



Pengaruh *Brand Authenticity* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Engagement* sebagai Moderasi pada Industri Kecantikan

Dhea Amanda Khoirunisa^{1*}, Dewi Pratiwi Indriasari¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: amandadhea978@student.esaunggul.ac.id

Article History:

Received: July 29, 2026

Revised: August 18, 2026

Accepted: August 31, 2026

Keywords:

Brand Authenticity; Brand Awareness; Brand Engagement; Purchase Intention

Abstract: This study aims to analyze the influence of *Brand Authenticity* and *Brand Awareness* on *Purchase Intention* with *Brand Engagement* as a moderating variable in the beauty industry in the Tangerang region. This study emphasizes the importance of companies in highlighting the value of *Brand Authenticity*, increasing *Brand Awareness*, and strengthening consumer emotional involvement through *Brand Engagement* to create a more authentic and relevant brand experience. The research method used is quantitative with a purposive sampling technique on 120 respondents. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS software. The results show that *Brand Authenticity* and *Brand Awareness* have a positive effect on *Purchase Intention*, which means that the higher the consumer's perception of brand authenticity and the level of brand awareness, the higher the consumer's tendency to make a purchase. In addition, *Brand Engagement* is proven to be able to moderate and strengthen the relationship between *Brand Authenticity* and *Purchase Intention* as well as between *Brand Awareness* and *Purchase Intention*. These findings indicate that consumer engagement with a brand can increase the effectiveness of both variables in driving consumer purchase intention and strengthening the brand's position in the Indonesian beauty market.

Copyright © 2026, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Khoirunisa, D. A., & Indriasari, D. P. (2026). Pengaruh *Brand Authenticity* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Engagement* sebagai Moderasi pada Industri Kecantikan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 5(8), 3971–3989. <https://doi.org/10.55681/sentri.v5i8.7027>

PENDAHULUAN

Purchase Intention merujuk pada kondisi psikologis yang mencerminkan kesiapan konsumen untuk membeli produk tertentu di masa depan. Kondisi ini dipandang sebagai sinyal awal yang mendahului terjadinya perilaku pembelian secara nyata sehingga dapat digunakan untuk memprediksi kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Limbu & Ahamed, 2023). *Purchase Intention* menjadi aspek penting dalam memahami perilaku konsumen, karena menunjukkan sejauh mana ketertarikan konsumen terhadap suatu merek dapat berkembang menjadi keputusan pembelian secara nyata (Wijekoon & Sabri, 2021). Dalam proses tersebut, *Purchase Intention* tidak hanya mencerminkan niat, tetapi juga berfungsi sebagai prediktor utama terhadap tindakan, ketika konsumen menilai sebuah merek sebagai autentik dan menimbulkan ikatan emosional (Kim & Lee, 2023). Relevansi konsep ini semakin tampak dalam industri kecantikan, persaingan merek yang ketat serta tingginya volume klaim produk mendorong konsumen untuk bersikap lebih

kritis dan cermat sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi ini, *Purchase Intention* menjadi cerminan kepercayaan konsumen terhadap autentisitas merek, sekaligus menandai titik penentu sebelum keputusan pembelian (Adil *et al.*, 2024). Oleh karena itu, *Brand Authenticity* dan *Brand Awareness* dipandang mampu mendorong terbentuknya *Purchase Intention*, *Brand Awareness* membantu meningkatkan pengenalan serta ingatan konsumen terhadap merek, sementara *Brand Authenticity* memperkuat persepsi kejujuran dan kredibilitas merek. Selanjutnya, *Brand Engagement* berperan memperkuat hubungan tersebut melalui keterlibatan emosional dan interaksi aktif konsumen dengan merek, sehingga penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan dinamika psikologis pembentukan niat beli konsumen yang nyata dan berkelanjutan (Poulis *et al.*, 2026; Adil *et al.*, 2024).

Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek tumbuh ketika merek tersebut dipersepsikan jujur, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka yakini. Kondisi inilah yang menjadikan *Brand Authenticity* sebagai salah satu faktor pembentuk *Purchase Intention* (Pittman & Sheehan, 2020). Semakin kuat persepsi konsumen atas keaslian sebuah merek, semakin besar pula keyakinan mereka terhadap kredibilitas dan integritas merek, pada gilirannya keyakinan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Li *et al.*, 2023). Peran *Brand Authenticity* tidak berhenti pada pembentukan kepercayaan, tetapi juga meluas hingga memengaruhi citra merek secara keseluruhan. Merek yang autentik biasanya dipandang konsisten dan memiliki nilai (Pittman *et al.*, 2022). Dalam konteks pemasaran, *Brand Authenticity* menempati posisi strategis sebagai faktor yang memperlambat kecenderungan konsumen untuk mengembangkan *Purchase Intention* terhadap suatu merek (Jung *et al.*, 2024). Adapun *Brand Awareness* merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, tingkat kesadaran merek yang tinggi mendorong *Purchase Intention* melalui tumbuhnya rasa keakraban, menurunnya persepsi risiko, serta menguatnya kepercayaan terhadap merek (Hu *et al.*, 2024). Tingginya tingkat kesadaran terhadap suatu merek turut mendorong konsumen untuk menempatkan merek tersebut sebagai pilihan utama ketika niat untuk membeli mulai terbentuk (Febriyantoro, 2020; Ah *et al.*, 2020). Sejalan dengan itu, peningkatan *Brand Awareness* berbanding lurus dengan besarnya pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Disisi lain *Brand Engagement* juga memperkuat hubungan antara *Brand Authenticity* dan *Purchase Intention* karena keterlibatan konsumen secara kognitif, emosional, dan perilaku membuat nilai-nilai autentik merek lebih mudah dipahami dan diinternalisasi (Pinto *et al.*, 2020). Keterlibatan ini meningkatkan persepsi keaslian merek dan memperkuat pengaruhnya terhadap niat beli, sebab *Brand Engagement* menciptakan hubungan psikologis yang mengaskan makna autentisitas (Verma, 2021). *Brand Engagement* juga berperan penting dalam memperkuat hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*, sehingga keterlibatan konsumen tersebut mendorong terbentuknya niat beli yang lebih kuat (Tarabieh & Saeed, 2022). Ketika tingkat *Brand Engagement* tinggi, pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* menjadi semakin kuat karena keterlibatan aktif konsumen dengan merek (Nurjaya *et al.*, 2025).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan variabel antara *Brand Authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* (Li *et al.*, 2023; Pittman *et al.*, 2022; Jung *et al.*, 2024); *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* (Hu *et al.*, 2024; Febriyantoro, 2020; Ah *et al.*, 2020); *Brand Engagement* memperkuat hubungan *Brand Authenticity* dan *Purchase Intention* (Pinto *et al.*, 2020; Verma, 2021) *Brand Engagement*

memperkuat hubungan *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Tarabieh & Saeed, 2022; Nurjaya *et al.*, 2025).

