



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK TABIR SURYA PADA GENERASI Z

Tina Aishwarya Dwi Ananda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Terrylina Arfinta Monoarfa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Nadya Fadillah Fidhyallah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Alamat: Jalan Rawamangun Muka Raya No.11

Korespondensi penulis: tinaaishwryaa@gmail.com

Abstrak. *This study aims to examine the influence of social media marketing on the purchase intention of sunscreen products among Generation Z in DKI Jakarta, considering the mediating roles of brand image and health consciousness. The background of this research is based on the increasing use of social media as a marketing channel and the growing awareness of the importance of skincare among young consumers. A quantitative approach was applied using a survey method involving 180 respondents from Generation Z residing in DKI Jakarta who had seen sunscreen promotions on social media. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS 4 software. The results indicate that social media marketing has a positive and significant influence on brand image, health consciousness, and purchase intention. Additionally, health consciousness also significantly affects purchase intention, while brand image does not show a significant effect. These findings reinforce the effectiveness of digital marketing strategies via social media in increasing purchase intention, especially when linked to health values and product education. However, brand image is not yet a key determinant in driving Generation Z's purchase intention for sunscreen products. This study highlights the importance of a marketing approach focused on health education and the functional value of products in reaching young consumers. Besides contributing to the development of the Theory of Planned Behavior in the context of digital marketing, this research also provides practical insights for companies to design more relevant communication strategies aligned with Generation Z's preferences.*

Keywords: Brand image; Generation Z; Health Consciousness; Social media marketing; Sunscreen products; Purchase intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing terhadap purchase intention produk tabir surya pada Generasi Z di DKI Jakarta, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari brand image dan health consciousness. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran serta tingginya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit di kalangan konsumen muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 180 responden dari Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta dan pernah melihat promosi tabir surya melalui media sosial. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, health consciousness, dan purchase intention. Selain itu, health consciousness juga berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sedangkan brand image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mempertegas bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial efektif dalam meningkatkan niat beli, khususnya ketika dikaitkan dengan nilai kesehatan dan edukasi produk. Namun demikian, citra merek belum menjadi penentu utama dalam mendorong minat beli Generasi Z terhadap produk tabir surya. Implikasi dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan pemasaran yang berbasis edukasi kesehatan dan nilai fungsional produk dalam menjangkau konsumen muda. Selain memberikan kontribusi pada pengembangan Theory of Planned Behavior dalam konteks pemasaran digital, penelitian ini juga memberikan masukan praktis bagi perusahaan untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi Generasi Z.

Kata Kunci: *Brand image; Generasi Z; Health Consciousness; Social media marketing; Produk tabirsurya; Purchase intention.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya media sosial di Indonesia telah sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Media sosial di Indonesia kini tidak hanya menjadi sarana untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi alat utama dalam berbagi informasi dan melakukan pemasaran digital. Platform seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam kategori produk kecantikan dan perawatan kulit. Fenomena ini menciptakan peluang strategis bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan pendekatan pemasaran yang bersifat langsung, personal, dan interaktif. Korelasi antara intensitas penggunaan media sosial dan peningkatan kecenderungan konsumsi semakin mengukuhkan perannya sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Studi Tuten, T. L., & Solomon (2021) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pemasar menganggap media sosial sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pada tahun 2023, 167 juta orang Indonesia, yang merupakan 79,5% dari populasi di antaranya adalah pengguna di atas usia 18 tahun. Angka ini diperkirakan akan meningkat menjadi 81,82% pada tahun 2026 (Hanadian, 2024). Peningkatan ini menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan *social media marketing* dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi Z yang sangat aktif di media sosial. Penelitian Mukti (2024), menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen muda di Indonesia.

Perilaku konsumen di era digital mengalami perubahan yang signifikan, terutama di kalangan generasi Z. Generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial. Populasi generasi Z di Indonesia menempati posisi tertinggi dengan total 27,94% atau sebanyak 74,93 juta dari total penduduk Indonesia (Katadata.co.id, 2021). Banyaknya populasi generasi ini memberikan pengaruh yang kuat dalam kategori pasar kecantikan dan perawatan kulit. Sekitar 70% dari generasi Z di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk, termasuk dalam kategori *skincare* dan perawatan kulit (NielsenIQ, 2022). Anggota generasi Z menghabiskan rata-rata lebih dari tiga jam setiap hari di platform media sosial (Putri & Putri, 2022). Hasilnya platform ini berfungsi sebagai sumber pengetahuan dan inspirasi yang signifikan bagi generasi ini. Generasi Z sering dianggap sebagai '*digital native*', yaitu generasi yang tumbuh di lingkungan komunikasi digital, besar kemungkinan mereka terpapar iklan digital di media sosial, dan mengecek Instagram setidaknya lima kali sehari (Djafarova & Bowes, 2021).

