

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES TERHADAP ACTUAL PURCHASE KONSUMEN KOSMETIK DI JAWA BARAT

Muthia Kamila Nurhalim ^{a*)}

^{a)} Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: muthiakamila03@gmail.com

Article history: received 01 Januari 2026; revised 12 Januari 2026; accepted 22 Februari 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.13284>

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMA) terhadap keputusan pembelian aktual produk kosmetik di wilayah Jawa Barat. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Penelitian ini melibatkan 300 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial sekaligus konsumen produk kosmetik. Fokus analisis diarahkan pada empat dimensi utama SMMA, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM), kustomisasi (*customization*), iklan (*advertisement*), dan interaksi (*interaction*), serta pengaruhnya terhadap *actual purchase*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh dimensi SMMA memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aktual produk kosmetik. Dimensi e-WOM terbukti berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain di media sosial. Kustomisasi konten pemasaran juga berpengaruh dalam meningkatkan relevansi pesan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Selain itu, iklan di media sosial yang informatif dan menarik mampu mendorong minat beli, sementara interaksi antara merek dan konsumen memperkuat keterlibatan emosional yang berdampak pada keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial merupakan strategi yang efektif dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya pada industri kosmetik. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan keempat dimensi SMMA secara terintegrasi guna meningkatkan pembelian aktual.

Kata Kunci: Social Media Marketing Activities (SMMA), Actual Purchase, e-WOM, Customization Advertisement, Interaction, Cosmetics, Consumer Behavior

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON ACTUAL PURCHASE OF COSMETIC CONSUMERS IN WEST JAVA

Abstract. This study aims to examine the influence of *Social Media Marketing Activities* (SMMA) on actual purchase decisions of cosmetic products in West Java. A quantitative approach with an explanatory survey method was employed, involving 300 respondents who are active social media users and cosmetic consumers. The analysis focuses on four main dimensions of SMMA, namely *electronic word of mouth* (e-WOM), customization, advertisement, and interaction, and their effects on actual purchase behavior. Data were collected through structured online questionnaires and analyzed using the *Structural Equation Model* (SEM) to test the causal relationships among variables. The results indicate that all SMMA dimensions have a positive and significant effect on actual purchase decisions. The e-WOM dimension plays a crucial role in building consumer trust through reviews, recommendations, and shared experiences on social media platforms. Content customization enhances message relevance by aligning marketing communication with consumers' needs and preferences. Furthermore, informative and engaging social media advertisements effectively stimulate purchase intention, while interactive communication between brands and consumers strengthens emotional engagement that leads to purchasing decisions. These findings confirm that social media marketing activities are an effective strategy for influencing consumer purchasing behavior, particularly in the cosmetic industry. Therefore, companies are encouraged to optimize all SMMA dimensions in an integrated manner to increase actual purchase outcomes.

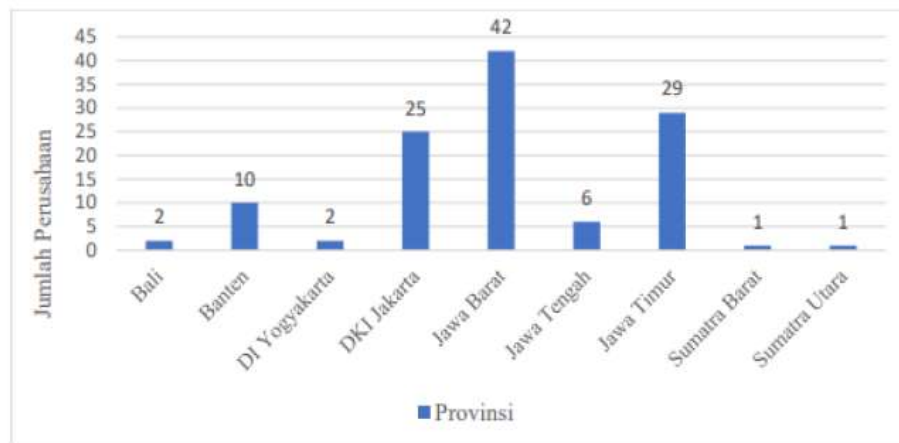
Keywords: Social Media Marketing Activities (SMMA), Actual Purchase, e-WOM, Customization Advertisement, Interaction, Cosmetics, Consumer Behavior.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen secara signifikan, terutama dalam hal interaksi dengan merek dan pengambilan keputusan pembelian. Media sosial, yang awalnya hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, kini telah menjadi salah satu platform utama dalam strategi pemasaran digital. Perusahaan menggunakan pendekatan Social Media Marketing Activities (SMMA) dengan berbagai dimensi seperti *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) untuk menjangkau, memengaruhi, dan mengonversi konsumen menjadi pembeli nyata.

