

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh *social media marketing*, *perceived authenticity*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* dengan peran *brand engagement* dan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada konsumen skincare Skintific di Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 142 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing*, *perceived authenticity*, dan *perceived value* memiliki pengaruh positif serta Berpengaruh terhadap *brand engagement*, *brand trust*, dan *purchase intention*. Selain itu, *brand engagement* dan *brand trust* juga terbukti mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen secara Berpengaruh. Dari seluruh variabel yang diuji, *brand engagement* menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap *purchase intention* produk skincare Skintific. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa niat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran digital, tetapi juga oleh faktor emosional dan rasional konsumen. Faktor emosional tercermin melalui keterlibatan dan kepercayaan terhadap merek, sedangkan faktor rasional terbentuk dari persepsi nilai dan keaslian merek. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan skincare dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Kata kunci: *social media marketing, perceived authenticity, perceived value, brand engagement, brand trust, purchase intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “PENGARUH *PERCEIVED AUTHENTICITY*, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Skintific di Semarang)” dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar *Magister Manajemen* pada Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.

Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menerima banyak dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Diponegoro.
2. Prof. Faisal, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas kepada penulis untuk menempuh dan menyelesaikan studi.
3. Bapak Mirwan Surya Perdhana, S.E., M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, yang telah memberikan arahan dan dukungan selama proses studi.
4. Bapak Prof. I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama perkuliahan.
5. Dr. Imroatul Khasanah, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing, atas bimbingan, ilmu, arahan, serta motivasi selama proses penelitian dan penyusunan tesis ini.

6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan ilmu kehidupan kepada penulis selama masa perkuliahan.
7. Seluruh pegawai Akademik pada Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan dukungan, memfasilitasi, dan membantu penulis dalam memenuhi berbagai keperluan akademik selama proses penyusunan tesis ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk ilmu, waktu, dukungan moral dan spiritual selama proses penyusunan tesis ini. Ucapan terima kasih khusus penulis sampaikan kepada keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa dan motivasi, serta sahabat dan rekan seperjuangan yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang konstruktif sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran.

Semarang, 16 Mei 2026

Penulis



Irma Hidayati