BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN & ANALISIS DATA

A. Gamabaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Vert Terre adalah sebuah toko grosir atau *bulk store* yang berlokasi di Yogyakarta, Indonesia. Berdiri sejak 2018, Vert Terre didirikan oleh Tifani Rizki Putri Baihaqi dan Ratri Sekar Wening dengan tujuan memperkenalkan konsep hidup ramah lingkungan dan mengurangi sampah plastik. Nama "Vert Terre" berasal dari Bahasa Perancis yang berarti "bumi hijau", sesuai dengan tujuan bisnis mereka yang mengedepankan produk-produk ramah lingkungan dengan tidak menggunakan bahan kimia dan meminimalisir timbulan sampah. Vert Terre didirikan berawal dari owner terhadap sedotan *stainless steel* yang bisa digunakan beberapa kali dan bisa dicuci. Hal ini membuat owner tergerak untuk belajar dan memperdalam mengenai hidup dengan *less waste.*

Philosophy dari logo Vert Terre :

1. Huruf “V” berarti Vert Terre terdapat tunas yang melambangkan selalu tumbuh dan belajar dalam bisnis.
2. Warna Hijau yang bermakna kehidupan dan warna alam, bumi serta lingkungan.
3. “*Est 2018 Yogyakarta*” yang bermakna tahun dan tempat berdiri Vert Terre, yaitu berdiri tahun 2018 di Yogyakarta.
4. “*Your Exclusive Green Goods*” bermakna produk yang dijual sudah terkurasi dengan baik.

2. Visi & Misi

Visi :

“ *Spread awareness of going less waste on young generation through eco-friendly business* ”

(Sebarkan kesadaran mengenai pengurangan sampah pada generasi muda melalui bisnis ramah lingkungan)

Misi :

“ *Having a one stop shopping solution for eco-friendly products, placing sustainebility as Vert Terre’s core business value, also educate and contribute to local artisan* ”

(Memiliki solusi berbelanja untuk produk ramah lingkungan, menjadikan keberlanjutan sebagai nilai inti bisnis Vert Terre, serta mengedukasi dan berkontribusi pada produk lokal.

3. Lokasi Vert Terre

Vert Terre berlokasi di Jl. Kaliurang Km. 09, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55581.

4. Vert Terre Provides

a. *Bulk Store*

Bulk Store merupakan toko kelontong yang menyediakan kebutuhan rumah tangga, mulai dari makanan, minuman, peralatan mandi, dan alat makan, dan pembersih dengan konsep ramah lingkungan. Di Vert Terre ini juga menyediakan berbagai macam produk ramah lingkungan yang bisa dibeli dengan berbagai varian, seperti :

a) *Body care* : Natural *soap bar* (*charcoal*, kopi kunyit, kelor), *shampoo* (kemiri, *aloevera* pandan, *aloevera strawberry*), *natural deodorant* (*jasmine, lavender, rose*), *loofah*, *reuseable cotton pad, bamboo tooth brush, rose water, scrub*, dst.

b) Makanan (*Snack*) : sambago (sambal bawang goreng), *dried lemond*, gula aren *cube*, *cocoa powder, dried gojiberry, dried blueberry, flower chocochip cookies, tea blend, kombucha*

c) Produk kebersihan (*Cleaning products*) : *Laundry soap bar* (*floral, greentea, lemongrass*), Karbol sereh, sabun cuci piring / lerak, *lemongrass laundry detergent*.

d) Lainnya : *Jar* dan tumbler dengan macam ukuran, *candle & essential oils, packaging hampers* (tas rotan, basket rotan, besek, anyaman, dll)

b. *Creative Workshop*

Workshop yang memiliki nilai ramah lingkungan dari kegiatan masing-masing. Banyak kelas menarik yang Vert Terre adakan di sesi *workshop* seperti kelas membuat sabun alami dari biji lerak, membuat boneka dari kain perca, kelas merangkai bunga, dan kelas lainnya yang tidak lepas dari konsep ramah lingkungan agar bisa memberikan pemahaman kepada kalangan anak muda maupun generasi lainnya tentang *life with less waste.*

c. *Waste Drop Point*

Upaya Vert Terre dalam mengajak masyarakat untuk mengelolah sampah. Drop sampah yang sudah terpilah dan sudah dibersihkan di Vert Terre kemudian uang hasil setor sampah akan didonasikan ke sekolah sampah melalui @daurresik.