Dengan perkembangan teknologi dan informasi serta kemampuan generasi Z dalam mendapatkan informasi secara langsung melalui platform digital, maka generasi ini menjadi lebih paham mengenai bahaya dan risiko bahaya sinar matahari serta kesadaran akan pentingnya perlindungan kulit dari sinar ultraviolet (UV). Menurut World Health Organization (2022) paparan sinar ultraviolet (UV) yang berlebihan menyebabkan sekitar 1,2 juta kasus baru kanker kulit non-melanoma (SCC dan BCC) dan 325.000 melanoma kulit, dan 64.000 kematian dini akibat non-melanoma dan 57.000 melanoma pada kulit pada tahun 2020. Selain itu, paparan sinar ultraviolet (UV) yang berlebihan juga dapat merusak struktur dan komposisi kulit dengan menyebabkan stres oksidatif (Maulia, S., Saraswati, I., & Wulandari, 2023).

Dengan kecerdasan teknologi saat ini yang memudahkan generasi Z dalam mendapatkan informasi mengenai kesehatan mengakibatkan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan perlindungan kulit dari radiasi sinar ultraviolet (UV), hal ini juga dapat menunjukkan minat besar generasi Z terhadap produk tabir surya. Di dalam tabir surya sendiri terdapat kandungan *sun protection filter* (SPF), yang mana merupakan perlindungan kulit dari sinar UVB. SPF umumnya terdapat angka untuk menunjukkan seberapa kuat perlindungan tabir surya tersebut terhadap sinar matahari atau dengan kata lain SPF menunjukkan seberapa lama kulit bisa bertahan di bawah sinar matahari. Kandungan SPF dalam tabir surya juga dapat bervariasi tergantung kebutuhan kulit, seperti SPF 15 menyaring 93% paparan sinar UVB, SPF 30 menghalangi 97%, sementara SPF 50 menghalangi 98% paparan sinar UVB. Angka lebih tinggi dari 50 dianggap tidak efektif karena SPF tidak dapat melindungi sampai 100% dari paparan sinar UVB (L'oreal Paris, 2025). Menurut Amerika Akademi Dermatologi merekomendasikan penggunaan tabir surya dengan minimal SPF 30 atau lebih secara teratur untuk semua jenis kulit (Arfina et al., 2024). Sementara itu Asosiasi Dermatologi Kanada merekomendasikan untuk anak-anak di atas 6 bulan dan orang dewasa penggunaan tabir surya spektrum luas dengan SPF 30 atau lebih tinggi lagi.

Meskipun pemahaman tentang bahaya sinar UV dan pentingnya penggunaan tabir surya telah disampaikan oleh lembaga kesehatan dunia seperti WHO dan American Academy of Dermatology, kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum menerapkan kebiasaan penggunaan tabir surya secara optimal, terutama pada kalangan generasi Z. Padahal, minat terhadap produk perawatan kulit di kalangan Gen Z sangat tinggi. Sebanyak 73% Gen Z Indonesia membeli produk *skincare* dan *bodycare*, menjadikannya kategori belanja terbanyak di antara kategori lain seperti *fashion* dan makanan (Santika, 2024). Hal ini mencerminkan potensi pasar yang sangat besar, namun di sisi lain menunjukkan adanya gap antara minat membeli produk *skincare* dan kesadaran serta pemahaman dalam penggunaannya secara benar, termasuk tabir surya. Gap inilah yang menjadi ruang bagi peran edukasi melalui media sosial dan strategi pemasaran yang lebih terarah. Berdasarkan laporan Jakpat (2022), menyatakan bahwa dari 1.837 responden yang memiliki produk *skincare*, hanya 42% yang rutin menggunakan tabir surya di pagi hari. Data ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran akan pentingnya perlindungan terhadap sinar ultraviolet (UV) sudah mulai tumbuh, praktik penggunaan tabir surya secara rutin masih belum optimal. Tabir surya paling banyak digunakan oleh perempuan dan kelompok usia 15–24 tahun, yang menunjukkan keterkaitan antara usia muda dan kepedulian terhadap perawatan kulit. Di sisi lain, produk-produk seperti Azarine berhasil menembus pasar dengan kuat melalui strategi *social media marketing* yang menggandeng *influencer* dan memanfaatkan *user-generated content* untuk menciptakan *brand engagement* (Saffana & Julaeha, 2024).

Dalam memahami faktor-faktor yang mendorong niat beli produk tabir surya di kalangan Gen Z, Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjadi kerangka teoritis yang relevan. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks penelitian ini, *brand image* dan *health consciousness* direpresentasikan sebagai sikap terhadap perilaku; elemen *electronic word-of-mouth* dalam *social media marketing* mewakili norma subjektif; dan *purchase intention* mencerminkan kontrol perilaku melalui intensi aktual pembelian produk (Sari & Aminah, 2024; Strittmatter et al., 2021).

Beberapa studi terdahulu telah menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan *purchase intention* (Ali & Naushad, 2023; Savitri et al., 2021a). Namun, dalam konteks produk kesehatan kulit seperti tabir surya, masih jarang

penelitian yang mengintegrasikan aspek *health consciousness* sebagai variabel penjelas. Selain itu, banyak studi terdahulu dilakukan di luar negeri, dengan sedikit eksplorasi empiris terhadap Gen Z Indonesia yang memiliki karakteristik konsumsi dan perilaku digital yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi terhadap literatur serta praktik pemasaran digital di industri kecantikan dan kesehatan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada Generasi Z di DKI Jakarta, dengan mempertimbangkan *brand image* dan *health consciousness* sebagai variabel yang berperan penting. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 180 responden, dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman teoritis yang mendalam sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku industri dalam merancang strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behavior

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action*. TPB menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga komponen ini secara bersama-sama memengaruhi niat, yang kemudian menjadi prediktor utama dari perilaku aktual (Ajzen, 1991; Miles, 2015). Sikap terbentuk berdasarkan keyakinan individu terhadap manfaat atau risiko suatu tindakan, serta evaluasi terhadap hasil yang diharapkan (Photcharoen et al., 2020; Saut & Saing, 2021). Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial dari orang-orang terdekat seperti teman sebaya dan figur publik yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi (Le et al., 2023). Sementara itu, kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan, termasuk ketersediaan sumber daya atau kepercayaan diri (Janarko et al., 2020).

Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media sosial untuk menjangkau, memengaruhi, dan membangun hubungan dengan konsumen secara langsung dan interaktif. SMM didefinisikan sebagai upaya untuk mempromosikan merek melalui konten yang relevan dan menarik, yang tidak hanya menyampaikan pesan promosi, tetapi juga mengajak konsumen untuk berpartisipasi dan membagikan konten tersebut dalam lingkaran sosial mereka (Hartanto et al., 2022). Aji et al. (2020) menekankan bahwa SMM berperan sebagai pendorong utama dalam membentuk persepsi konsumen serta memediasi keterlibatan merek dengan keputusan pembelian. Selain itu, di tengah meningkatnya penetrasi internet, SMM telah menjadi saluran penting dalam membangun keterlibatan dan kesadaran merek, terutama dalam konteks ekonomi digital (Emini & Zeqiri, 2021). Konten yang menarik, informatif, dan dapat dibagikan memungkinkan konsumen untuk terhubung dengan merek secara emosional, sekaligus memperkuat niat pembelian (Omeish et al., 2024; Salhab et al., 2023).

Cheung et al. (2020), mengadaptasi indikator dari Kim & Ko (2012), mengelompokkan dimensi SMM ke dalam lima indikator utama, yaitu:

1. *Entertainment*, yaitu daya tarik hiburan dari konten yang disajikan di media sosial.

2. *Interaction*, yaitu komunikasi dua arah antara merek dan konsumen.
3. *Trendiness*, yaitu kemampuan merek dalam mengikuti atau menciptakan tren terkini.
4. *Customization*, yaitu personalisasi konten sesuai dengan minat atau karakteristik audiens.
5. *Electronic Word-of-Mouth* (E-WOM), yaitu penyebaran informasi dan opini konsumen secara digital.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi menyeluruh yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, hasil dari terpaaan informasi, pengalaman, serta aktivitas pemasaran (Silalahi et al., 2022). *Brand image* berkembang sebagai pandangan bersama yang dibentuk oleh keterkaitan emosional, persepsi kualitas, serta nilai yang diasosiasikan dengan merek (Alsoud et al., 2023). Savitri et al. (2021) menyebutkan bahwa *brand image* menjadi acuan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena mewakili serangkaian keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan merek. Selain itu, *brand image* juga berfungsi sebagai mediator yang menghubungkan strategi pemasaran, seperti *social media marketing*, dengan *purchase intention* (Ali & Naushad, 2023). *Brand image* yang kuat mampu meningkatkan kredibilitas serta menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek (Mulyati et al., 2024).

Dalam konteks penelitian ini, *brand image* dipahami sebagai persepsi kognitif dan afektif konsumen terhadap merek produk tabir surya, yang mencakup elemen identitas, kepribadian, asosiasi, dan sikap terhadap merek (Erwanto, 2021). Keempat dimensi ini digunakan sebagai indikator dalam mengukur bagaimana persepsi terhadap merek dapat memengaruhi keputusan dan *purchase intention* konsumen, khususnya generasi Z di DKI Jakarta.

Health Consciousness

Health consciousness merupakan tingkat kepedulian dan perhatian individu terhadap kondisi kesehatannya, yang tercermin dalam perilaku konsumsi dan gaya hidup sehari-hari (Lie et al., 2023; Xu et al., 2020). Individu dengan kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung menunjukkan kekhawatiran terhadap kesehatan fisik mereka dan memiliki intensi kuat untuk menjaga serta meningkatkan kesejahteraan melalui perilaku preventif (Köse & Kircova, 2021; Nugroho et al., 2022). Kesadaran ini tidak hanya bersifat kognitif, tetapi juga mendorong tindakan nyata seperti mencari informasi kesehatan, mempertimbangkan dampak kesehatan dalam keputusan pembelian, dan mengintegrasikan kebiasaan sehat dalam kehidupan (Uysal, 2023).

Dalam konteks produk kecantikan dan perawatan diri, *health consciousness* memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang memberikan perlindungan atau manfaat kesehatan, termasuk tabir surya sebagai pelindung dari sinar ultraviolet. Dalam penelitian ini, *health consciousness* dipahami sebagai kesadaran individu terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup sehat, yang turut memengaruhi *purchase intention*. Indikator yang digunakan mengacu pada Liu (2019), meliputi: (1) kepedulian terhadap kesehatan pribadi, (2) tanggung jawab terhadap kesehatan pribadi, (3) motivasi untuk menjaga kesehatan, (4) perilaku hidup sehat, serta (5) pencarian dan penggunaan informasi kesehatan.