Aktivitas Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing Activities/SMMA) sangat penting bagi identitas sebuah merek. Generasi Z disebut sebagai digital natives karena sejak usia dini telah terbiasa dengan internet, jejaring sosial, dan sistem berbasis perangkat seluler (K S and Massand 2025). Hal ini mendorong niat beli pada segmen target ini menjadi hal yang krusial bagi mereka. Seiring dengan pertumbuhan platform media sosial, peranannya dalam pemasaran semakin meningkat, menjadikannya elemen penting untuk membangun kredibilitas, mengurangi ketidakpastian, dan memastikan keberhasilan bisnis (Saraç, Erdoğan, and Dirsehan 2025). Namun, bukti empiris mengenai dampak langsung SMMA terhadap pembelian aktual konsumen masih terbatas, terutama di negara berkembang dengan karakteristik sosial budaya yang unik seperti Indonesia. Jawa Barat sebagai salah satu provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia serta tingkat penetrasi media sosial yang tinggi, menjadi pasar potensial bagi industri kosmetik (Kompas.com, 2025).

Kosmetik adalah kebutuhan modern yang diutamakan oleh setiap wanita. Dengan berbagai macam produk makeup yang tersedia dan fokus pada kualitas (Latifah and Yun 2024). Perkembangan pasar industri kosmetik di Indonesia rata-rata setiap tahunnya mengalami peningkatan begitu pula dengan industri kosmetik di Jawa Barat menunjukkan bahwa dari beberapa provinsi di Indonesia, Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang berpotensi dalam mengembangkan pemasaran kosmetik. Berikut merupakan rekapitulasi kosmetik di Indonesia:



Gambar 1

Rekapitulasi Industri Kosmetik di Indonesia 2024

Sumber: kemenperin.go.id (2025)

Berdasarkan gambar 1 mengenai data rekapitulasi industri kosmetik di Indonesia tahun 2024, menunjukkan bahwa jumlah tertinggi diraih oleh Provinsi Jawa Barat dengan 42 perusahaan kosmetik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jawa Barat menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi berbagai bidang usaha termasuk kosmetik.

Industri kosmetik segmen perawatan kulit telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Kehadiran teknologi baru, perubahan gaya hidup, dan peningkatan kesadaran akan perawatan diri telah menjadi pendorong utama dalam meningkatnya persaingan di sektor ini (Maritza Aulia Latuconsina and Tantra 2024). Konsumen, dalam hal ini calon pembeli, menuntut layanan yang cepat, tepat, dan berkualitas melalui berbagai media sosial yang digunakan (Wirga et al. 2022).

Tingginya pertumbuhan pada era globalisasi pemasaran sosial media marketing terkait merek kecantikan, yang melibatkan pengembangan dan komunikasi strategi pemasaran, menggunakan platform media sosial untuk mengkomunikasikan pesan terkait merek dan mengelola hubungan pelanggan (Hafidz and Widyastari 2024). Industri skincare yang merupakan bagian dari produk kecantikan terus mengalami pertumbuhan. Menurut data dari statista.com bahwa pendapatan di pasar skincare pada tahun 2023 berjumlah US\$2,65 miliar dan diperkirakan akan tumbuh sebesar 4,10% setiap tahun (Statista, 2023). Pasar perawatan kulit di Indonesia diproyeksikan tumbuh pada compound annual growth rate (CAGR) sebesar 8,8% dari Rp 25 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp 28,4 triliun pada tahun 2026 (Fadhilah, Suhud, and Febrilia 2024).

