

# Pengaruh Social Media Marketing dan Social Brand Engagement terhadap purchase intention pada merek Mad for Makeup = The influence of Social Media Marketing and Social Brand Engagement on purchase intention for Mad for Makeup

Zahra Lidini Hanifa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539982&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Pemanfaatan platform media sosial untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk atau layanan telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini juga berdampak secara signifikan pada perubahan perilaku konsumen. Oleh karena itu, pada penelitian ini ingin mengetahui pengaruh social media marketing dan social brand engagement terhadap purchase intention. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara daring dan memperoleh 142 responden. Data yang diperoleh pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS- SEM untuk memverifikasi model penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing dan social brand engagement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Namun, pada penelitian ini ditemukan bahwa social media marketing lebih mempengaruhi social brand engagement dibandingkan purchase intention.

.....The utilization of social media platforms for communication and promotion of products or services has experienced rapid growth in recent years. This phenomenon has significantly impacted changes in consumer behaviour. Therefore, this research aims to determine the influence of social media marketing and social brand engagement on purchase intention. This study employs a quantitative research method by distributing online questionnaires and obtaining 142 respondents. The collected data is analysed using the PLS-SEM method to verify the research model. The results of this study indicate that social media marketing, and social brand engagement have a positive and significant influence on purchase intention. However, it is found that in this research, social media marketing has a greater influence on social brand engagement compared to purchase intention.