Purchase Intention

Purchase intention merujuk pada kecenderungan atau niat psikologis konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa mendatang, yang terbentuk dari evaluasi positif terhadap produk tersebut (Bui et al., 2021; Yin & Qiu, 2021). Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi kualitas, citra merek, kesadaran kesehatan, serta efektivitas strategi pemasaran, termasuk yang berbasis media sosial (Ali & Naushad, 2023)(Wang et al., 2020). Dalam konteks

perilaku konsumen digital, *purchase intention* merupakan indikator penting bagi pemasar untuk memprediksi kecenderungan pembelian aktual dan merancang strategi promosi yang relevan (Mao et al., 2020).

Dalam penelitian ini, *purchase intention* dipahami sebagai kesiapan psikologis konsumen generasi Z di DKI Jakarta untuk membeli produk tabir surya, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, manfaat kesehatan, dan eksposur terhadap aktivitas *social media marketing*. Indikator *purchase intention* dalam penelitian ini mengacu pada model hierarki respons konsumen, yaitu: (1) *attention*, (2) *interest*, (3) *desire*, dan (4) *action* (Mukti, 2024; Terrasista & Sidharta, 2022).

Social Media Marketing terhadap Brand Image

Peran *social media marketing* (SMM) dalam membentuk *brand image* semakin krusial seiring dengan meningkatnya intensitas penggunaan media sosial di kalangan generasi muda. SMM memungkinkan perusahaan membangun persepsi positif melalui konten yang menarik, interaksi dengan konsumen, serta keterlibatan digital yang tinggi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa aktivitas SMM seperti kolaborasi dengan *influencer* dan penyajian konten personalisasi berkontribusi terhadap penguatan citra merek (Moslehpour et al., 2022; Silalahi et al., 2022). Selain itu, ulasan konsumen dan konten viral di media sosial juga berperan penting dalam menciptakan asosiasi merek yang kuat (Alsoud et al., 2023). SMM juga secara konsisten meningkatkan persepsi merek di berbagai sektor (Putra et al., 2024). Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand image* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.

Social Media Marketing terhadap Health Consciousness

Social media marketing (SMM) tidak hanya berfungsi untuk membentuk citra merek, tetapi juga mampu meningkatkan *health consciousness* konsumen. Penelitian oleh Agustina (2020) dan Li et al. (2023) menunjukkan bahwa paparan konten promosi di media sosial yang menekankan aspek kesehatan dapat mendorong konsumen lebih peduli terhadap gaya hidup sehat. Sari & Aminah (2024) juga menemukan bahwa penggunaan *influencer* yang mempromosikan perlindungan kulit, seperti penggunaan tabir surya, memperkuat kesadaran kesehatan di kalangan generasi Z. Selain itu, pentingnya konten edukatif dalam strategi SMM untuk membangun *health awareness* (Handoko & Tunjungsari, 2022). Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan hipotesis: H_2 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *health consciousness* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.

Brand Image terhadap Purchase Intention

Brand image merupakan persepsi menyeluruh konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi kepercayaan, mengurangi risiko, dan mendorong keinginan membeli. Penelitian Savitri et al. (2021), Moslehpour et al. (2022) dan Silalahi et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi dalam aktivitas *digital marketing*. Ali & Naushad (2023) serta Mao et al. (2020) juga menemukan bahwa persepsi positif terhadap merek mampu meningkatkan preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Temuan-temuan ini konsisten mengindikasikan pentingnya membangun citra merek yang kuat untuk memperkuat niat beli. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H_3 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.

Health Consciousness terhadap Purchase Intention

Health consciousness mengacu pada sejauh mana individu memprioritaskan kesehatannya dalam keputusan konsumsi. Konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi cenderung memilih produk yang dianggap mendukung gaya hidup sehat. Penelitian Xu et al. (2020), Rao et al. (2020), dan Wathanakom (2023) menunjukkan bahwa *health consciousness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, khususnya pada produk yang berkaitan dengan kesehatan seperti makanan organik dan suplemen. Konsumen yang sadar kesehatan memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap pembelian produk yang dinilai menyehatkan (Lie et al., 2023). Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H₄ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *health consciousness* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.

Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

Perkembangan media sosial telah menjadikan *social media marketing* (SMM) sebagai strategi utama dalam membentuk *purchase intention*, khususnya di kalangan generasi Z. Penelitian Moslehpour et al. (2022) dan Handoko & Tunjungsari (2022) menunjukkan bahwa aktivitas SMM seperti konten interaktif dan promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Yanti & Muzammil (2023) juga menyatakan bahwa kampanye media sosial yang melibatkan influencer terbukti efektif dalam mendorong minat beli produk skincare. Silalahi et al. (2022) menambahkan bahwa pengaruh SMM terhadap niat beli dapat diperkuat melalui peran mediasi *brand image*. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah: H₅ = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta. Data dikumpulkan secara daring pada Mei–Juni 2025 melalui penyebaran kuesioner digital menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden mencakup individu yang berusia 17–28 tahun (generasi Z), berdomisili di wilayah DKI Jakarta, aktif menggunakan media sosial dalam tiga bulan terakhir, pernah melihat promosi produk tabir surya melalui media sosial, serta memiliki ketertarikan atau rencana untuk membeli produk tabir surya dalam waktu dekat. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), dengan minimal 5–10 kali jumlah indikator variabel, sehingga ditetapkan sebanyak 180 responden (Hair et al., 2021). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan tahapan pengujian meliputi analisis *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas, *inner model* untuk menguji kekuatan hubungan antar variabel, serta uji hipotesis melalui teknik *bootstrapping* (Hair et al., 2021; Ringle et al., 2023).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk atau variabel secara akurat. Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai *outer loading*, di mana indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *loading* $\geq 0,70$ (Hair et al., 2021). Selain itu, validitas diskriminan diuji untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model saling berbeda secara empiris. Pengujian

