terhadap produk berkelanjutan secara fundamental.(S. Xie & G. Madni, 2023)

Pada Uji Hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan social media marketing terhadap purchase decision. Artinya semakin baik social media marketing yang dilakukan oleh Perusahaan citra body lotion akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Welsa et al., 2023) yang menunjukkan social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui interaksi di platform media sosial, perusahaan dapat memberikan informasi yang relevan mengenai produk atau jasa kepada konsumen, sehingga memudahkan mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.(Mangold & Faulds, 2009).

Pada Uji Hipotesis keempat menunjukkan adanya pengaruh tidak signifikan perceived quality terhadap purchase decision. Artinya persepsi konsumen terhadap kualitas produk citra body lotion tidak secara nyata memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Junia, 2021) yang menunjukkan perceived quality berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen masih belum sepenuhnya percaya dengan informasi atau konten yang ditampilkan di sosial media. Alhasil konsumen harus terlibat langsung terlebih dahulu dengan produk dan penjual. (Syaputra, 2019)

Pada Uji Hipotesis kelima menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan green perceived value terhadap purchase decision. Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap nilai hijau yang dirasakan produk citra body lotion akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Alamsyah & Salim, 2024) yang menunjukkan bahwa green perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Persepsi nilai ramah lingkungan memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian ramah lingkungan.(Chen, 2010).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa Social Media Marketing (SMM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam analisis mediasi, variabel perceived quality tidak menunjukkan pengaruh mediasi yang signifikan antara SMM dan keputusan pembelian. Sebaliknya, variabel green perceived value terbukti memiliki pengaruh mediasi yang positif dan signifikan, sehingga menjadi faktor penting dalam memperkuat hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa green perceived value berperan sebagai mediator yang positif dan signifikan dalam hubungan antara SMM dan keputusan pembelian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena Konsumen masih belum sepenuhnya percaya dengan informasi atau konten yang ditampilkan di sosial media. Alhasil konsumen harus terlibat langsung terlebih dahulu dengan produk dan penjual.

Saran

Disarankan agar perusahaan lebih menekankan aspek keberlanjutan dan nilai ramah lingkungan dalam setiap aktivitas pemasaran, terutama melalui media sosial, mempertahankan kandungan alami pada hand and body citra, penyampaian pesan yang menyoroti komitmen terhadap lingkungan karena dapat meningkatkan persepsi nilai hijau konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam dari berbagai daerah atau kota lain. Hal ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih representatif, meningkatkan validitas eksternal, serta memungkinkan perbandingan antar wilayah untuk melihat apakah terdapat perbedaan dalam pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Z. (2018). Pengaruh brand image dan trust terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Alamsyah, M. H., & Salim, M. (2024). The influence of green perceived value and green awareness on purchasing decisions through purchase interest. *Gema Wiralodra* 15(1), 111-120.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). *The effect of perceived quality, brand image, and price perception on purchase decision*. Paper presented at the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020).
- Apriliani, T., & Aqmal, D. (2021). Pengaruh green brand image, green perceived value, green awareness dan green knowledge terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 66-75.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156-168.
- Arifin, S., Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Ali, A., & Huda, N. (2024). Digital Shopper's Dilemma: The Role of Lifestyle, Flash Sale, and Online Reviews in Repurchase Intentions. *International Journal of Entrepreneurship Business Management* 3(2), 59-68.
- Aryasa, F. M., & Roosdhani, M. R. (2024). Pengaruh Price Discount, Content Marketing, dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok@ Ainafashion. id. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 69-80.
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332.
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., Sobaih, A. E. E., Albohnayh, A. S. M., Alshammari, W. G., . . . Elsaied, M. A. (2023). Power of social media marketing: how perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331.
- Cahyani, N. S., Lopian, S., & Tumiwa, J. R. (2017). The effect of brand image, perceived price, and perceived quality on consumers' purchase decision of Pond's skin care product.
- Cahyani, P. D., Welsa, H., & Krisdiantoro, F. (2022). The effect of marketing communication strategies and social media marketing on buying decision with perceived quality as intervening variables in shopee applications. *International Journal of Economics, Business Accounting Research* 6(2), 1786-1792.
- Cahyani, P. D., Welsa, H., Krisdiantoro, F. J. I. J. o. E., Business, & Research, A. (2022). The effect of marketing communication strategies and social media marketing on buying decision with perceived quality as intervening variables in shopee applications. 6(2), 1786-1792.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319.
- Chi, H.-H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of interactive advertising*, 12(1), 44-61.
- De Jesus, J. Y. B., Merle, P. N. B., Moñedera, E. U., Nicdao, R. A. F., & Etrata Jr, A. E. (2024). Generation Z's Purchase Intention Towards Green Apparel: The Mediating Role of Apparel Sustainability Knowledge and Green Perceived Value. *Review of Integrative Business Economics Research* 13(2), 107-122.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413-431.
- Erdalina, W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand and Body Lotion di Pariaman. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah* 12(9).

- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen.
- Idawati, I. A. A., & Pratama, I. G. S. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management Business Journal* 2(1), 1-9.
- Juliana, S., & Sijabat, R. (2023). Analysis of green marketing, green brand image, green perceived value, and environmental knowledge on green purchase decision at The Body Shop customers in Jabodetabek. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3541-3551.
- Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360.
- Kaesang, S. V., Pio, R. J., & Tatimu, V. (2021). Pengaruh Budaya Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Productivity*, 2(5), 391-396.
- Kim, L., Maijan, P., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). How country of origin, perceived quality, and trust influence intention to purchase sars covid medications. *Social Sciences Humanities Open*, 10, 101116.
- Komaryatin, N., Arifin, S., Ali, A., Huda, N., & Roosdhani, M. R. (2025). Exploring Marketing Knowledge, Entrepreneurial Orientation, and Product Innovation on Marketing Performance of Pastry MSME. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 14(1), 1-12.
- Kubrowati, I., DH, A. F., & Yulianto, E. (2017). *Pengaruh Green Perceived Value, Green Perceived Risk Dan Green Trust Terhadap Green Purchase Intentions (Survei Pada Pengunjung. the. body. shop Di Mall Olympic Garden Malang*. Brawijaya University,
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7(3), 152-159.
- Kusumawardhani, T. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi*, 5(02), 100-106.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis nol dan hipotesis alternatif. *urnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 3(3), 685-695.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Meivera, A., Dewi, N., & Puspitasari, C. E. (2022). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner penggunaan dan penyimpanan antibiotika di Kecamatan Ampenan. *Journal Archives Pharmacia*, 4(1), 9-10.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference-the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic Applied Sciences* 5(3), 539-545.
- Mranani, N. A., & Lastianti, S. D. (2022). Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya). *Media Mahardhika*, 20(2), 252-263.
- Muthiah, M., & Mariah, M. (2025). PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK JAZZMYN NATURAL. *Journal of Development Economics and Digitalization, Tourism Economics (JDEDETE)* 2(1), 143-158.
- Muthiah, M., & Mariah, M. (2025). PENGARUH VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK JAZZMYN NATURAL. *Journal of Development Economics Digitalization, Tourism Economics* 2(1), 143-158.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh social media marketing dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada UMKM bidang kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288-300.
- Putri, F. N., Setianingsih, R., & Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh Perceived Quality, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 190-200.
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The influence of product quality, brand image, and price on purchase decision at CV sarana berkat pekanbaru. *Journal of Applied Business Technology* 1(2), 137-150.
- Roosdhani, M. R., Komaryatin, N., Arifin, S., Ali, A., & Huda, N. (2024). FROM LIKES TO RIDES: HOW SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TRANSFORMS INTO PURCHASE DECISION IN BUS SERVICES. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 7(2), 913-929.
- Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). Digital Marketing Influence on Marketing Performance: The Role of Customer Engagement and Relationship Marketing. *Golden Ratio of Marketing Applied Psychology of Business* 5(2), 316-331.
- Setiawan, M. D., & Huda, N. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Buying Decision Pada Nikalua Coffee And Eatery Di Bangsri Jepara. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 17(2), 2259-2273.

- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, social media marketing, e-WOM, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122-136.
- Sjoraida, D. F., Masruroh, S., Risdwiyanto, A., Hardian, A., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *JEMSI*, 9(5), 2044-2049.
- Susanti, D. N. (2020). Pengaruh Green Perceived Value terhadap Repurchase Intention dengan Kepuasan Konsumen sebagai Intervening. *Jurnal E-Bis*, 4(2), 131-137.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12.
- Syaputra, D. Y. (2019). Analisis E-Wom, Perceived Value Dan Perceived Quality Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Situs Online Shop Indonesia. *Indonesia*.
- Tasnim, M., & Crefioza, O. (2023). Analisis Keadilan Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan dimediasi Keterikatan Karyawan. *Jurnal Ekobistek*, 12(2), 539-544.
- Trisa, A., & Roosdhani, M. R. (2024). Analisis Hubungan Antara Strategi Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, dan Minat Pembelian di Industri Fashion Sweet Mango Jepara. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 20-33.
- Ulum, I., Ghozali, I., & Chariri, A. (2008). Intellectual capital dan kinerja keuangan perusahaan; Suatu analisis dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS).
- Utami, H. Y., Natassia, R., & Syahrul, A. R. (2022). Green Brand Inovativeness, Green Knowledge dan Utilitarian Environmental Benefits terhadap Green Perceived Value. *Jurnal Ekobistek*, 150-155.
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Meidyansyah, F. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan Bisnis Syariah* 5(3), 1026-1036.
- Xie, S., & Madni, G. (2023). Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value. *Sustainability* 2023, 15, 3739. In.
- Xie, S., & Madni, G. R. (2023). Impact of social media on young generation's green consumption behavior through subjective norms and perceived green value. *Sustainability*, 15(4), 3739.
- Yusiana, R., Widodo, A., & Hidayat, A. M. (2021). Green purchase intention: an investigation green brand knowledge and green perceived value of bioplastic products in Bandung-Indonesia. *Inclusive Society Sustainability Studies* 1(2), 24-32.
- Zaid, M. U., Rehman, Z. U., Shafiq, M. A., Wasim, S. M., & Mehmood, S. (2024). Impact of Social Media Marketing Activities on Relationship Quality through the Mediating role of Brand Equity. *ndus Journal of Social Sciences*, 2(2), 90-111.
- Zuhad, M. D., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5).