Penelitian terdahulu menemukan bahwa SMMA mampu meningkatkan brand equity, loyalitas, dan niat beli pada berbagai sektor, termasuk fesyen dan kosmetik (Bae, Jung, and Hong 2024). Lebih lanjut, studi terbaru menekankan pentingnya membedakan antara purchase intention (niat beli) dan actual purchase (pembelian aktual) (Alharthi and Koni Saed R. Al 2024). Hasil penelitian Hakan Saraç, et.al menunjukkan bahwa trendiness, infotainment, dan interaction berpengaruh positif terhadap kredibilitas merek, sementara ketiadaan remuneration, responsiveness, dan infotainment dapat berdampak negatif (Saraç, Erdoğan, and Dirsehan 2025). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana dimensi SMMA memengaruhi actual

purchase konsumen kosmetik di Jawa Barat, sekaligus memberikan kontribusi bagi literatur internasional mengenai efektivitas pemasaran digital di pasar berkembang. Preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, tren lokal, dan akses digital menjadikan wilayah ini menarik untuk diteliti.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana dampak sosial media marketing activities terhadap actual purchase konsumen kosmetik di Jawa Barat. Dengan beberapa elemen dimensi SMM (Sosial Media Marketing), seperti pelanggan tertarik untuk melihat iklan atau promosi dari sosial media sosial sehingga menumbuhkan minat mereka untuk membeli merek tersebut.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey eksplanatori (explanatory methode). Menurut Creswell (2010: 24), explanatory survey merupakan rencana dan prosedur penelitian yang mencakup langkah-langkah dalam pengumpulan dan analisis data, dengan fokus utama pada hubungan sebab akibat antarvariabel menggunakan pendekatan kuantitatif dan instrumen seperti kuesioner. Variabel Sosial Media Marketing Activities (SMMA) diposisikan sebagai konstruk second order yang terbentuk dari empat dimensi, yaitu electronic word of mouth (eWOM), customization, Advertisement, Interaction. Sementara itu, Variabel Actual Purchase juga merupakan konstruk second order yang dibangun melalui tiga dimensi, yaitu Frekuensi pembelian, Kuantitas pembelian, dan Pemesanan layanan sebagai variabel moderator. (Survei pada masyarakat Jawa Barat yang mengikuti akun social media dari merek skincare ramah lingkungan).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial di Jawa Barat yang sudah memiliki pengalaman mengenai informasi terkait produk kosmetik di media social. Sedangkan dalam pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling method. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Jawa Barat yang mengikuti akun social media dari merek skincare ramah lingkungan, dan melakukan pembelian produk skincare ramah lingkungan sebanyak 3 kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2013) yang menyarankan 5 hingga 10 kali jumlah estimated parameter dalam model SEM. Karena penelitian ini menggunakan 16 indikator yang menghasilkan 38 X 5 estimated parameter, maka jumlah minimum responden yang dibutuhkan adalah 190 orang. Untuk meningkatkan keterwakilan dan kekuatan analisis, target responden ditetapkan lebih besar dari batas minimum, yaitu sebanyak 300 partisipan.

Instrumen penelitian menggunakan skala Semantic Differential, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek dengan memberikan pernyataan yang memiliki dua kutub makna berlawanan (Sugiono, 2019).

Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM). Dua perangkat lunak yang peneliti gunakan untuk mengolah data menggunakan teknik SEM, yaitu SPSS versi 25 dan AMOS versi 26. SPSS digunakan peneliti untuk melakukan analisis validitas dan reabilitas, sedangkan AMOS digunakan untuk melakukan analisis kesesuaian model dan hipotesis dalam penelitian ini.