B. Analisis Data

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Peneliti memaparkan hasil analisis tentang pengaruh *environmental knowledge*, *environmental concern,* dan *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di Vert Terre Yogyakarta. Data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, dengan jumlah responden sebanyak 115 sebagai sampel penelitian. Karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	*Frequency*	*Percent*
Jenis Kelamin	Laki-Laki	33	28.7
	Perempuan	82	71.3
Total		**115**	**100.0**
Usia	17 - 25 Tahun	82	71.3
	26 - 35 Tahun	23	20.0
	36 - 45 Tahun	20	8.7
Total		**115**	**100.0**
Penghasilan per Bulan	< Rp. 500.000;	28	24.3
	Rp. 500.000; - Rp. 1.000.000;	48	41.7
	Rp. 1.001.000; - Rp. 3.000.000;	21	18.3
	Rp. 3.001.000; - Rp. 4.000.000;	10	8.7
	> Rp. 4.000.000;	8	7.0
Total		**115**	**100.0**

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini terlihat bahwasanya responden yang mendominasi yaitu berjenis kelamin perempuan dengan usia 17 - 25 tahun, dan mempunyai penghasilan per bulan sebesar Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000.

2. Uji Instrumen Penelitian

2.1 Uji Validitas

Menurut Widarjono (2018), sebuah instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu, untuk menentukan validitas kuesioner sebagai alat pengumpulan data,

perlu dilakukan uji validitas. Uji validitas ini melibatkan 115 responden, dengan derajat kebebasan (DF) = (n-2)(115-2) = 113 responden. Hasilnya menunjukkan nilai r tabel sebesar 0,183 pada tingkat signifikansi 0,05. Penentuan validitas instrumen kuesioner dilakukan dengan melihat kriteria penilaian dalam uji validitas, yaitu:

1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel,}$ maka item kuesioner tersebut valid.
2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel,}$ maka item kuesioner tersebut tidak valid.

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Environmental Knowledge (X_1)	X1.1	0,473	0,183	Valid
	X1.2	0,590	0,183	Valid
	X1.3	0,611	0,183	Valid
	X1.4	0,565	0,183	Valid
	X1.5	0,670	0,183	Valid
	X1.6	0,623	0,183	Valid
Environmental Concern (X_2)	X2.1	0,653	0,183	Valid
	X2.2	0,562	0,183	Valid
	X2.3	0,680	0,183	Valid
	X2.4	0,668	0,183	Valid
	X2.5	0,607	0,183	Valid
	X2.6	0,601	0,183	Valid
	X2.7	0,418	0,183	Valid
Social Media Marketing (X_3)	X3.1	0,575	0,183	Valid
	X3.2	0,690	0,183	Valid
	X3.3	0,362	0,183	Valid
	X3.4	0,631	0,183	Valid
	X3.5	0,611	0,183	Valid
	X3.6	0,567	0,183	Valid
	X3.7	0,622	0,183	Valid
	X3.8	0,628	0,183	Valid
	Y.1	0,581	0,183	Valid
	Y.2	0,702	0,183	Valid
	Y.3	0,463	0,183	Valid
	Y.4	0,609	0,183	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Purchase Intention (Y)	Y.5	0,566	0,183	Valid
	Y.6	0,578	0,183	Valid
	Y.7	0,668	0,183	Valid
	Y.8	0,660	0,183	Valid

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel uji validitas di atas, terlihat bahwa r hitung dari setiap item pernyataan dalam kuesioner lebih besar daripada r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner untuk semua variabel penelitian adalah valid.

2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan konsistensi hasil dari jawaban responden. Menurut Widarjono (2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel atau konstruk. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan metode *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dimana hasil pengukuran dibandingkan dengan pernyataan lain atau korelasi antar jawaban pernyataan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*N of Items*	*Cronbach's Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Environmental Knowledge	6	0,621	0,6	Reliabel
Environmental Concern	7	0,707	0,6	Reliabel
Social Media Marketing	8	0,725	0,6	Reliabel
Purchase Intention	8	0,748	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga seluruh *item* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Dasar (Uji Normalitas)

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah residual data dari model regresi linear berdistribusi normal. Salah satu cara mendeteksinya adalah dengan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai signifikan (*p-value*) > 0,05, maka data residual dianggap terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13951662
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.058
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.169[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,169. Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian > 0,05, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi secara normal.