Penelitian yang membahas pengaruh *Social Brand Engagement* terhadap *Brand Equity* yang mencakup *Brand Awareness* dan *Brand Association* serta implikasinya terhadap *Purchase Intention* telah dilakukan oleh Minh *et al.* (2022) dengan objek penelitian pada industri fashion di Vietnam yang melibatkan 637 responden. penelitian ini memodifikasi model dengan mengganti *Brand Association* menjadi *Brand Authenticity* sebagai variabel independen dan memfokuskan *Brand Engagement* sebagai variabel moderasi. Objek penelitian juga dialihkan ke merek skincare yang ada di Indonesia khususnya di wilayah Tangerang. Yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Authenticity* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* serta menguji peran *Brand Engagement* dalam memperkuat hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi merek dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan hubungan merek dengan konsumen. Dengan menonjolkan nilai *Brand Authenticity* serta meningkatkan *Brand Awareness* dan memperkuat keterlibatan emosional konsumen melalui *Brand Engagement*, sehingga dapat menciptakan pengalaman merek yang lebih autentik dan relevan. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan *Purchase Intention* serta memperkuat posisi merek di pasar kecantikan Indonesia, khususnya di wilayah Tangerang.

LANDASAN TEORI

Brand Authenticity

Brand Authenticity didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai keaslian dan kejujuran sebuah merek, di mana merek tersebut dianggap autentik ketika konsumen menilai karakteristiknya secara positif dan konsisten (Bruhn *et al.*, 2012). *Brand Authenticity* didefinisikan sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap keaslian suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan interpretasi individu terhadap berbagai aspek merek seperti *heritage*, *nostalgia*, simbolisme budaya, kejujuran, kualitas, dan konsistensi desain (Napoli *et al.*, 2014). Akbar & Wymer (2017) *Brand Authenticity* diartikan sebagai tingkat persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki karakter yang khas, menunjukkan konsistensi antara janji dan realisasi yang diberikan, serta dipandang sebagai merek yang tidak dibuat-buat atau bersifat artifisial. Definisi *Brand Authenticity* menurut Moulard *et al.* (2021) adalah persepsi konsumen terhadap sejauh mana suatu merek selaras dengan acuan tertentu yang dijadikan pembanding, baik berupa standar ideal, kondisi faktual, maupun nilai yang mencerminkan jati diri merek itu sendiri. *Brand Authenticity* didefinisikan sebagai merek yang menampilkan karakter sejati dengan gaya yang khas, bersikap terbuka terhadap konsumen, dan tetap bertahan di tengah dinamika tren (Campagna *et al.*, 2023).

Brand Awareness

Percy & Rossiter (1992) mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dari kemampuan mereka mengenali, mengingat, dan membedakan merek tersebut dari merek lain ketika menghadapi pilihan produk sejenis. Barreda *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa suatu merek dapat dikatakan memiliki *Brand Awareness* apabila konsumen sanggup mengenali dan mengingatnya hingga muncul secara spontan dalam pikiran mereka ketika hendak mengambil keputusan pembelian. Novita (2020) memandang *Brand Awareness* sebagai keadaan dimana konsumen sadar akan keberadaan suatu merek sehingga merek itu tertanam dalam ingatan

dan menjadi faktor penentu memutuskan pembelian. Sahputri *et al.* (2021) mendefinisikan *Brand Awareness* sebagai kemampuan merek dalam menciptakan kesan positif yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga merek tersebut melekat dalam benak konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hanna (2020) *Brand Awareness* merupakan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali serta mengingat suatu merek ketika mereka dihadapkan pada proses pengambilan keputusan pembelian.

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses penilaian dan terbentuknya ketertarikan terhadap produk tersebut (Morrison, 1979). Definisi *Purchase Intention* merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan nilai manfaat produk serta terbentuknya persepsi dan sikap positif terhadapnya (Ruswanti *et al.*, 2019). *Purchase Intention* adalah kecenderungan individu untuk menunjukkan perilaku atau tindakan tertentu sebagai bentuk niat sebelum melakukan pembelian terhadap merek (Sidharta *et al.*, 2021). Kim & Lee (2023) mendefinisikan *Purchase Intention* sebagai elemen penting dalam memahami, menafsirkan, memprediksi, dan memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk, karena konsep ini mencerminkan kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli berdasarkan preferensi, pengalaman, dan persepsi mereka terhadap produk tersebut. *Purchase Intention* menggambarkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. Kesediaan tersebut mencerminkan peluang atau kecenderungan konsumen untuk mewujudkan pembelian dalam perilaku yang nyata (Jin & Zhang, 2025).

