

Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Ulasan *Online* Konsumen, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Pada Generasi Z di Kota Semarang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi)

Dewi Septiyani^{1*}, Heri Prabowo², Raully Sijabat³
¹⁻³ Universitas PGRI Semarang, Indonesia

Jl. Sidodadi Timur Jalan Dokter Cipto No.24, Karangtempel, Kec. Semarang Timur,
Kota Semarang, Jawa tengah 50232

Korespondensi penulis: dewisepiyani42@gmail.com *

Abstract: *The cosmetics industry in Indonesia is experiencing rapid growth, encouraging local brands such as Somethinc to continuously innovate in their marketing strategies. This study aims to analyze the influence of social media marketing, online consumer reviews, and price perception on purchase intention of Somethinc products, especially among Generation Z in Semarang City. Brand image is tested as a mediating variable in the relationship between these three factors and purchase intention. This study uses a quantitative approach with a survey method of 399 Generation Z respondents who are Somethinc product users. The sample was determined using a purposive sampling technique and refers to the Slovin formula. Data processing and analysis were carried out using path analysis techniques with the help of SmartPLS 3 software. The results show that social media, online consumer reviews, and price perception have a positive and significant influence on Somethinc's brand image. In addition, brand image is also proven to have a positive and significant influence on consumer purchase intention. However, social media marketing does not directly have a significant influence on purchase intention. In contrast, online consumer reviews and price perception have a positive and significant direct influence on purchase intention. Brand image acts as a strong mediator in strengthening the influence of these three independent variables on purchase intention. These findings suggest that Somethinc needs to strengthen its engaging and interactive social media content strategy, collaborate with influencers, and build two-way communication to enhance its brand image, which will ultimately drive purchasing interest from young consumers.*

Keywords: *Brand Image, Consumer Online Reviews, Price Perception, Purchase Intention, Social Media Marketing.*

Abstrak. Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, mendorong merek-merek lokal seperti Somethinc untuk terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran melalui media sosial, ulasan online konsumen, dan persepsi harga terhadap minat beli produk Somethinc, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Citra merek diuji sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ketiga faktor tersebut dan minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 399 responden Gen Z yang merupakan pengguna produk Somethinc. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling dan mengacu pada rumus Slovin. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis jalur dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, ulasan online konsumen, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Somethinc. Selanjutnya, citra merek juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, secara langsung, pemasaran media sosial tidak memberikan dampak signifikan terhadap minat beli. Sebaliknya, ulasan online konsumen dan persepsi harga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek berperan sebagai mediator yang kuat dalam memperkuat pengaruh ketiga variabel bebas tersebut terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa Somethinc perlu memperkuat strategi konten media sosial yang menarik dan interaktif, menjalin kerja sama dengan influencer, serta membangun komunikasi dua arah guna meningkatkan citra merek yang pada akhirnya akan mendorong minat beli dari konsumen muda.

Kata kunci: Citra Merek, Ulasan *Online* Konsumen, Persepsi Harga, Minat Beli, Pemasaran Media Sosial.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, dunia bisnis semakin berkembang dan berubah dengan sangat cepat di berbagai sektor. Agar dapat bertahan di tengah gempuran persaingan dan mempertahankan basis konsumen yang ada, perusahaan dituntut untuk melakukan analisis pasar yang mendalam serta peka terhadap peluang dan perubahan yang muncul. Sugianto (2019) menjelaskan bahwa semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, maka semakin ketat pula persaingannya. Salah satu sektor yang mengalami persaingan yang cukup ketat adalah industri kosmetik. Dengan banyaknya pesaing di bidang ini, perusahaan dituntut untuk lebih jeli dalam menyusun strategi agar dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1. Persentase Preferensi Merek Kosmetik Lokal dari Tahun 2022 Hingga 2024

Merk	2022	2023	2024
Wardah	48%	50%	52%
Emina	40%	42%	45%
Make Over	22%	24%	26%
Somethinc	19%	22%	25%
Scarlett	15%	16%	17%
OMG	15%	17%	19%