validitas diskriminan dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Dalam kriteria HTMT yang baik adalah di bawah 0,85 (Henseler et al., 2015). Hasil pengujian penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi kriteria validitas yang disyaratkan, sehingga dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Tabel 1 Nilai Average Variance Extracted

<i>Average variance extracted (AVE)</i>	
<i>Brand Image</i>	0.592
<i>Health Consciousness</i>	0.620
<i>Purchase Intention</i>	0.645
<i>Social Media Marketing</i>	0.586

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Tabel 2 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BI	HC	PI	SMM
<i>Brand Image</i>				
<i>Health Consciousness</i>	0.687			
<i>Purchase Intention</i>	0.495	0.697		
<i>Social Media Marketing</i>	0.598	0.780	0.733	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Reliabilitas konstruk dalam penelitian ini diuji menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dikatakan reliabel jika nilai CR dan *Cronbach's Alpha* masing-masing $\geq 0,70$, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki stabilitas dan konsistensi dalam mengukur variabel secara keseluruhan (Hair et al., 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai CR dan *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang memadai dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.25 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR)

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>Brand Image</i>	0.902	0.905	0.921
<i>Health Consciousness</i>	0.932	0.933	0.942
<i>Purchase Intention</i>	0.921	0.924	0.936
<i>Social Media Marketing</i>	0.921	0.923	0.934

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

R-Square

Uji *R-square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model. Nilai *R-square* yang diperoleh menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik, sesuai batasan yang ditetapkan oleh Hair et al. (2021), yaitu kuat ($\geq 0,75$), sedang ($\geq 0,50$), dan lemah ($\geq 0,25$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan proporsi varians

yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga model struktural yang digunakan dapat dikatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.26 Hasil Nilai R-Squares

	R-square	R-square adjusted
<i>Brand Image</i>	0.307	0.303
<i>Health Consciousness</i>	0.526	0.523
<i>Purchase Intention</i>	0.513	0.505

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

F-Square

Uji *f-square* digunakan untuk menilai besar kontribusi atau pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Analisis *f-square* menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh besar terhadap *health consciousness* ($f^2 = 1,11$), sedang terhadap *purchase intention* ($f^2 = 0,173$), dan kecil terhadap *brand image* ($f^2 = 0,443$). Sementara itu, *health consciousness* memberikan pengaruh kecil terhadap *purchase intention* ($f^2 = 0,093$). Berdasarkan pedoman Hair et al. (2021), nilai $f^2 \geq 0,02$ dianggap kecil, $\geq 0,15$ sedang, dan $\geq 0,35$ besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa *social media marketing* menjadi faktor dominan dalam membentuk kesadaran kesehatan dan niat beli produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.

Tabel 4.27 Hasil Nilai F-Squares

	BI	HC	PI	SMM
<i>Brand Image</i>			0.000	
<i>Health Consciousness</i>			0.093	
<i>Purchase Intention</i>				
<i>Social Media Marketing</i>	0.443	1.11	0.173	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Q-Square

Uji *Q-square* atau *predictive relevance* dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi indikator-indikator yang diamati pada konstruk endogen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Q^2 untuk konstruk *brand image*, *health consciousness*, dan *purchase intention* seluruhnya lebih besar dari nol, yang berarti model memiliki relevansi prediktif yang baik ($Q^2 > 0$). Berdasarkan panduan Hair et al. (2021), nilai Q^2 yang positif menandakan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel-variabel endogen. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai layak untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan antar variabel yang diteliti.

Tabel 4.28 Hasil Nilai Q-Squares Predict

	Q²predict	RMSE	MAE
<i>Brand Image</i>	0.296	0.849	0.680
<i>Health Consciousness</i>	0.520	0.702	0.563
<i>Purchase Intention</i>	0.449	0.754	0.592

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Multikolinearitas (VIF)

Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam penelitian ini digunakan untuk menguji potensi multikolinearitas antar variabel independen dalam model struktural. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam penelitian ini seluruhnya berada di bawah ambang batas 5, yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen (Hair et al., 2021).

Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk eksogen dalam model memberikan kontribusi yang independen, sehingga model struktural dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.29 Hasil Nilai Multikolinearitas (VIF)

	BI	HC	PI	SMM
<i>Brand Image</i>			1.726	
<i>Health Consciousness</i>			2.524	
<i>Purchase Intention</i>				
<i>Social Media Marketing</i>	1.000	1.000	2.178	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel dalam model. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama (*H1*) mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image* diterima, dengan nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Hipotesis kedua (*H2*), yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *health consciousness*, juga signifikan secara statistik. Namun, hipotesis ketiga (*H3*), yang menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, ditolak karena nilai *t-statistic* < 1,96 dan *p-value* > 0,05, sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya, hipotesis keempat (*H4*) dan kelima (*H5*) yang menguji pengaruh *health consciousness* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* terbukti signifikan. Dengan demikian, empat dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima berdasarkan kriteria pengujian statistik yang berlaku (Hair et al., 2021).

Tabel 4.30 Hasil Nilai Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
SMM -> BI	0.554	0.558	0.052	10.699	0.000
SMM -> HC	0.725	0.727	0.04	18.331	0.000
BI -> PI	0.006	0.004	0.078	0.078	0.938
HC -> PI	0.339	0.342	0.084	4.017	0.000
SMM -> PI	0.428	0.427	0.081	5.264	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025) (Output SmartPLS 4.0)

Pembahasan

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *brand image* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta (*t-statistic* = 10,699; *p-value* = 0,000), sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini mendukung studi yang menyatakan bahwa aktivitas media sosial mampu membentuk citra merek yang kuat (Ali & Naushad, 2023; Silalahi et al., 2022; Yanti & Muzammil, 2023). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *brand image* mencerminkan sikap konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, kampanye media sosial yang otentik dan relevan penting untuk membangun persepsi positif merek di benak generasi Z.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *health consciousness* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *health consciousness* pada produk tabir surya di kalangan generasi Z di DKI Jakarta ($t\text{-statistic} = 18,331$; $p\text{-value} = 0,000$). Temuan ini didukung oleh studi yang menunjukkan bahwa eksposur konten kesehatan melalui media sosial mampu membentuk kesadaran kesehatan konsumen (Agustina, 2020; Li et al., 2023; Lie et al., 2023). Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, *health consciousness* mencerminkan sikap positif dan kontrol perilaku terhadap keputusan menjaga kesehatan, termasuk penggunaan tabir surya. Oleh karena itu, strategi SMM yang edukatif dan informatif dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya perlindungan kulit dan mendorong perilaku konsumtif yang sehat.

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.

Penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta ($t\text{-statistic} = 0,078$; $p\text{-value} = 0,938$), sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek bukan faktor dominan dalam mendorong niat beli pada produk fungsional (Fauzia & Albari, 2024; Hadi & Keni, 2022; Tsabitah & Anggraeni, 2021). Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), *brand image* sebagai sikap belum cukup kuat tanpa adanya norma subjektif atau kontrol perilaku yang mendukung. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih fokus pada penyampaian manfaat nyata dan edukasi produk untuk menguatkan niat beli konsumen.

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *health consciousness* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *health consciousness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta ($t\text{-statistic} = 4,017$; $p\text{-value} = 0,000$), sehingga hipotesis keempat diterima. Temuan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa konsumen dengan kesadaran kesehatan tinggi cenderung memilih produk yang memberikan perlindungan fisik, seperti tabir surya (Lie et al., 2023; Wathanakom, 2023; Xu et al., 2020). Dalam teori TPB (Ajzen, 1991), kesadaran kesehatan mencerminkan sikap dan persepsi kontrol terhadap perilaku sehat. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang menekankan pada nilai kesehatan dan proteksi diri akan lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen yang berorientasi pada hidup sehat.

H5: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di SKI Jakarta.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta ($t\text{-statistic} = 5,264$; $p\text{-value} = 0,000$), yang berarti hipotesis kelima diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang menegaskan bahwa kampanye digital melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli melalui konten visual, keterlibatan emosional, dan promosi yang relevan (Handoko & Tunjungsari, 2022; Moslehpour et al., 2022; Sari & Aminah, 2024). Berdasarkan TPB (Ajzen, 1991), media sosial dapat memengaruhi sikap dan norma subjektif yang membentuk niat beli. Oleh karena itu, media sosial harus dimanfaatkan sebagai alat komunikasi strategis yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun koneksi psikologis dengan konsumen muda.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk tabir surya pada generasi Z di DKI Jakarta, dengan mempertimbangkan peran *brand image* dan *health consciousness*. Hasil analisis SEM-PLS menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *health consciousness*, dan *purchase intention*. *Health consciousness* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *brand image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mendukung kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), dengan menegaskan bahwa kesadaran kesehatan dan eksposur digital merupakan determinan penting dalam membentuk niat beli generasi Z terhadap produk tabir surya.