4. Uji Asumsi Klasik

4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak memiliki korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10, maka tidak ada multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF > 10, berarti terdapat multikolinearitas dalam data (Ghozali, 2018). Hasil uji Multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Environmental Knowledge	.435	2.300
	Environmental Concern	.552	1.813
	Social Media Marketing	.672	1.487

a. Dependent Variable: Purchase Intention
Sumber: Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk ketiga variabel adalah < 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas.

4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, dengan kriteria ujinya jika signifikansi variabel independen >

5% berarti tidak terdapat heterokedastisitas dalam model regresi (Wiyono, 2020). Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 6 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.567	1.565		2.279	.025
Environmental Knowledge	-.069	.075	-.130	-.919	.360
Environmental Concern	-.043	.054	-.102	-.812	.418
Social Media Marketing	.034	.048	.082	.717	.475

a. Dependent Variable: Abs_Res
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua variabel *independen* memiliki nilai probabilitas (Sig.) > 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah model statistik yang digunakan untuk memperkirakan nilai variabel terikat (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel bebas (X). Model ini mengembangkan regresi linier sederhana dengan menambahkan lebih banyak variabel independen, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat dan mendalam mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut (Ghozali, 2018). Hasil persamaan dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.413	2.546		1.733	.086
	Environmental Knowledge	.516	.122	.395	4.242	.000
	Environmental Concern	.258	.087	.245	2.960	.004
	Social Media Marketing	.273	.078	.263	3.510	.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention
Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 4{,}413 + 0{,}516X_1 + 0{,}258X_2 + 0{,}273X_3 + e}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) dalam hasil uji regresi linier berganda memiliki nilai yang positif sebesar 4,413. Apabila variabel *environmental knowledge* (X1), *environmental concern* (X2), dan *social media marketing* (X3) bernilai 0 (nol) maka tingkat *purchase intention* terhadap produk ramah lingkungan di Vert Terre Yogyakarta, yaitu sebesar 4,413.
2. Koefisien regresi *environmental knowledge* (β1) = 0,516, bernilai positif artinya bahwa setiap peningkatan *environmental knowledge* sebesar 1 satuan maka akan meningkatan *purchase intention* dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi *environmental concern* (β2) = 0,258, bernilai positif artinya bahwa setiap peningkatan *environmental concern* sebesar 1

satuan maka akan meningkatan *purchase intention* dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Koefisien regresi *social media marketing* (β3) = 0,273, bernilai positif artinya bahwa setiap peningkatan *socila media marketing* sebesar 1 satuan maka akan meningkatan *purchase intention* dengan asumsi variabel lain tetap.

6. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat dan selanjutnya dapat diketahui variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan α = 0,05 pada tingkat kepercayaan 95%. Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.413	2.546		1.733	.086
	Environmental Knowledge	.516	.122	.395	4.242	.000
	Environmental Concern	.258	.087	.245	2.960	.004
	Social Media Marketing	.273	.078	.263	3.510	.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention
Sumber: Data primer diolah, 2024

1. Variabel *environmental knowledge* (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,516, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka hipotesis H_1 yang menyatakan *environmental knowledge* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di Vert Terre Yogyakarta, **diterima**.

2. Variabel *environmental concern* (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,258, dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05 maka hipotesis H_2 yang menyatakan *environmental concern* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di Vert Terre Yogyakarta, **diterima**.
3. Variabel *social media marketing* (X_3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,273, dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05 maka hipotesis H_3 yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di Vert Terre Yogyakarta, **diterima**.