Sumber : *Dicarikan dari berbagai jurnal untuk penelitian ini, 2025*

Hal ini menunjukkan adanya peningkatan minat masyarakat terhadap beragam merek kosmetik lokal dalam tiga tahun terakhir. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan dinamika pasar kosmetik yang terus berkembang dan semakin beragam, sejalan dengan preferensi konsumen yang kian bervariasi. Somethinc, salah satu merek kosmetik lokal yang paling populer di kalangan generasi Z, merupakan subjek penelitian yang menarik. Produk-produk Somethinc dikenal tidak hanya karena harganya yang terjangkau, tetapi juga karena kualitasnya yang baik dan kemasan yang menarik perhatian. Namun, untuk mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif, Somethinc perlu terus berinovasi dan memahami berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen generasi Z.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh di tengah kemajuan pesat teknologi digital. Mereka memiliki hubungan yang erat dengan berbagai platform digital dan media sosial, yang memungkinkan mereka untuk memengaruhi lanskap konsumen saat ini secara signifikan. Salah satu karakteristik utama Generasi Z adalah ketelitian dan selektivitas mereka dalam memilih produk, di mana pendapat teman sebaya, influencer, dan ulasan online memainkan peran yang sangat penting.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, citra merek telah menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Merek yang memiliki citra positif mampu membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mendorong minat beli. Khususnya bagi Generasi Z, yang sangat memperhatikan nilai-nilai merek dan keaslian, citra merek memainkan peranan yang krusial. Mereka cenderung lebih memilih produk dari merek yang sejalan dengan nilai-nilai serta gaya hidup mereka.

Selain pemasaran melalui media sosial, minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah ulasan *online* yang berasal dari pengalaman pengguna, yang sering disebut sebagai *Word of Mouth*. Menurut Rembon (2017), *Word of Mouth* merupakan tindakan di mana konsumen saling memberikan informasi kepada konsumen lainnya. Saat ini, banyak konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman atau orang terdekat sebagai sumber informasi yang lebih kredibel dibandingkan dengan iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan (Rembon, 2017).

Perkembangan pesat media sosial telah mengubah wajah pemasaran, terutama dalam industri kosmetik. Generasi Z, yang tumbuh di era teknologi, sangat terpengaruh oleh konten yang mereka temui di berbagai platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran moderasi citra merek dalam mempengaruhi minat beli produk kosmetik Somethinc di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Dengan memahami interaksi antara pemasaran di media sosial, ulasan online dari konsumen, dan persepsi harga, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi merek kosmetik lokal.

Melalui observasi dan wawancara pra-survei yang dilakukan terhadap generasi Z di Kota Semarang, ditemukan bahwa meskipun beberapa dari mereka menggunakan produk kosmetik Somethinc, hanya sedikit yang mengaplikasikan seluruh varian produk tersebut. Fenomena ini mencerminkan bahwa minat beli setiap individu bervariasi, dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang juga berbeda. Oleh karena itu, peneliti merasa tertarik untuk menyelidiki faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Menurut (Indika dan Jovita, 2017) minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Minat beli dapat diibaratkan sebagai "lampu hijau" dalam pikiran konsumen. Ketika lampu ini menyala dengan terang, itu berarti konsumen sangat tertarik dan siap untuk melakukan pembelian. Sebaliknya,

jika lampunya redup atau bahkan mati, hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen masih merasa ragu atau sama sekali tidak tertarik. Ferdinand (2014) memaparkan beberapa indikator yaitu Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

Pemasaran Media sosial

Wibowo (2020) berpendapat bahwa pemasaran melalui media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk dapat mempengaruhi pelanggan melalui informasi yang disampaikan. Kehadiran media sosial membuat penyebaran informasi menjadi lebih mudah dan terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu mengemas informasi dengan cara yang menarik, sehingga dapat memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut As'ad & Alhadid (2014:336) indikator pemasaran media sosial adalah *Online Communitas, Interaction, Sharing of content, Accessibility, dan Credibility*.

Ulasan Online Konsumen

Menurut Hariyanto dan Trisunarno (2020), ulasan merupakan salah satu komponen dari electronic Word Of Mouth (eWOM) yang bersifat spontan dan bukan iklan. Selain itu, ulasan konsumen digambarkan sebagai ulasan yang dilakukan secara jujur oleh pelanggan yang telah menyelesaikan transaksi online. Ulasan *online* konsumen merupakan penilaian atau pengalaman yang diberikan oleh pengguna mengenai jasa atau produk yang mereka terima. Amalia (2022) menjelaskan ulasan ini mencakup informasi dari evaluasi terhadap suatu produk dengan berbagai aspek. Dengan informasi tersebut, konsumen dapat mengidentifikasi kualitas produk yang mereka cari, berdasarkan ulasan dan pengalaman orang lain yang telah membeli produk dari merek tertentu secara *online*. Lackermair et al (2013) memaparkan beberapa indikator yaitu Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan, dan Efek.

Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009:126), “persepsi harga adalah suatu proses yang digunakan orang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi guna menciptakan peta dunia yang mempunyai arti”. Menurut Setiawan (2020), harga merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Persepsi harga merujuk pada cara konsumen memahami dan menilai harga suatu produk atau layanan. Aspek ini mencakup pandangan konsumen tentang nilai yang ditawarkan oleh produk sebanding dengan harga yang harus mereka bayar. Namun, persepsi harga tidak hanya ditentukan oleh angka yang tertulis pada label harga. Berbagai faktor psikologis, sosial, dan situasional juga memainkan peran penting dalam memengaruhi cara konsumen mengevaluasi harga tersebut. Chandra (2012)

memaparkan beberapa indikator yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Citra Merek

Menurut Rangkuti (2009:43), citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang terbentuk. Konsumen yang terbiasa menggunakan suatu merek tertentu secara konsisten memiliki citra merek yang konsisten, atau ini disebut juga sebagai kepribadian merek. Sebaliknya, menurut Keller (2003:66), citra merek dapat diartikan sebagai persepsi terhadap merek yang dicirikan oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang berkaitan dengan asosiasi merek tertentu yang muncul di benak konsumen. Terdapat hubungan yang kuat antara asosiasi merek dan citra merek, dimana asosiasi terjadi pada satu merek pada saat pembentukan citra merek, dan suatu asosi merek adalah segala aspek yang berkaitan dengan penyelidikan terhadap suatu merek tertentu. Ratri (2007) memaparkan beberapa indikator yaitu Atribut Produk , Keuntungan Konsumen, dan Kepribadian Merek.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

H2: Ulasan Online Konsumen Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

H3: Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

H4: Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Citra Merek

H5: Ulasan Online Konsumen Berpengaruh Terhadap Citra Merek.

H6: Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek.

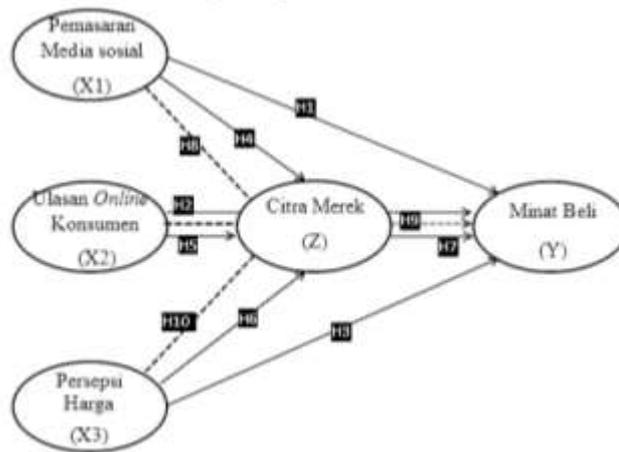
H7: Citra Merek Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

H8: Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek.

H9: Ulasan Online Konsumen Berpengaruh terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek.

H10: Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Citra Merek.

Kerangka Konseptual:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dan sampel penelitiannya adalah 399 responden generasi Z (berusia 13-28 tahun) pengguna Somethinc di Kota Semarang. Metode penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan teknik pengambilan sampel dengan cara purposive sampling. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model analisis jalur (path analysis) dan teknik analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang dibantu dengan aplikasi SMARTPLS 3.0 untuk menguji hipotesis. Model pengukuran dievaluasi dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural dinilai dengan menggunakan koefisien jalur dan analisis mediasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent validity

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
PMS1<-Pemasaran Media Sosial	0,849	Valid
PMS2<-Pemasaran Media Sosial	0,856	Valid
PMS3<-Pemasaran Media Sosial	0,821	Valid
PMS5<-Pemasaran Media Sosial	0,743	Valid
UOK1<-Ulasan <i>Online</i> Konsumen	0,725	Valid
UOK2<-Ulasan <i>Online</i> Konsumen	0,776	Valid
PH1<-Persepsi Harga	0,819	Valid
PH2<-Persepsi Harga	0,758	Valid
PH3<-Persepsi Harga	0,825	Valid

PH4<-Persepsi Harga	0,765	Valid
CM1<-Citra Merek	0,803	Valid
CM2<-Citra Merek	0,823	Valid
CM3<-Citra Merek	0,815	Valid
MB1<-Minat Beli	0,767	Valid
MB2<-Minat Beli	0,828	Valid
MB3<-Minat Beli	0,764	Valid
MB4<-Minat Beli	0,725	Valid

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa ada indikator yang nilai *outer loading* < 0,7 sehingga harus dieliminasi.