Saran

Perusahaan sebaiknya memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk menyampaikan edukasi kesehatan kulit, testimoni konsumen, dan informasi kandungan produk secara interaktif. Pendekatan pemasaran yang berbasis konten yang relevan dan kredibel akan lebih efektif dalam menjangkau konsumen muda yang sadar kesehatan. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk menjangkau wilayah geografis yang lebih luas, serta menambahkan variabel seperti *trust*, *perceived value*, atau *engagement* dalam model penelitian. Selain itu, uji peran mediasi dan moderasi disarankan untuk memperkaya pemahaman atas hubungan antar variabel secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Janarko, B., Pratama Prijadi, B., Firman, F., Arifin, F., & Suherman, L. (2020). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Intensi Konsumen Membeli Daging Organik di Jabodetabek. *Indonesian Business Review*, 3(1), 36–55. <https://doi.org/10.21632/IBR.3.1.36-55>
- Agustina, S. (2020). Analisis Faktor Gaya Hidup Sehat dan Social Media Marketing Terhadap Niat Beli pada Followers Instagram Herbalife Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(1), 257–264.
- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2020.3.002>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). “Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image.” *Innovative Marketing*, 19, 145–157. [https://doi.org/10.21511/IM.19\(4\).2023.12](https://doi.org/10.21511/IM.19(4).2023.12)
- Alsoud, M., Alfdool, S. M., Trawnih, A., Helalat, A. S., Al-Mu'ani, L., & Mahrakani, N. (2023). Social media marketing activities and tourists' purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 677–686. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2023.3.004>
- Arfina, A., Kharisna, D., Yanti, S., Febtrina, R., Azhar, B., & Hasanah, U. (2024). Edukasi Penggunaan Tabir Surya Sebagai Upaya Pencegahan Kanker Kulit Pada Remaja Di Pondok Modern Al-Kautsar Pekanbaru. *EJOIN : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 262–267. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i2.2226>
- Bui, T. Q., Nguyen, N. T., Nguyen, K. K., & Tran, T. T. (2021). Antecedents Affecting Purchase Intention of Green Skincare Products: A Case Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1295–1302.

- <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.1295>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2020.102345>
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social Media Marketing and Purchase Intention: Evidence From Kosovo. *Economic Thought and Practice*, 30(2), 475–492. <https://doi.org/10.17818/EMIP/2021/2.8>
- Erwanto, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan). *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 75(17).
- Fauzia, N. W. A., & Albari. (2024). The Influence of Brand Image, Brand Loyalty and Word of Mouth (WOM) on Purchase Intention for Brand Somethinc. *Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management (IJEBAAM)*, 2(4), 31–46. <https://doi.org/10.63901/ijeabam.v2i4.68>
- Hadi, M. Z., & Keni, K. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust terhadap Purchase Intention pada Produk Kecantikan Ramah Lingkungan. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Nomor 3, hal. 254–259). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18649>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Nomor 1). Springer. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hanadian Nurhayati-Wolff. (2024). *Influencer marketing in Indonesia - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/7090/influencer-marketing-in-indonesia/#topicOverview>
- Handoko, G. W. W., & Tunjungsari, H. K. (2022). Analisis Dampak Aktivitas Social Media Marketing terhadap Niat Beli Konsumen: Studi Kasus Healthy Food di Indonesia. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Nomor 4, hal. 421–426). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19342>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 227–232. <https://doi.org/10.37034/INFEB.V4I4.180>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
- Katadata.co.id. (2021). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia*. katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/7ae7f59c2a738bb/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Köse, Ş. G., & Kircova, I. (2021). Using theory of consumption values to predict organic food purchase intention: Role of health consciousness and eco-friendly lohas tendency. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 19(3). <https://doi.org/10.5424/sjar/2021193-16640>
- L’oreal Paris. (2025). *SPF dan PA: Perbedaan, Manfaat, dan Rekomendasi Produknya*. L’oreal

- Paris. <https://www.loreal-paris.co.id/beauty-magazine/apa-itu-spf-dan-pa-pelajari-perbedaan-keduanya-yuk>
- Le, L. Van, Nguyen, L. X., Chu, M. C., & Huynh, N. (2023). Personality Traits Affecting Risky Riding Behavior: An Application of an Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 15(24), 16586. <https://doi.org/10.3390/su152416586>
- Li, W., Traiwannakij, S., & Viwathpongpan, K. (2023). The Influence of Marketing Mix 7Ps , Health Consciousness and Social Media on Consumer Purchase Intention at HEYTEA Physical Stores. *International Conference of Graduate School on Sustainability Published by Graduate School*, 8.
- Lie, B., Tjokrosaputro, M., Ariniputri, N., Krisnaputra, A., & Devotyasto, M. (2023). Factors Affecting Purchase Intention of Healthy Drinks. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2639–2649. <https://doi.org/10.24912/IJAEB.V1I4.2639-2649>
- Liu, J. Y. (2019). The Influence of Health Consciousness, Environmental Consciousness, Social Influence, Brand Awareness and Brand Trust on Consumer Purchase Intention in Organic Skin Care Industry. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. *Sustainability*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Maulia, S., Saraswati, I., & Wulandari, F. (2023). Narrative Review: Potensi Family Lamiaceae sebagai Tabir Surya. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 3(2), 92–99.
- Miles, J. A. M. (2015). Management and Organization Theory. In A. Miles, Jeffrey (Ed.), *Jossey bass* (First Edit, Vol. 11, Nomor 1). Jossey-Bass.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2022). What makes go-jek go in indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89–103. <https://doi.org/10.3390/JTAER17010005>
- Mukti, V. A. (2024). Exploring Social Media Marketing (SMM) in Shaping Purchase Intentions: The Mediating Role of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust in the Beauty Industry Among Gen Z and Y. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 5(2), 95–110. <https://doi.org/10.37638/bimal>
- Mulyati, Y., Alfian, A., Idwar, I., & Putra, Y. B. (2024). A Study on Customer Engagement of Kopi Kenangan: Reviewed from a Social Media Marketing Perspective, Brand Image and Brand Love. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(06). <https://doi.org/10.47191/JEFMS/V7-I6-14>
- NielsenIQ. (2022). *The Future of Beauty: Insights from Indonesia*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2022/10/The-Future-of-Beauty-Insights-from-Indonesia>
- Nugroho, A. H., Siemaputra, M. S. R., & Roswinanto, W. (2022). Anteseden Niat Pembelian Dalam Aplikasi Online Food Delivery Services: Pengembangan Model Kaur, et al. (2020). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 96–103. <https://doi.org/10.9744/PEMASARAN.16.2.96-103>
- Omeish, F., Alrousan, M., Alghizzawi, M., Aqqad, A., & Daboub, R. Al. (2024). Social media marketing elements, purchase intentions, and cultural moderators in fast fashion: Evidence from Jordan, Morocco, and Spain. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1613–1624. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2024.3.005>