Brand Engagement

Brand Engagement adalah tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui hubungan emosional dan partisipasi aktif, seperti mencari informasi mengenai merek, membicarakannya kepada orang lain, serta menggunakan merek tersebut sebagai bagian dari keseharian (Goldsmith & Elizabeth, 2012). Menurut Hollebeek *et al.* (2014) *Brand Engagement* merupakan bentuk keterlibatan konsumen yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku, yang berkembang melalui berbagai interaksi dengan suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Brand Engagement* didefinisikan sebagai hubungan konsumen terhadap merek melalui berbagai bentuk interaksi yang melampaui aktivitas pembelian, seperti memberikan dukungan, menyebarkan informasi positif, serta berkontribusi pada penciptaan nilai bagi merek (Beckers *et al.*, 2017). Menurut Xu *et al.* (2020) *Brand Engagement* mengacu pada keterlibatan konsumen secara aktif dengan suatu merek yang terlihat dari interaksi, partisipasi, dan kontribusi mereka dalam berbagai aktivitas yang berkaitan dengan merek, mulai dari tahap pra-pembelian hingga pascapembelian. Definisi *Brand Engagement* mencakup seluruh interaksi yang dilakukan konsumen baik yang bersifat positif maupun negatif dengan sebuah merek beserta semua elemen pendukungnya, seperti konten merek maupun interaksi dengan konsumen lain, di luar transaksi jual beli. Interaksi ini muncul sebagai hasil dari minat, perhatian, dan komitmen konsumen terhadap merek tersebut (Obilo *et al.*, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antarvariabel. Setiap konstruk diukur menggunakan seperangkat indikator yang diadaptasi dari referensi dan penelitian terdahulu yang relevan. *Brand Autenticity* diadopsi dari Tran & Nguyen (2022) yang memiliki 6 indikator pertanyaan. Adapun pengukuran variabel *Brand Awareness* Alfraihat *et al.* (2025) dan Hu *et al.* (2024) terdapat 6 indikator pertanyaan. Pengukuran variabel *Purchase Intention* diadopsi oleh Li *et al.* (2023) dan Jung *et al.* (2024) terdapat 6 indikator pertanyaan. Pengukuran yang terakhir adalah variabel *Brand Engagement* diadopsi Li & Aumeboonsuke (2025) yang memiliki 6 indikator pertanyaan, sehingga indikator penelitian ini berjumlah 24. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert lima poin sebagai alat ukur. Skala tersebut memiliki rentang skor 1 sampai dengan 5, di mana skor 1 merepresentasikan jawaban sangat tidak setuju, sedangkan skor 5 merepresentasikan jawaban sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini terdiri atas individu di Tangerang yang memiliki niat membeli produk Skintific, Elformula, dan Somethinc. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, karena individu yang terpilih dianggap memiliki karakteristik yang paling sesuai dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan (Campbell *et al.*, 2020). Sampel penelitian ini ditetapkan berdasarkan kriteria laki-laki maupun perempuan berusia 17 hingga 26 tahun, berdomisili di wilayah Tangerang, serta menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk Skintific, Elformula, dan Somethinc. Penentuan jumlah sampel mengikuti Hair (2010) dengan jumlah minimal 5 kali dari 24 indikator sehingga minimum sampel adalah 120. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan mendistribusikan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Pemanfaatan platform tersebut memungkinkan responden untuk mengisi instrumen penelitian dengan lebih mudah, cepat, dan efisien, sehingga mendukung proses pengumpulan data (Limas *et al.*, 2025).

Tahap awal sebelum analisis data dijalankan adalah pelaksanaan *Pretest*, yang bertujuan menguji validitas instrumen melalui penyebaran kuesioner percobaan kepada 30 responden. Pengujian validitas ini ditempuh dengan mencermati nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Temuan dari pretest ini selanjutnya berfungsi sebagai landasan penyempurnaan instrumen penelitian, dengan tujuan agar kuesioner yang disebarluaskan benar-benar mampu mengukur setiap variabel secara tepat, stabil, dan sejalan dengan sasaran penelitian. Apabila nilai KMO dan MSA berada di atas ambang 0,5, hal tersebut menjadi pertanda bahwa data yang terkumpul layak untuk diproses ke tahap analisis berikutnya (Hair *et al.*, 2014). Sementara itu, tingkat konsistensi internal instrumen ditelusuri melalui perhitungan skor *Cronbach's Alpha*, dengan patokan bahwa nilai yang melampaui 0,7 menjadi pertanda keandalan instrumen berada pada kategori baik (Hair *et al.*, 2019).

Begitu tahap *Pretest* selesai dan instrumen dinyatakan memenuhi syarat validitas, tahap berikutnya adalah pengolahan data dengan menerapkan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang dijalankan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan metode ini didasarkan pada kesesuaiannya dalam menguji model teoretis berskala kompleks yang melibatkan konstruk laten, sekaligus kapasitasnya dalam menangani hubungan prediktif dan kausal secara bersamaan termasuk pengujian hipotesis moderasi melalui pendekatan *product indicator* (Hair *et al.*, 2022).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) dan evaluasi model struktural (*Inner Model*). *Outer Model* bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen dinilai berdasarkan *Outer Loading* $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) $< 0,90$ serta kriteria *Fornell-Larcker*. Reliabilitas konstruk diuji melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. *Inner Model* dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian dilakukan melalui analisis *Path Coefficient* beserta tingkat signifikansinya menggunakan prosedur *Bootstrapping*, dengan kriteria *p-value* $< 0,05$ dan *T-Statistics* $> 1,65$ (*one-tailed*). Selain itu, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dievaluasi melalui nilai koefisien determinasi R^2) dan ukuran efek (f^2). Pengujian efek moderasi dilakukan dengan menginterpretasikan signifikansi koefisien interaksi. Apabila koefisien interaksi menunjukkan hasil yang signifikan, maka *Brand Engagement* dinyatakan mampu memoderasi hubungan antarvariabel sehingga hipotesis moderasi dalam penelitian ini dapat diterima (Hair *et al.*, 2019; Hair *et al.*, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografis Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang memiliki niat membeli produk skincare Skintific, Elformula, dan Somethinc yang berdomisili di Tangerang. Data penelitian dikumpulkan berdasarkan jawaban responden pada kuesioner dan diperoleh sebanyak 120 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 82 orang (68,3%), sedangkan laki-laki berjumlah 38 orang (31,7%). Dari sisi usia, responden berada pada rentang 17–26 tahun dengan distribusi yang relatif merata, di mana usia 17 dan 26 masing-masing berjumlah 14 orang, usia 19 sebanyak 16 orang, usia 20 dan 24 masing-masing 13 orang, usia 21, 22, dan 25 masing-masing 11 orang, usia 23 sebanyak 9 orang, serta usia 18 sebanyak 8 orang. Berdasarkan pengeluaran skincare per bulan, mayoritas responden berada pada rentang Rp500.000–Rp1.000.000 sebanyak 54 orang, diikuti $< \text{Rp}500.000$ sebanyak 44 orang, dan $> \text{Rp}1.000.000$ sebanyak 22 orang. Sementara itu, merek yang paling banyak dipilih responden adalah Skintific sebanyak 60 orang, disusul Somethinc sebanyak 34 orang, dan Elformula sebanyak 26 orang.