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

	Citra Merek	Minat Beli	Pemasaran Media Sosial	Persepsi Harga	Ulasan Online Konsumen
CM 1	0,803	0,526	0,535	0,535	0,534
CM 2	0,823	0,570	0,464	0,527	0,516
CM 3	0,815	0,597	0,441	0,518	0,510
MB 1	0,525	0,767	0,403	0,541	0,482
MB 2	0,594	0,828	0,502	0,541	0,498
MB 3	0,550	0,764	0,451	0,462	0,396
MB 4	0,463	0,725	0,328	0,390	0,450
PH 1	0,543	0,521	0,541	0,819	0,504
PH 2	0,471	0,458	0,533	0,758	0,485
PH 3	0,521	0,510	0,513	0,825	0,513
PH 4	0,511	0,508	0,386	0,765	0,521
PMS 1	0,473	0,451	0,849	0,509	0,489
PMS 2	0,444	0,411	0,856	0,508	0,475
PMS 3	0,481	0,435	0,821	0,522	0,492
PMS 5	0,494	0,474	0,743	0,487	0,522
UOK 1	0,533	0,464	0,565	0,555	0,725
UOK 2	0,488	0,441	0,521	0,515	0,776

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai korelasi variabel ke variabel yang sama diatas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas deskriminasi.

Average Variance Extraceted (AVE)

Tabel 4. Evaluasi Outer Model

Indikator	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Citra Merek	0,745	0,745	0,855	0,662
Minat Beli	0,774	0,781	0,855	0,596
Pemasaran Media Sosial	0,845	0,848	0,891	0,622
Persepsi Harga	0,802	0,804	0,871	0,628
Ulasan Online Konsumen	0,675	0,684	0,803	0,505

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa setiap variabel dinyatakan valid dan reliabel, karena nilai AVE masing-masing variabel > 0,5 yang menunjukkan bahwa indikatornya kuat dan mempunyai nilai *composite reliability* > 0.7 dan *Cronbach's alpha* > 0.7.

R-Square

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	Nilai R Square	R Square Adjusted
Citra merek	0,524	0,521
Minat beli	0,554	0,550

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *R square* pada variabel citra merek sebesar 0,524 yang berarti masuk kedalam kategori moderate. Selanjutnya minat beli memiliki nilai *R square* sebesar 0,554 yang termasuk kedalam kategori moderate.

F Square

Tabel 6. F Square

	F-Square	Keterangan
Citra Merek->Minat Beli	0,182	Sedang
Pemasaran Media Sosial->Citra Merek	0,042	Lemah
Pemasaran Media Sosial->Minat Beli	0,008	Lemah
Ulasan <i>Online</i> Konsumen->Citra Merek	0,103	Lemah
Ulasan <i>Online</i> Konsumen->Minat Beli	0,017	Sedang
Persepsi Harga->Citra merek	0,116	Sedang
Persepsi Harga->Minat Beli	0,054	Lemah

Berdasarkan Tabel 6 terlihat terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merek terhadap minat beli (0,182) dikategorikan sedang, pemasaran media sosial terhadap citra merek (0,042) dikategorikan lemah, pemasaran media sosial terhadap minat beli (0,008) dikategorikan lemah, ulasan *online* konsumen terhadap citra merek (0,103) dikategorikan lemah, ulasan *online* konsumen terhadap minat beli (0,017) dikategorikan sedang, serta

persepsi harga terhadap citra merek dengan nilai (0,116) dikategorikan sedang dan persepsi harga terhadap minat beli (0,054) dikategorikan lemah.

Path Coefficient

Tabel 7. Path Coefficient

Variabel	<i>Original Sampel</i>	T Statistics	<i>P Values</i>	Keterangan
Citra Merek -> Minat Beli	0,413	6,357	0,000	Berpengaruh Positif
Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek	0,193	3,613	0,000	Berpengaruh Positif
Pemasaran Media Sosial -> Minat Beli	0,085	1,580	0,115	Tidak Berpengaruh
Persepsi Harga -> Citra Merek	0,329	6,652	0,000	Berpengaruh Positif
Persepsi Harga -> Minat Beli	0,229	3,543	0,000	Berpengaruh Positif
Ulasan <i>Online</i> Konsumen -> Citra Merek	0,309	6,645	0,000	Berpengaruh Positif
Ulasan <i>Online</i> Konsumen -> Minat Beli	0,129	2,343	0,020	Berpengaruh Positif

Berdasarkan Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa nilai P value untuk setiap hipotesis bahwa:

- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai P value sebesar $0.000 < 0.05$.
- Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek karena memiliki nilai P value sebesar $0.00 < 0.05$.
- Pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli karena memiliki nilai p value sebesar $0.115 > 0.05$.
- Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek karena memiliki nilai P value sebesar $0.000 < 0.05$.
- Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai P value sebesar $0.000 < 0.05$.
- Ulasan *online* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek karena memiliki nilai p value sebesar $0.000 < 0.05$.
- Ulasan *online* konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai p value sebesar $0.020 < 0.05$.