- Photcharoen, C., Chung, R., & Sann, R. (2020). Modelling Theory of Planned Behavior on Health Concern and Health Knowledge towards Purchase Intention on Organic Products. *International Business Research*, 13(8), 100. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n8p100>
- Putra, E. Y., Ariyanto, H. H., & Meliana, M. (2024). Analisa Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Social Terhadap Purchase Intention Yang Didimediasikan Trust dan Brand Image. *International Symposium on Computer Modeling, Measurement and Evaluation*, 14(1), 100–119. <https://doi.org/10.24929/FEB.V14I1.3085>
- Rao, D. P., Mogili, R., & Nagaraj, S. (2020). A Study on Consumer Preference Towards Organic Food Products in Tamilnadu. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(2). <https://doi.org/10.37896/jxu14.5/139>
- Ringle, C. M., Sarstedt, M., Sinkovics, N., & Sinkovics, R. R. (2023). A perspective on using partial least squares structural equation modelling in data articles. *Data in Brief*, 48, 109074. <https://doi.org/10.1016/J.DIB.2023.109074>
- Saffana, N., & Julaha, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Ambassador, Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Jurnal Jukim*, 3(1), 2. <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2023.3.012>
- Santika, E. (2024). *Barang-barang yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z dan Milenial Indonesia*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c140bfc1fc464f/barang-barang-yang-paling-banyak-dibeli-online-gen-z-dan-milenial-indonesia>
- Sari, N. Z., & Aminah, S. (2024). The Effect of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchasing Decisions for Azarine Sunscreen Products for Tiktok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(1 SE-Articles). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.5531>
- Saut, M., & Saing, T. (2021). Factors affecting consumer purchase intention towards environmentally friendly products: a case of generation Z studying at universities in Phnom Penh. *SN Business & Economics*, 1(6), 1–20. <https://doi.org/10.1007/S43546-021-00085-2/METRICS>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021a). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021b). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Silalahi, I. V., Hurriyati, R., Rahayu, A., Gaffar, V., Wibowo, L. A., Dirgantari, P. D., & Warlin, L. (2022). Digital Way to Increase Consumer Purchase Intention for Local Fashion Products in Developing Country. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(5), 838–850. <https://doi.org/10.15549/JEECAR.V9I5.1070>
- Strittmatter, A. M., Hanstad, D. V., & Skirstad, B. (2021). Facilitating Sustainable Outcomes for the Organization of Youth Sports through Youth Engagement. *Sustainability 2021, Vol. 13, Page 2101*, 13(4), 2101. <https://doi.org/10.3390/SU13042101>
- Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Dan Merek Terhadap

- Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(4), 385–399. <https://doi.org/10.37715/JP.V7I4.1962>
- Tinezia Alvi Putri, & Wirda Yulita Putri. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram @Mami.Sneakers Untuk Menciptakan Brand Awareness Bagi Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 63–74. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1078>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/KINERJA.V25I2.4701>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). Social Media Marketing. In *Social Media Marketing* (3 ed.). SAGE Publications.
- Uysal, A. (2023). The Relationships among Fear of Covid-19, Health Consciousness, Attitude toward Supplements, and Purchase Intention Using a Moderated Mediation Analysis. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(1), 145–161. <https://doi.org/10.17153/OGUIIBF.1233783>
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: A moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3). <https://doi.org/10.3390/IJERPH17030850>
- Wathanakom, N. (2023). A Causal Model of Health Consciousness, Perception of Risk and Benefits, Social Influence, and Attitude on the Intention to Purchase Vitamins and Nutritional Supplements by Generation y Consumers. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7). <https://doi.org/10.55908/SDGS.V11I7.754>
- World Health Organization. (2022). Ultraviolet Radiation. In *WHO*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/ultraviolet-radiation>
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer’s intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter? *Science of The Total Environment*, 704, 135275. <https://doi.org/10.1016/J.SCITOTENV.2019.135275>
- Yanti, A. C., & Muzammil, O. M. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Skincare Skintific in Generation Z. *Dinasti International Journal of Digital Business and Management (DIJDBM)*, 5(1), 12–21. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Yin, J., & Qiu, X. (2021). Ai technology and online purchase intention: Structural equation model based on perceived value. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/SU13105671>