Pengujian *Outer Model*

Hasil uji *pretest* yang melibatkan 30 responden menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kelayakan sehingga dapat digunakan pada tahap pengumpulan data. Kelayakan tersebut tampak dari nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) yang mengonfirmasi kecukupan jumlah sampel, ditambah nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) pada tiap indikator yang juga melampaui ambang batas yang ditetapkan menandakan bahwa setiap item pernyataan kuesioner cukup memadai dan sanggup merepresentasikan variabel yang hendak diukur. Di samping itu, pengujian reliabilitas turut mengungkapkan bahwa skor Cronbach's Alpha untuk tiap variabel melampaui standar minimum yang telah ditentukan (Hair *et al.*, 2019). Temuan pengujian mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang memadai dalam mengukur setiap konstruk. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Evaluasi model Pengukuran

Variabel	Indikator	Loading Factor	a	CR	AVE
Brand Authenticity	BA1	0.755	0.880	0.900	0.624
	BA2	0.705			
	BA3	0.822			
	BA4	0.834			
	BA5	0.835			
	BA6	0.780			
Brand Awareness	BW1	0.856	0.893	0.904	0.651
	BW2	0.830			
	BW3	0.774			
	BW4	0.808			
	BW5	0.748			
	BW6	0.819			
Brand Engagement	BE1	0.769	0.877	0.920	0.613
	BE2	0.739			
	BE3	0.824			
	BE4	0.826			
	BE5	0.797			
	BE6	0.740			
Purchase intention	PI1	0.826	0.921	0.924	0.716
	PI2	0.877			
	PI3	0.823			
	PI4	0.849			
	PI5	0.839			
	PI6	0.860			

Hasil evaluasi pada tahap *Outer Model* memperlihatkan bahwa seluruh indikator penelitian ini telah lolos kriteria validitas konvergen, sebagaimana tergambar dari nilai *Outer Loading* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 kondisi yang mengonfirmasi bahwa setiap indikator sanggup merepresentasikan konstraknya secara memadai. Di sisi lain, pengujian reliabilitas turut menegaskan bahwa skor *Composite Reliability* maupun *Cronbach's Alpha* > 0,70, sebuah indikasi bahwa tingkat konsistensi konstruk dalam penelitian ini tergolong memuaskan.

Tabel 2. Kriteria Fornell-Larcker

	Brand Authenticity	Brand Awareness	Brand Engagement	Purchase intention
Brand Authenticity	0.790			
Brand Awareness	0.063	0.807		
Brand Engagement	0.036	0.046	0.783	
Purchase intention	0.421	0.424	0.255	0.846

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* memperlihatkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lainnya. Selain itu, analisis *Cross Loading* juga menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian tersebut, model pengukuran dinyatakan telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas, sehingga analisis dapat dilanjutkan pada tahap *Inner Model*.

Pengujian Inner Model

Tahap evaluasi *Inner Model* ditujukan untuk mengungkap pola keterkaitan antarkonstruk dalam model penelitian sekaligus mengukur seberapa kuat variabel independen berperan dalam menerangkan variabel dependen. Uji terhadap model struktural dilaksanakan dengan menelaah angka *R-square* (R^2) sebagai tolok ukur seberapa baik model mampu melakukan prediksi. Angka tersebut menggambarkan kapasitas variabel eksogen dalam menerangkan keragaman yang terjadi pada variabel endogen di dalam model penelitian.

Tabel 3. *R - Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i>	0.688	0.674

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,688 dan *R-square adjusted* sebesar 0,674 pada variabel *Purchase Intention*. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Authenticity*, *Brand Awareness*, *Brand Engagement*, serta efek interaksi moderasi yang terdapat dalam model mampu menjelaskan sebesar 68,8% variasi pada *Purchase Intention*. Sementara itu, sebesar 31,2% variasi sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Selain nilai R^2 , besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen juga dievaluasi melalui nilai (f^2) pada model struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Authenticity* memiliki nilai f^2 sebesar 0,442, yang termasuk dalam kategori besar, sehingga menunjukkan kontribusi yang kuat terhadap *Purchase Intention*. Di sisi lain, *Brand Awareness* memperoleh nilai f^2 sebesar 0,429, yang juga berada pada kategori besar dan mengindikasikan bahwa variabel tersebut memberikan pengaruh yang kuat dalam menjelaskan *Purchase Intention*. Rincian hasil pengujian *effect size* (f^2) dapat dilihat pada Lampiran 5.

Tabel 4. Model Fit – SRMR

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.061	0.063
d_ ULS	1.113	1.175
d_ G	0.610	0.607
Chi-square	392.662	408.635
NFI	0.790	0.782

Untuk memastikan kesesuaian model dengan data penelitian, evaluasi model struktural dalam penelitian ini ditempuh melalui dua pendekatan, yakni analisis nilai *R-square* dan pengujian *Goodness of Fit* Dalam kerangka PLS-SEM, penilaian tersebut merujuk pada sejumlah indikator, salah satunya nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) yang tercatat sebesar 0,063 berada di bawah ambang 0,08 sehingga menjadi bukti bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Di sisi lain, angka d_ ULS sebesar 1,175 serta d_ G sebesar 0,607 mengonfirmasi bahwa selisih antara data aktual dengan model estimasi tidak terlampaui besar, sebuah kondisi yang mengisyaratkan kesesuaian global model tergolong cukup memadai. Adapun nilai *Chi-square* yang mencapai 408,635, meski dalam kerangka PLS-SEM bukan merupakan tolok ukur utama kelayakan model,

tetap relevan untuk dijadikan data pelengkap. Sementara itu, nilai NFI (*Normed Fit Index*) sebesar 0,782 menunjukkan tingkat kecocokan model yang cukup baik, meskipun belum mencapai nilai ideal $\geq 0,90$, tetapi masih dapat diterima terutama dalam penelitian yang bersifat eksploratif. Secara umum, rangkaian hasil evaluasi *Goodness of Fit* ini mengarah pada simpulan bahwa model struktural dalam penelitian telah mencapai tingkat kesesuaian yang memadai sebagaimana tercermin dari nilai SRMR yang telah memenuhi kriteria serta ditopang oleh indikator-indikator pendukung lainnya, sehingga model ini dinilai layak dipakai dalam pengujian hipotesis maupun analisis hubungan antarkonstruksi (Hair *et al.*, 2022).

Tahap selanjutnya dalam analisis data adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antarvariabel pada model struktural. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Bootstrapping* guna mengevaluasi tingkat signifikansi hubungan antar konstruk dalam penelitian. Penentuan signifikansi didasarkan pada nilai *T-statistics* dan *P-values*, di mana suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *T-statistics* $> 1,65$ dan *P-values* $< 0,05$ (Suárez, 2021). Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat diketahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didukung sehingga diterima atau tidak didukung sehingga ditolak.