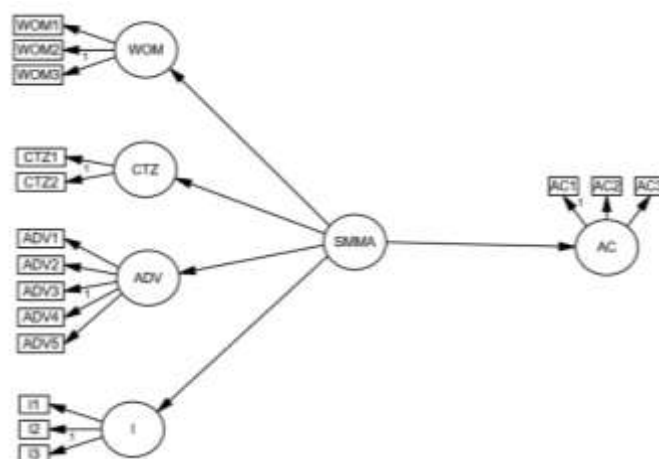


Fig 2. Reserch Model

Source: Reserch Result, 2025

Tabel 1. Instrumen Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
e-WOM	1) Intensitas 2) Konten 3) Pendapat Positif	Goyette et al .(2022) yang dikutip oleh Novita Sari et al.(2022)
customization	1) Media sosial brand menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan 2) Media sosial brand menyediakan layanan yang disesuaikan	Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016).
Advertisement	1. Tahap Attention (perhatian) 2. Tahap interest (ketertarikan) 3. Tahap Desire (keinginan) 4. Tahap Conviction (keyakinan) 5. Tahap Action (tindakan).	Mahmud dan amron (2017)
Interaction	1. Social media brand tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. 2. Social media brand tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain. 3. Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.	Kim & Ko (2012) dalam Godey, dkk (2016).
Actual Purchase	1) Frekuensi pembelian 2) Kuantitas pembelian 3) Pemesanan layanan	Indiani et al., (2015)

Source: Reserch Result, 2025

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Respondent Characteristics

Penelitian ini dilakukan terhadap 300 responden. Karakteristik responden dibagi menjadi beberapa kelompok kriteria, yaitu berdasarkan jenis kelamin, umur dan intensitas menonton YouTube dalam seminggu. Karakteristik responden yang dipilih dalam penelitian disajikan pada table 2.

Table 2. Respondent Characteristics

Characteristic	Attribute	Total	%
Usia	Male	132	44%
	Female	168	56%
Umur	Gen Z	165	55%
	Gen Milenial	102	34%
	Gen X	33	11%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	144	48%
	Karyawan	111	37%
	Wirausaha	45	15%

Source: Reserch Result, 2025

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan dominasi perempuan, dengan komposisi sebesar 56% (168 orang), sedangkan laki-laki sebesar 44% (9132). Hal ini mencerminkan representasi yang lebih kuat dari perempuan dalam aktivitas atau fenomena yang diteliti. Dari segi usia, mayoritas responden berasal dari Generasi Z sebesar 55% (165 orang), diikuti oleh Generasi Milenial sebesar 34% (102 orang), dan Generasi X sebesar 11% (33 orang). Dominasi kelompok usia ini menandakan keterlibatan individu yang berada dalam fase produktif, yang umumnya aktif terlibat dengan platform digital dan menunjukkan tingkat adopsi teknologi yang tinggi. Berdasarkan latar belakang pekerjaan, hampir separuh responden adalah mahasiswa atau pelajar sebesar 48% (144 orang), kemudian karyawan sebesar 37% (111 orang), dan sisanya wirausaha sebesar 15% (45 orang). Komposisi ini menggarisbawahi bahwa sebagian besar partisipan berasal dari kalangan yang intens berinteraksi dengan media digital, baik untuk tujuan akademik, profesional, maupun bisnis, sehingga sangat relevan dengan fokus penelitian pada perilaku pengguna di ruang digital.