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur kekuatan hubungan antara variabel dalam bentuk persentase, menunjukkan seberapa besar keragaman variabel dependen (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X). Penelitian ini menggunakan *Adjusted* R^2 yang menyesuaikan nilai koefisien determinasi berdasarkan jumlah variabel independen dalam model. *Adjusted* R^2 memberikan gambaran lebih akurat tentang kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, karena nilai ini bisa naik atau turun ketika variabel independen ditambahkan (Ghozali, 2018). Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 9 Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763[a]	.582	.571	2.16824

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Environmental Concern, Environmental Knowledge

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai *adjusted R square* sebesar 0,571 (57,1%) menunjukkan bahwa *environmental knowledge, environmental concern,* dan *social media marketing* berkontribusi sebesar 57,1% terhadap *purchase intention*. Sisanya, sebesar 42,9%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel *environmental knowledge* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,516, dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di Vert Terre Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki pengetahuan tentang lingkungan memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli produk ramah lingkungan. Pengetahuan lingkungan adalah pemahaman dasar individu tentang berbagai tindakan yang dapat dilakukan untuk melindungi lingkungan (Wijayanti, 2019). Semakin tinggi tingkat pengetahuan individu tentang lingkungan, semakin besar kemungkinan perilaku mereka berubah dalam menangani masalah lingkungan.

Akibatnya, intensitas pembelian produk ramah lingkungan akan meningkat. Hal ini disebabkan karena pengetahuan lingkungan mencakup apa yang diketahui individu tentang lingkungan, yang kemudian mengarahkan perilaku mereka untuk lebih menghargai dan membangun tanggung jawab terhadap lingkungan (Andryani, 2015). Salah satu bentuk apresiasi terhadap lingkungan adalah dengan niat membeli produk ramah lingkungan. Pengetahuan ini merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan mengenai lingkungan sekitar individu. Selain pentingnya pengetahuan lingkungan dari setiap individu, perusahaan juga dapat memberikan informasi yang jelas sebagai upaya edukasi, bukan hanya dengan memasang label seperti *eco green* atau *protect our planet*. Perlu ada transparansi bahwa pengetahuan tentang lingkungan tidak muncul begitu saja; perlu ada penyesuaian dengan pengalaman mereka mengenai lingkungan sekitar (Adil, 2015). Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rini, (2017), Armarsha & Octavia, (2015), dan Syauqina dkk., (2022), yaitu *environmental knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

2. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel *environmental concern* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,258, dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di Vert Terre Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa sikap peduli terhadap lingkungan atau environmental concern sangat berpengaruh positif terhadap *purchase*

intention untuk membeli produk ramah lingkungan. Semakin tinggi tingkat kepedulian lingkungan yang dimiliki, semakin besar dorongan untuk mengubah perilaku mereka dalam mengatasi masalah lingkungan dengan memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan (Andryani, 2015). Kepedulian terhadap lingkungan berarti berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan hidup, yang tercermin dari cara individu memelihara, mengelola, memulihkan, dan menjaga lingkungan hidup (Supardi, 2003). Salah satu cara untuk mewujudkannya adalah dengan memiliki niat untuk membeli produk ramah lingkungan sebagai aksi kepedulian terhadap pelestarian lingkungan hidup. Sikap peduli terhadap lingkungan merupakan salah satu langkah penting untuk melestarikan lingkungan sebaik-baiknya (Andryani, 2015). Manusia dan lingkungan memiliki hubungan timbal balik yang tidak dapat dipisahkan. Untuk menghubungkan antara kepedulian dan pengetahuan terhadap perilaku ramah lingkungan, dibutuhkan pembiasaan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk menekankan bahwa sikap serta nilai-nilai lingkungan ini bermanfaat bagi lingkungan dan mendukung tujuan global dalam meningkatkan daya tarik perilaku ramah lingkungan (Hamiyati et al., 2020). Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ryantari & Giantari, (2020) dan Chairy & Alam, (2019), yaitu *environmental concern* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

3. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, variabel *social media marketing* memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,273, dengan tingkat

signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* produk ramah lingkungan di Vert Terre Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial memiliki dampak yang baik atau meningkatkan niat beli konsumen. Dengan kata lain, kampanye atau aktivitas pemasaran yang dilakukan di *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya dapat mendorong lebih banyak orang untuk berniat membeli produk atau layanan yang dipromosikan. Faktor-faktor seperti konten menarik, interaksi dengan konsumen, ulasan positif, dan penggunaan *influencer* dapat memperkuat efek positif ini, sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya membeli produk tersebut. Pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan citra merek, yang pada gilirannya meningkatkan niat beli. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan merek lain (Salhab et al., 2023). Penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari & Budiatmo (2018), Azizah & Rafikasari (2022), dan Sanjaya, (2021), yaitu *social media marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.