Tabel 5. *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BA $\rightarrow$ PI	0.377	0.378	0.080	4.722	0.000
BW $\rightarrow$ PI	0.374	0.372	0.061	6.163	0.000
BE x BA $\rightarrow$ PI	0.430	0.412	0.083	5.176	0.000
BE x BW $\rightarrow$ PI	0.331	0.324	0.064	5.139	0.000
BE $\rightarrow$ PI	0.252	0.247	0.083	3.050	0.001

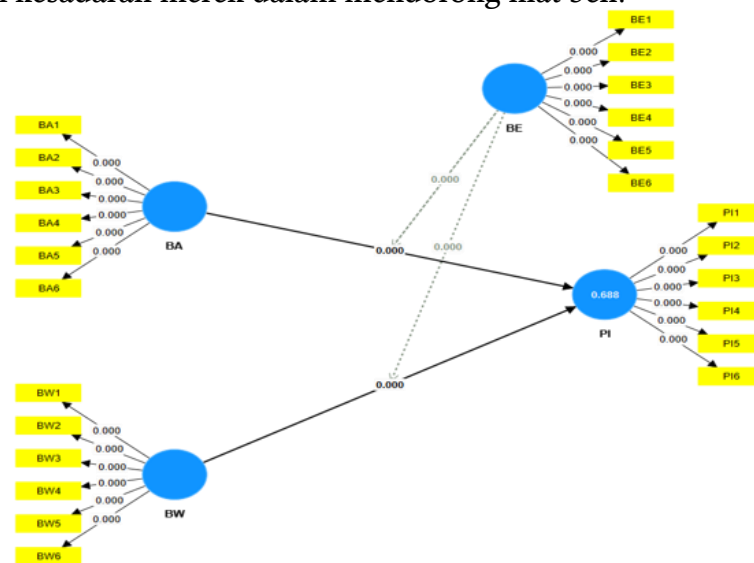
Temuan dari analisis *Path Coefficient* mengungkapkan bahwa setiap jalur hubungan antarvariabel dalam model penelitian ini bergerak ke arah positif sekaligus telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Secara spesifik, *Brand Authenticity* dan *Brand Awareness* masing-masing memberikan kontribusi positif terhadap terbentuknya *Purchase Intention*. Sementara itu, variabel *Brand Engagement* turut berfungsi sebagai pemoderasi yang memperkuat hubungan antara *Brand Authenticity* serta *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh jalur hubungan yang dianalisis terbukti memenuhi kriteria pengujian hipotesis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berhasil diterima.

Tabel 6. *Bootstrapping Path Coefficients - Pengaruh Moderasi*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BE x BA $\rightarrow$ PI	0.430	0.412	0.083	5.176	0.000
BE x BW $\rightarrow$ PI	0.331	0.324	0.064	5.139	0.000

Merujuk pada hasil pengujian *Bootstrapping*, kedua efek moderasi yang diteliti sama-sama menghasilkan temuan yang positif dan signifikan. Interaksi antara *Brand Engagement* dan *Brand Authenticity* terhadap *Purchase Intention*, serta interaksi antara *Brand Engagement*

dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, terbukti signifikan. Semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula pengaruh persepsi keaslian merek dan kesadaran merek dalam mendorong niat beli.



Gambar 1. Kerangka Hasil *Bootstrapping*

Tabel 7. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	pernyataan Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>T - Statistic</i>	<i>P - Value</i>	Keterangan
H1	<i>Brand Authenticity</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.377	4.722	0.000	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	0.374	6.163	0.000	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Brand Engagement</i> memperkuat hubungan antara <i>Brand Authenticity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	0.430	5.176	0.000	Data mendukung hipotesis
H4	<i>Brand Engagement</i> memperkuat hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	0.331	5.139	0.000	Data mendukung hipotesis

H1 mengajukan bahwa terdapat pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Purchase Intention*. Pengujian menghasilkan angka *T-statistics* 4,722, *P-values* 0,000, serta koefisien jalur 0,377 dengan arah positif. Temuan ini mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan

signifikan *Brand Authenticity* terhadap *Purchase Intention*, sehingga H1 dinyatakan terdukung.

H2 mengajukan mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Pengujian menghasilkan angka *T-statistics* 6,163, *P-values* 0,000, serta koefisien jalur 0,374 dengan arah positif. Temuan ini mengonfirmasi adanya pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, sehingga H2 dinyatakan terdukung.

H3 mengajukan bahwa *Brand Engagement* memoderasi pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Purchase Intention*. Pengujian menghasilkan angka *T-statistics* 5,176, *P-values* 0,000, serta koefisien jalur 0,430 dengan arah positif. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *Brand Engagement* mampu memperkuat pengaruh *Brand Authenticity* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan, sehingga H3 dinyatakan terdukung.

H4 menyatakan bahwa *Brand Engagement* memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *T-statistics* sebesar 5,139, nilai *P-values* sebesar 0,000, serta koefisien jalur sebesar 0,331 yang mengindikasikan arah pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Engagement* mampu memperkuat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* secara positif dan signifikan, sehingga H4 dinyatakan diterima.

Meskipun rancangan model awal tidak secara khusus dirancang untuk menguji pengaruh langsung *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*, hasil pengolahan melalui *SmartPLS* tetap menunjukkan adanya pengaruh dari *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Kondisi ini dapat terjadi karena dalam kerangka model struktural, suatu variabel moderasi sejatinya juga dapat berfungsi sebagai prediktor langsung. Berdasarkan nilai *T-statistics* sebesar 3,050 serta *p-value* sebesar 0,001, pengaruh yang terbentuk tergolong positif sekaligus signifikan. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat keterlibatan yang dirasakan konsumen terhadap merek, semakin besar pula dorongan niat mereka untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini seluruhnya berhasil diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Authenticity* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Engagement* sebagai variabel moderasi pada industri kecantikan. Objek penelitian difokuskan pada tiga merek skincare, yaitu Skintific, Somethinc, dan Elformula. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, sebagian besar hubungan yang dirumuskan dalam model penelitian memperoleh dukungan dari data empiris, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keaslian suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dalam industri kecantikan, konsumen semakin selektif terhadap klaim produk sehingga kejujuran, konsistensi, dan kredibilitas merek menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan (Jung *et al.*, 2024). *Brand Authenticity* dapat diwujudkan melalui transparansi informasi bahan aktif, konsistensi antara klaim produk dengan bukti pendukung seperti sertifikasi BPOM dan hasil uji klinis, serta keterbukaan merek dalam merespons kebutuhan konsumen. Praktik tersebut menunjukkan bahwa autentisitas tidak hanya berupa klaim pemasaran, tetapi tercermin dalam tindakan yang dapat diverifikasi sehingga memperkuat kredibilitas merek. Persepsi positif konsumen terhadap *Brand Authenticity* mendorong mereka untuk tidak hanya mempertimbangkan

aspek fungsional produk, tetapi juga mengembangkan keterikatan emosional dengan merek. Kondisi tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya *Purchase Intention*. Persepsi autentisitas yang kuat turut mengurangi keraguan konsumen karena meningkatkan keyakinan terhadap transparansi dan integritas merek (Li *et al.*, 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian Pittman *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *Brand Authenticity* berperan dalam menumbuhkan kepercayaan sekaligus persepsi positif konsumen terhadap suatu merek.