SEM Assumption

Variabel pada penelitian ini yaitu e-WOM (electronic word-of-mouth), Customization, Advertisement, Interaction, dan Actual Purchase, beserta indikator-indikator terkaitnya. Setiap konstruk dinilai berdasarkan dua ukuran kunci, yakni Composite Reliability (CR) dan Variance Extracted (VE), yang memberikan wawasan tentang keandalan konstruk dan kemampuannya dalam menjelaskan variasi dari indikator-indikator yang ada. Pertama, konstruk e-WOM menunjukkan nilai Composite Reliability (CR) sebesar 0,827, yang menandakan reliabilitas indikator-indikatornya cukup kuat dan melampaui ambang batas standar 0,7. Sementara itu, Variance Extracted (VE) sebesar 0,614 mengindikasikan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan lebih dari 60% variasi dari indikator-indikatornya, sehingga efektif dalam mengukur dan menggambarkan dampaknya. Untuk konstruk Customization, nilai CR sebesar 0,751 masih mencerminkan reliabilitas yang memadai, meskipun sedikit lebih rendah dibandingkan e-WOM, namun tetap di atas standar 0,7. VE pada konstruk ini, yang mencapai 0,602, juga menunjukkan kemampuan yang baik dalam menjelaskan lebih dari 60% variasi dari indikator-indikator yang diukur. Pada konstruk Advertisement, CR yang mencapai 0,884 menunjukkan tingkat keandalan yang sangat tinggi, bahkan melebihi 0,8, yang menandakan konstruk ini sangat dapat dipercaya dalam mengukur pengaruhnya. VE sebesar 0,605 juga menggarisbawahi kemampuan konstruk ini untuk menjelaskan variasi yang ada dengan baik. Konstruk Interaction memiliki CR sebesar 0,749, yang masih menunjukkan reliabilitas yang memadai, walaupun sedikit lebih rendah daripada Advertisement. VE untuk konstruk ini, dengan nilai 0,650, menandakan kemampuan yang solid dalam menjelaskan variasi indikator-indikator terkait interaksi. Terakhir, konstruk Actual Purchase menunjukkan CR sebesar 0,819, yang menandakan reliabilitasnya cukup tinggi dan melampaui 0,8, sehingga indikator-indikatornya dapat diandalkan untuk mengukur konstruk ini. VE sebesar 0,604 juga mengindikasikan bahwa variasi dalam indikator-indikator Actual Purchase dapat dijelaskan dengan baik oleh konstruk tersebut. Secara keseluruhan, semua konstruk yang dievaluasi dalam penelitian ini menunjukkan performa yang sangat memuaskan, dengan CR di atas 0,7 dan VE di atas 0,5. Hal ini menegaskan bahwa konstruk-konstruk tersebut dapat diandalkan untuk menjelaskan variasi yang ada dan memiliki keandalan yang tinggi. Dengan demikian, hasil analisis ini memperkuat validitas model yang diuji, sehingga dapat dijadikan dasar untuk penelitian lanjutan atau penerapan praktis terkait dampak e-WOM, Customization, Advertisement, Interaction, dan Actual Purchase.