Specific Inderect Effect

Tabel 8. *Specific Inderect Effect*

Variabel	<i>Original Sampel (0)</i>	T Statistics	P Value	Keterangan
Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek -> Minat Beli	0,080	3,150	0,002	Berpengaruh Positif
Persepsi Harga -> Citra Merek -> Minat Beli	0,136	4,615	0,000	Berpengaruh Positif
Ulasan <i>Online</i> Konsumen -> Citra Merek -> Minat Beli	0,128	4,423	0,000	Berpengaruh Positif

Berdasarkan hasil analisis data yang ditunjukkan pada tabel 8, dapat dilihat bahwa nilai P value < 0.05 diterima dan 0.05 ditolak. Dengan menggunakan ini, berikut ini dapat diturunkan:

- Pemasaran Media Sosial -> Citra Merek -> Minat Beli diperoleh nilai p value 0.002 < 0.05, maka pemasaran media sosial berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek.
- Persepsi Harga -> Citra Merek -> Minat Beli diperoleh nilai p value 0.000 < 0.05, maka persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek.
- Ulasan Online Konsumen -> Citra Merek -> Minat Beli diperoleh nilai p value 0.000 < 0.000, maka ulasan online konsumen berpengaruh terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terbesar terhadap keinginan untuk membeli produk Somethinc. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun strategi pemasaran dan persepsi harga penting, citra merek yang kuat dan positif merupakan faktor terpenting dalam menentukan keinginan konsumen Gen Z untuk membeli produk Somethinc di Semarang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, ulasan online konsumen, dan persepsi harga semuanya berdampak pada penjualan produk Somethinc di komunitas Generasi Z di Semarang. Citra merek terbukti kuat memengaruhi minat beli dari variabel-variabel tersebut. Meskipun postingan media sosial tidak selalu berdampak negatif terhadap kemauan konsumen untuk membeli, baik itu melalui ulasan konsumen online maupun persepsi harga, namun hal tersebut memiliki dampak yang tidak langsung. Selain itu, citra merek juga berfungsi sebagai mediator, di mana postingan media sosial, pencarian online, dan

persepsi harga semuanya bekerja sama untuk meningkatkan minat beli melalui penguatan Somethinc.

Perusahaan Somethinc, tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas strategi media sosial dengan mengoptimalkan konten yang lebih relevan dan menarik bagi Generasi Z dan bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Sebaliknya, para peneliti disarankan untuk melanjutkan investigasi mereka dengan mewawancarai responden dari berbagai kota di Indonesia, meneliti faktor demografis dan psikologis Generasi Z, dan menggunakan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang hubungan antara dampak citra merek dan respon pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, A. (2022). Pengaruh online customer review, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli kosmetik Jafra di Instagram. *Jurnal*, 11(2), 19-29. <https://doi.org/10.26486/jpsb.v11i2.3795>
- As'ad, H. M., & Alhadid, A. Y. (2014). Impact of social media marketing on purchase intention: A study on the class students at private universities in Amman. *International Journal of Business and Social Science*, 5(1), 135-144.
- Chandra, G. (2012). *Manajemen pemasaran: Strategi dan aplikasi*. Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis pengaruh online customer review, online customer rating, dan star seller terhadap kepercayaan pelanggan hingga keputusan pembelian pada toko online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran (Jilid 1, Edisi ke-13)*. PT Indeks.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of online product reviews from a consumer's perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang efektif: Studi kasus perusahaan Indonesia*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rembon, P. A. (2017). Pengaruh citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café D'Corner di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 1732-1741.

- Setiawan, I. G. (2020). Penilaian faktor keberhasilan perusahaan: Harga sebagai variabel kunci. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(2), 45-60.
- Sugianto, A. (2019). The effect of product quality, price, and promotion on purchase decision of Shinyoku lights at CV. Sinar Abadi Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 174-184.
- Wibowo, A. F. W. (2020). Pengaruh kegiatan pemasaran media sosial sebagai faktor utama kualitas hubungan dan niat beli pada produk PT. Royal Pesona Ind. *Innovative: Journal of Social Science Research*.