Brand Awareness terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat membeli. Merek yang mudah dikenali dan diingat akan lebih sering muncul dalam pertimbangan konsumen ketika memilih produk (Hu *et al.*, 2024). Dalam industri skincare, *Brand Awareness* dapat dibangun melalui konsistensi komunikasi pemasaran, seperti kolaborasi dengan *beauty influencer*, konten edukatif, identitas visual yang khas, serta ulasan positif di berbagai platform digital. Beragam upaya tersebut membuat konsumen semakin familiar dengan merek, sehingga persepsi risiko berkurang dan kepercayaan untuk melakukan pembelian meningkat. Selain itu, *Brand Awareness* membantu konsumen membedakan suatu merek dari pesaingnya, sehingga kecenderungan memilih merek tersebut menjadi semakin kuat (Jusuf *et al.*, 2024). Pada penelitian ini, tingginya *Brand Awareness* terhadap Skintific, Somethinc, dan Elformula menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah mengenali serta mengingat ketiga merek tersebut saat akan membeli produk skincare. Kondisi ini memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* tidak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga membentuk persepsi positif yang mendorong *Purchase Intention*. Hasil penelitian Bindah & Gunno (2024) yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi *Brand Awareness* suatu merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memiliki niat beli.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Brand Engagement* mampu memoderasi hubungan antara *Brand Authenticity* dan *Purchase Intention* secara positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap suatu merek dapat memperkuat pengaruh persepsi *Brand Authenticity* terhadap peningkatan *Purchase Intention*. Keterlibatan tersebut dapat diwujudkan melalui interaksi di media sosial, pemberian ulasan, maupun pengalaman langsung dalam menggunakan produk (Minh *et al.*, 2022). Dalam industri skincare, *Brand Engagement* tercermin dari partisipasi aktif konsumen, seperti membagikan pengalaman penggunaan produk, berinteraksi dengan merek melalui media sosial, serta memberikan rekomendasi kepada konsumen lain. Berbagai bentuk interaksi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tidak hanya meningkatkan intensitas hubungan dengan merek, tetapi juga memperkuat persepsi bahwa merek tersebut autentik dan dapat dipercaya. Akibatnya, konsumen menjadi lebih yakin terhadap kualitas dan integritas merek sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Persaingan yang semakin ketat dalam industri kecantikan menuntut perusahaan untuk membangun interaksi yang berkelanjutan dengan konsumen. Interaksi tersebut dapat mempererat hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan terhadap merek, serta mendorong terbentuknya loyalitas dan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain (Pittman *et al.*, 2022). Temuan ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa keterlibatan konsumen mampu mempererat hubungan antara konsumen dan merek, yang pada

akhirnya mendorong munculnya tanggapan yang lebih positif terhadap merek tersebut (Siqi & Yee, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Engagement* mampu memoderasi hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dapat mengoptimalkan pengaruh kesadaran merek sehingga lebih efektif dalam meningkatkan *Purchase Intention*. Dalam industri skincare, *Brand Engagement* tercermin melalui partisipasi konsumen dalam mengikuti konten edukasi mengenai kandungan produk, membagikan pengalaman penggunaan atau *skincare routine*, memberikan ulasan, serta berinteraksi dengan merek melalui media sosial maupun sesi *live shopping*. Aktivitas tersebut dimanfaatkan oleh Skintific, Somethinc, dan Elformula untuk membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen (Hu *et al.*, 2024). Berbagai bentuk keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* tidak berhenti pada tahap pengenalan merek, tetapi berkembang menjadi kepercayaan dan kedekatan emosional. Kondisi ini mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, membentuk penilaian yang lebih positif terhadap produk, dan memperkuat niat membeli. Dengan demikian, *Brand Engagement* berperan sebagai penguat yang mengoptimalkan pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*, sehingga semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memiliki niat beli (Alfraihat *et al.*, 2025). Dengan kata lain, *Brand Engagement* berfungsi sebagai pengungkit yang mengoptimalkan pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menumbuhkan niat beli terhadap merek (Nurjaya *et al.*, 2025).

Ditemukan bahwa *Brand Engagement* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, meskipun hubungan tersebut tidak dirumuskan dalam hipotesis awal penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen terhadap merek, semakin besar pula kemungkinan munculnya niat beli konsumen. Intensitas interaksi antara konsumen dan merek melahirkan pengalaman positif yang pada gilirannya memicu niat untuk membeli (Sahoo *et al.*, 2025). Dalam industri kecantikan, *Brand Engagement* tercermin melalui konten edukasi, *live shopping*, dan komunitas pengguna skincare yang memperkuat kepercayaan konsumen serta mendorong *Purchase Intention*. Temuan sebelumnya juga menyatakan bahwa *Brand Engagement* berperan penting dalam membangun hubungan positif antara konsumen dan merek, sehingga mampu meningkatkan *Purchase Intention* (Payal *et al.*, 2024).

Besaran nilai *R-square* yang dihasilkan mengonfirmasi bahwa model penelitian ini memiliki daya penjelas yang tergolong kuat terhadap terbentuknya *Purchase Intention*. Dengan kata lain, gabungan tiga variabel *Brand Authenticity*, *Brand Awareness*, dan *Brand Engagement* sanggup menerangkan 68,8% variasi niat beli konsumen, sementara 31,2% sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas produk, maupun pengaruh sosial. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pelaku bisnis di industri kecantikan tidak boleh berhenti pada upaya membangun kesadaran merek semata, tetapi juga dituntut menonjolkan keaslian merek serta menghadirkan keterlibatan aktif konsumennya. Dengan demikian, strategi pemasaran yang menitikberatkan pada transparansi, penceritaan merek (*storytelling*), dan interaksi digital menjadi kunci utama dalam mendorong *Purchase Intention*.

KESIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini mengonfirmasi bahwa *Brand Authenticity* maupun *Brand Awareness* sama-sama memberikan pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dalam konteks industri kecantikan. Dengan kata lain, semakin baik persepsi konsumen terhadap autentisitas merek dan semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap merek tersebut, semakin besar pula peluang terbentuknya *Purchase Intention*. Di samping itu, *Brand Engagement* terbukti memegang peran signifikan sebagai variabel moderasi, yang tercermin dari kemampuannya memperkuat pengaruh *Brand Authenticity* maupun *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *Brand Engagement* mampu mengoptimalkan pengaruh *Brand Authenticity* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*. Di samping itu, analisis *SmartPLS* menunjukkan bahwa *Brand Engagement* juga memiliki pengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dan keterlibatan konsumen dengan suatu merek berkontribusi secara langsung dalam mendorong terbentuknya niat untuk melakukan pembelian. penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi antara keaslian merek, kesadaran merek, dan keterlibatan konsumen menjadi elemen penentu dalam membentuk *Purchase Intention*. Oleh sebab itu, perusahaan perlu merancang strategi yang dapat membangun persepsi autentik, memperluas visibilitas merek, sekaligus menumbuhkan keterlibatan konsumen secara aktif, guna mendorong niat beli secara lebih optimal.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia dan wilayah domisili tertentu menyebabkan temuan penelitian ini belum dapat merepresentasikan seluruh konsumen produk skincare secara umum. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada tiga merek skincare, yaitu Skintific, Somethinc, dan Elformula, sehingga hasil yang diperoleh lebih mencerminkan kondisi pada ketiga merek tersebut dibandingkan dengan gambaran industri kecantikan secara keseluruhan. Selain itu, model penelitian yang digunakan hanya mengkaji pengaruh *Brand Authenticity*, *Brand Awareness*, dan *Brand Engagement* terhadap *Purchase Intention*. Padahal, masih terdapat sejumlah faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat beli konsumen, seperti *Perceived Value*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Product Quality*, yang belum diakomodasi dalam model penelitian ini. Di sisi lain, penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data juga tidak terlepas dari potensi bias karena jawaban responden dipengaruhi oleh persepsi, pemahaman, dan tingkat kejujuran masing-masing individu pada saat mengisi kuesioner. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan responden yang lebih beragam dari berbagai kelompok usia maupun wilayah domisili, memperluas cakupan objek penelitian pada merek atau kategori produk kecantikan lainnya, serta mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel-variabel lain yang relevan. Dengan demikian, penelitian berikutnya diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen.

Berdasarkan implikasi manajerial, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan di industri kecantikan perlu mengembangkan strategi yang mengintegrasikan *Brand Authenticity*, *Brand Awareness*, dan *Brand Engagement* secara sinergis sehingga ketiga aspek tersebut dapat saling memperkuat dalam mendorong peningkatan *Purchase Intention*. *Brand Authenticity* dapat diperkuat melalui penyajian informasi produk yang lebih transparan, misalnya dengan menampilkan hasil uji klinis secara ringkas pada kemasan

melalui *QR code* yang terhubung ke laporan lengkap, menjelaskan fungsi setiap kandungan aktif beserta bukti ilmiahnya, serta menyampaikan perkembangan proses formulasi produk secara berkala. Untuk meningkatkan *Brand Awareness*, perusahaan dapat menghadirkan layanan analisis kondisi kulit (*skin analysis*) berbasis teknologi di gerai maupun aplikasi, sehingga konsumen memperoleh rekomendasi produk yang sesuai sekaligus meningkatkan pengenalan terhadap seluruh lini produk. Sementara itu, *Brand Engagement* dapat diperkuat melalui program *consumer co-creation*, seperti mengajak konsumen memberikan masukan terhadap pengembangan produk baru, memilih desain kemasan edisi khusus, atau mengikuti program uji coba produk (*beta testing*) sebelum peluncuran resmi. Penerapan strategi tersebut tidak hanya mampu meningkatkan keterlibatan aktif konsumen, tetapi juga menumbuhkan kedekatan dan rasa memiliki terhadap merek. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat mendorong peningkatan *Purchase Intention* sekaligus memperkuat hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan merek.

DAFTAR REFERENSI

- Adil, M., Parthiban, E. S., Mahmoud, H. A., Wu, J. Z., Sadiq, M., & Suhail, F. (2024). Consumers' Reaction to Greenwashing in the Saudi Arabian Skincare Market: A Moderated Mediation Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 16(4), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su16041652>.
- Agénor, P.-R., & Montiel, P. J. (2015). *Development macroeconomics* (4th ed.). Princeton University Press.
- Ah, J., Elea, H., Feit, M., & Srinivasan, S. (2020). Can negative buzz increase awareness and purchase intent? *Marketing Letters*, 31, 89–104. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09501-y>
- Akbar, M. M., & Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24(1), 14–32. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0023-3>
- Alfraihat, S. F., Aboalganam, K. M., Alghizzawi, M., Habes, M., & Almuhaissen, O. (2025). Influencer Captions and Credibility on Instagram : Investigating Their Impact on Brand Trust , Brand Awareness and Purchase Intention. *Forum for Linguistic Studies*, 07(06), 314–330.
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Beckers, S. F. M., Doorn, J. Van, & Verhoef, P. C. (2017). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366–383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>
- Bhattacharya, S., & Anand, V. (2020). An empirical study on the factors affecting online retail brand engagement and purchase intention. *Malaysian Management Journal*, 20(December), 111–130.
- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567–576.
- Campagna, C. L., Donthu, N., & Yoo, B. (202 C.E.). Brand authenticity: literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(2), 129–145. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937>

- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in Psychology*, 13(August), 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.968722>
- 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>
- Eric Bindah, L. gunnoo. (2024). Consumer behaviuor towards sponsored-labelled targeted advertisements on meta Platfroms. *Journal of Bussines Economies & Mamagement*, 25(1), 175–190. <https://doi.org/doi.org/10.3846/jbem.2024.21109>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Cogent Business & Management Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness , brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>.
- Gill, I. S., & Kharas, H. J. (2007). *An East Asian renaissance: Ideas for economic growth*. World Bank.
- Goldsmith, R., & Goldsmith, E. (2012). Brand personality and brand engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11–20.
- Hair. (2010). Overview of Multivariate Methods. In *Polymers* (Vol. 12, Issue 12). <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hair, J. F. . effrey J. R. M. S. C. M. R. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *EmeraldPublishing*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., & Ringle, C. M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *ResearchGate*, September 2021.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hanaysha, J. R. (2022). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143–4160. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2021-0907>
- Hanna, G. (2020). Factors Determining City Brand Equity — A Systematic Literature Review. *Sustainability*.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hu, H., Wang, C., & Chen, M. (2024). The Influence of a Regional Public Brand on Consumers ' Purchase Intention and Behavior Toward Eco-Agricultural Products : A Chinese National Park Case. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su16219253>
- Jin, W., & Zhang, W. (2025). The Impact of E-Commerce Live Streaming on Purchase Intention for Sustainable Green Agricultural Products: A Study in the Context of