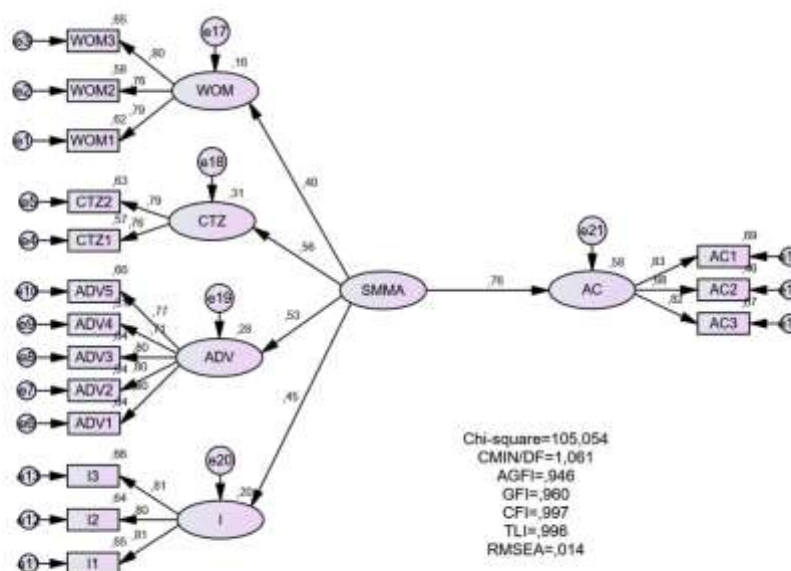


Fig 3. Full Model

Source: Reserch Result, 2025

Tabel 3. Goodness of Fit (Gof) SEM-AMOS Model

Goodness of Fit	Hasil Analisis	Cut of Value	Evaluasi Model
		Diharapkan	
Chi-Square	105,054	kecil	Fit
CMIN/DF	1,061	< 2.000	Fit
AGFI	0,946	> 0.90	Fit
GFI	0,960	> 0.90	Fit
TLI	0,997	> 0.95	Fit
CFI	0,996	> 0.95	Fit
RMSEA	0,014	< 0.80	Fit

Source: Reserch Result, 2025

Hasil evaluasi Goodness of Fit mengungkapkan bahwa model struktural yang dikembangkan menunjukkan kesesuaian yang sangat memuaskan dengan data empiris. Nilai Chi-Square yang rendah menandakan bahwa kesenjangan antara matriks kovarians model dan matriks kovarians observasi berada pada level yang sangat kecil, sehingga model tersebut dapat diterima dengan baik. Rasio CMIN/DF sebesar 1,061, yang jauh di bawah ambang batas maksimal 2, menegaskan bahwa kompleksitas model seimbang dengan jumlah data yang tersedia. Indeks kecocokan tambahan, termasuk AGFI (0,946), GFI (0,960), TLI (0,997), dan CFI (0,996), semuanya melebihi standar minimum 0,90 atau 0,95, yang mencerminkan kecocokan absolut dan inkremental yang kuat. Nilai RMSEA sebesar 0,014, yang berada jauh di bawah batas toleransi 0,08, semakin memperkuat bahwa tingkat kesalahan aproksimasi model sangat rendah. Secara keseluruhan, semua indikator ini memenuhi kriteria kecocokan yang diperlukan, sehingga model SEM yang diterapkan dapat dianggap sesuai dan siap untuk tahapan analisis hipotesis selanjutnya.

HYPOTESIS TEST

Tabel 4. Hypothesis Testing

Influence Relationship	Estimate	C.R	P	Decision
e-WOM <--- SMMA	0,590	5,040	0.00	VALID
Customization <--- SMMA	0,808	5,963	0.00	VALID
Advertisement <--- SMMA	0,810	6,610	0.00	VALID
Interaction <---- SMMA	0,676	5,716	0.00	VALID
Actual Purchase <---- SMMA	1,190	8,823	0.00	VALID

Source: Reserch Result, 2025

Hasil pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa semua keterkaitan yang dievaluasi antara Social Media Marketing Activities (SMMA) dan variabel-variabel dependennya terbukti signifikan secara statistik. Nilai estimasi pada masing-masing hubungan menunjukkan arah yang positif, yang berarti bahwa peningkatan intensitas SMMA secara konsisten memperkuat dampaknya terhadap variabel terkait. Sebagai contoh, hubungan SMMA dengan e-WOM tercatat dengan estimasi 0,590, nilai C.R sebesar 5,040, dan p-value 0,00, yang menandakan peran krusial SMMA dalam memfasilitasi komunikasi word-of-mouth elektronik. Demikian pula, keterkaitan SMMA dengan customization menunjukkan estimasi signifikan sebesar 0,808, mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan persepsi personalisasi yang dirasakan oleh pengguna. Pengaruh SMMA terhadap advertisement juga kuat, dengan estimasi 0,810 dan C.R 6,610, yang mencerminkan bahwa intensitas SMMA yang lebih tinggi berkorelasi dengan persepsi efektivitas iklan yang lebih baik. Selain itu, SMMA terbukti signifikan dalam memengaruhi interaction dengan estimasi 0,676, menunjukkan potensinya untuk memperdalam keterlibatan pengguna dengan konten dan merek. Terakhir, SMMA memberikan dampak paling kuat pada actual purchase, dengan estimasi 1,190 dan C.R 8,823, yang menegaskan bahwa aktivitas ini tidak hanya membentuk persepsi dan interaksi, tetapi juga mendorong tindakan pembelian konkret. Secara keseluruhan, semua hubungan ini memiliki p-value 0,00 dan C.R di atas ambang kritis 1,96, sehingga seluruh hipotesis dapat diterima sebagai valid. Temuan ini secara meyakinkan menyoroti SMMA sebagai elemen utama yang membentuk respons pengguna, mulai dari aspek perseptual hingga keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini mengungkapkan pengaruh signifikan dari Social Media Marketing Activities (SMMA) terhadap keputusan pembelian aktual (Actual Purchase) produk kosmetik di kalangan konsumen di Jawa Barat, dengan e-WOM,