- Agricultural Tourism Integration. *Sustainability (Switzerland)*, 17(15), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su17156850>
- Jung, H. J., Tian, X., & Oh, K. W. (2024). Sustainable threads: analyzing the impact of corporate social performance, CSR message authenticity and information transparency on purchase intentions. *Fashion and Textiles*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-024-00379-7>
- Jusuf Zeqiri, Paul Sergius Koku, Costinel Dobre Anca-Maria Milovan, Vjollca Visoka Hasani, and T. P. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness , brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248>
- Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph20075312>
- Li, N., & Aumeboonsuke, V. (2025). How Gamification Features Drive Brand Loyalty: The Mediating Roles of Consumer Experience and Brand Engagement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020113>
- Li, X., Niu, Y., & Xu, J. (2023). Factors Affecting Purchase Intention of Hanfu: Considering Product Identification, Cultural Motivation, and Perceived Authenticity. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080689>
- Limas, A., Purnomo, A. D., & Maksum, M. (2025). Hubungan Pengetahuan tentang Antibiotik terhadap Kepatuhan Penggunaan Antibiotik pada Mahasiswa Prodi Hukum di Universitas Esa Unggul. *Syntax Idea*, 7(2), 232–243. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v7i2.12538>
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Matthews, L., Eilert, M., Carlson, L., & Gentry, J. (2020). When and how frontline service employee authenticity influences purchase intentions. *Journal of Business Research*, 114, 111–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.002>
- Méndez-Suárez, M. (2021). Marketing mix modeling using PLS-SEM, bootstrapping the model coefficients. *Mathematics*, 9(15). <https://doi.org/10.3390/math9151832>
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *Journal of Marketing*, 43(2), 10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D., & Folse, J. A. G. (2021). Disentangling the meanings of brand authenticity: The entity-referent correspondence framework of authenticity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 96–118. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00735-1>
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67(6), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.06.001>
- Novita, D. (2020). Implementasi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Pada UMKM Kopi Bencoolan). *Forum Ilmiah*, 17.
- Nurjaya, N., Merdiani, W., Nova, A., Aditya, D., & Sunarsi, D. (2025). The role of brand awareness, digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) toward purchase intention on social media: An empirical study on Indonesian SMEs.

- International Journal of Data and Network Science*, 9(1), 925–936.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.12.002>
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126(January), 634–643.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.023>
- Payal, R., Sharma, N., & Dwivedi, Y. K. (2024). Unlocking the impact of brand engagement in the metaverse on Real-World purchase intentions: Analyzing Pre-Adoption behavior in a futuristic technology platform. *Electronic Commerce Research and Applications*, 65(March), 101381.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101381>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies. *Psychology & Marketing*, 9(August 1992), 263–274.
- Pittman, M., Oeldorf-Hirsch, A., & Brannan, A. (2022). Green Advertising on Social Media: Brand Authenticity Mediates the Effect of Different Appeals on Purchase Intent and Digital Engagement. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 43(1), 106–121. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1964655>
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2020). Brand Authenticity and Strategic Response to Crises: Symbolic Effects of Donation Type on Purchase Intent and Digital Engagement. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 42(3), 215–235.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1734503>
- Poulis, A., & Theodoridis, P. (2026). Green Branding in the Digital Era : The Role of Influencer Credibility and Greenwashing in Shaping Brand Authenticity , Trust and Purchase Intentions. *Sustainability*, 1–15.
https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su18010451?spm=a2ty_o01.29997173.0.0.737b5171A6g5kB
- Rosado-Pinto, F., Loureiro, S. M. C., & Bilro, R. G. (2020). How Brand Authenticity and Consumer Brand Engagement Can Be Expressed in Reviews: A Text Mining Approach. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 457–480.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719955>
- Ruswanti, E., Hapsari, N. P., & Januarko, M. U. (2019). Awareness Organic, Advertising, Price, Direct Selling Towards Attitude and Purchase Intention of Organic. *Universities Esa Unggul, Agustus*, 1–23.
- Sahoo, S. K., Fabus, J., Garbarova, M., Kvasnicova-Galovicova, T., Pattnaik, L., & Sahoo, S. (2025). Devising AI-Based Customer Engagement to Foster Positive Attitude Towards Green Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 17(20), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su17209282>
- Sahputri, M. F., Nurhasanah, N., & Faculty, B. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS , PROMOTION AND PRODUCT DESIGN AGAINST HALAL LABELED COSMETIC PURCHASE DECISIONS. *Journal of Economic*, 13.
https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Research-10153-16_0191.pdf.
- Sidharta, M. W., Syah, T. Y. R., & Saptaningsih, A. B. (2021). The relationship between social media communication and word of mouth inside brand image and purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 05(01), 61–66.
- Siqi, W., & Yee, W. F. (2021). Social Media Influencers' Impact to Purchase Intention: The Moderating Effect of Brand Engagement. *Journal of Marketing and Practices*, 3(2), 17–42.

- Tarabieh, S. M. Z. A. (2022). The Impact of Social-media Marketing Activities on Consumers' Loyalty Intentions: The Mediating Roles of Brand Awareness, Consumer Brand Engagement and Brand Image: كليهتمسلا ءلاو اياون بلع يعامتجلا لصاوتلا : لئاسو ربع قيوستلا قطشناً رثاً ، قيراجتلا قملع. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(4), 477–499. <https://doi.org/https://doi.org/10.35516/jjba.v18i4.455>
- Tran, V. D., & Nguyen, N. T. T. (2022). Investigating the relationship between brand experience, brand authenticity, brand equity, and customer satisfaction: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2084968>.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2011). *Economic development* (11th ed.). Addison Wesley.
- Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103–132. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>
- Vo Minh, S., Nguyen Huong, G., & Dang Nguyen Ha, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wang, R. R., Wei, Y., Olkhov, V., Philips, T. K., Kobor, A., Timmins, F., McCabe, C., Context, T. H. E., Design, O. F., Wainwright, M. J., Jordan, M. I., Klami, A., Virtanen, S., Kaski, S., Proietti, T., Ly, S. S., Pho, K. H., Ly, S. S., Wong, W. K. W., ... Cedep. (2020). The influence of perceived credibility on purchase intention via competence and authenticity. *SSRN Electronic Journal*, 1(1), 1689–1699. http://www.soas.ac.uk/cedep-demos/000_P506_RM_3736-Demo/module/pdfs/p506_unit_01.pdf%0Ahttps://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ah
- Wijekoon, R., & Sabri, M. F. (2021). Determinants that influence green product purchase intention and behavior: A literature review and guiding framework. *Sustainability (Switzerland)*, 13(11), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su13116219>
- Xu, F., Bai, Y., & Li, S. (2020). Examining the antecedents of brand engagement of tourists based on the theory of value co-creation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5), 1–21. <https://doi.org/10.3390/su12051958>