Customization, Advertisement, dan Interaction berperan sebagai mediator. Temuan ini menyoroti bagaimana aktivitas pemasaran melalui media sosial secara luas membentuk persepsi dan perilaku konsumen dalam konteks pembelian. Pertama, pengujian menunjukkan bahwa e-WOM dipengaruhi secara signifikan oleh SMMA, dengan estimasi 0,590 dan C.R 5,040, yang menandakan bahwa komunikasi word-of-mouth elektronik sangat bergantung pada intensitas pemasaran di media sosial. Dengan kata lain, semakin aktif perusahaan dalam memasarkan produk melalui platform digital, semakin kuat dampak positifnya terhadap rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen. Selanjutnya, dalam hal Customization, hasilnya menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan estimasi 0,808 dan C.R 5,963. Hal ini mencerminkan bahwa aktivitas media sosial memungkinkan merek kosmetik untuk memberikan pengalaman yang lebih personal, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk sebagai sesuatu yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Advertisement juga terbukti memiliki peran penting, dengan estimasi 0,810 dan C.R 6,610, yang menunjukkan bahwa efektivitas iklan di media sosial sangat ditentukan oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan. Iklan melalui platform ini cenderung lebih menarik dan terlibat dibandingkan metode tradisional, berkat kemampuan targeting yang lebih presisi dan personal. Di samping itu, Interaction, dengan estimasi 0,676 dan C.R 5,716, menggambarkan bahwa interaksi antara merek dan konsumen melalui media sosial memberikan dampak signifikan terhadap kedekatan emosional. Kemudahan berbagi informasi, diskusi, dan umpan balik di platform digital mempererat hubungan antara konsumen dan merek. Terakhir, Actual Purchase menunjukkan pengaruh terkuat dengan estimasi 1,190 dan C.R 8,823, yang menegaskan bahwa SMMA tidak hanya membentuk persepsi dan interaksi, tetapi juga langsung mendorong tindakan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intensif aktivitas pemasaran sosial, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli produk, sehingga menekankan kekuatan SMMA dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung pandangan bahwa SMMA merupakan strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan pembelian produk kosmetik, terutama di wilayah Jawa Barat.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Social Media Marketing Activities (SMMA) memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian aktual (Actual Purchase) produk kosmetik di kalangan konsumen di Jawa Barat. Semua keterkaitan antara SMMA dan variabel terkait yaitu e-WOM, Customization, Advertisement, Interaction, serta Actual Purchase terbukti valid, dengan nilai p-value sebesar 0,00 dan C.R yang melampaui ambang batas standar, yang menandakan peran krusial aktivitas pemasaran melalui media sosial dalam mendorong tindakan pembelian konsumen. Di antara variabel tersebut, Actual Purchase menunjukkan pengaruh terkuat, yang mencerminkan bahwa SMMA tidak hanya membangun kesadaran dan minat, tetapi juga secara langsung mampu memicu pembelian produk yang nyata. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, studi ini terbatas pada wilayah Jawa Barat dengan sampel yang difokuskan pada individu yang mengikuti akun media sosial merek kosmetik ramah lingkungan, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan pola perilaku konsumen di daerah lain atau dalam sektor kosmetik yang berbeda. Kedua, penggunaan purposive sampling dan desain cross-sectional membuat hasilnya kurang representatif terhadap seluruh populasi pengguna media sosial, serta tidak mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang. Selain itu, ketergantungan pada instrumen Semantic Differential Scale berpotensi membatasi validitas eksternal dari temuan penelitian. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas ruang lingkup geografis dan industri, menerapkan metode pengambilan sampel yang lebih beragam, serta mengadopsi desain longitudinal guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana SMMA memengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam jangka panjang.

V. REFERENSI

- Casson, M. et al (Eds.), (2006) *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*, Oxford University Press, Oxford.
- Alharthi, Firas Alnaser. Mahmoud Alghizzawi. Ghaith Abualfalah. Fandi Omeish. Sager, and Koni Saed R. Al. 2024. "The Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention." *International Review of Management and Marketing* 14(6): 288–300.
- A. Usmara, 2023. Strategi Baru Manajemen Pemasaran, Asmara Books, Yogyakarta.
- Bae, Han Joon, Hae Won Jung, and Seung Pyo Hong. 2024. "More Precise Method of Low-Density Lipoprotein Cholesterol Estimation for Tobacco and Electronic Cigarette Smokers: A Crosssectional Study." *PLoS ONE* 19(9 September): 1–13.
- Fadhilah, Jihan, Usep Suhud, and Ika Febrilia. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Activities Dalam Membentuk Brand Loyalty Pada Produk Skincare Ramah Lingkungan." *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9(204): 1–19.
- Hafidz, Gilang Pratama, and Fanny Safira Widyastari. 2024. "Pengaruh Social Media Marketing Pada Consumer Brand Engagement Terhadap Merek Luxcrime." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(7): 568–98.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The era of Instagram expansion: matching social media marketing activities and brand loyalty through customer relationship quality. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1–25. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1984279>

- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 544–568. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Istijanto, 2007. Kasus Pemasaran Terkini Indonesia Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Jihan Fadhillah, Usep Suhud, Ika Febrilia, Pengaruh Social Media Marketing Activities Dalam Membentuk Brand Loyalty Pada Produk Skincare Ramah Lingkungan, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 9, No. 2, 2024 1269-1287
- John Scott, *Social Network Analysis*, 3rd Edition, London: Sage, 2017
- K S, Deepika, and Ajay Massand. 2025. “A Study on Reflective Factors of Social Media Marketing Activities and Its Influence on Purchase Intention of Gen Z.” *Acta Psychologica* 259(April): 105459.
- Latifah, Durohtul, and Yun Yun. 2024. “Dampak Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Melalui E-Word of Mouth Pada Kosmetik Focallure.” *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 6(5): 1834–43.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2020). Stimulating the senses for customer experience: The role of SOR model in digital consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102207. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102207>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Maritza Aulia Latuconsina, Zalfa, and Tarandhika Tantra. 2024. “Pengaruh Brand Trust Dan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Produk Hand and Body Lotion Vaseline Jawa Barat The Influence of Brand Trust and Social Media Marketing on Customer Loyalty for Vaseline Hand and Body Lotion Products West Java.” 11(5): 4622–28.
- Saraç, Hakan, Zeynep İrem Erdoğan, and Taşkın Dirsehan. 2025. “Decoding Credibility Signals of Social Media Marketing Activities on Airline Customers: A Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis.” *Journal of the Air Transport Research Society* 5(February).
- Al-Dmour, H., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, A. (2019). *The impact of social media marketing on consumer's purchase decision in Jordan*. *International Journal of Business and Management*.
- Shwartz-Asher, D., et al. (2020). *The effect of social media content on consumer engagement and purchase behavior*. *Journal of Interactive Marketing*.
- Verma, S., Yadav, N., & Yadav, R. (2021). *Examining the role of social media in shaping consumer behavior: A cognitive perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Yap, B. W. (2022). *Social media marketing activities and their impact on purchase intention and actual purchase*. *Asian Journal of Business Research*.
- Wirga, I Wayan et al. 2022. “The Effect of Entertainment, Interaction, Customization, Trendiness, and Ewom (Electronic Word Of Mouth) Againts Brand Image in The Digital Bussiness Study Program of Bali State Polytechnic.” : 35–42.
- Yap, T.W. (2022), The mediating effects of perceived value between the relationship of social media marketing and purchase intention. *DLSU Business and Economics Review*, 31(2), 125
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>