



Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* : Peran Mediasi *Brand Image* dan *Brand Experience* pada Klinik Estetika dan Bedah Plastik

Arnov Efran Purba^{1*}, Boedi Hartadi Kuslina², Yolla Margaretha³

^{1*3} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia

*Email : arnov82@gmail.com^{*1}, boedi.hartadi@eco.maranatha.edu²,

yollamargaretha520182@gmail.com³

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v10i1.3154>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2026-04-30

Diperbaiki :

2026-05-18

Disetujui :

2026-06-08

Kata kunci : *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Experience, Purchase Intention, Klinik Estetika*

Keywords : *Social Media Marketing, Brand Image, Brand Experience, Purchase Intention, Aesthetic Clinic*

ABSTRAK

Perkembangan *social media* telah mengubah strategi pemasaran, terutama pada industri jasa berisiko tinggi seperti klinik estetika dan bedah plastik. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* dan *brand experience* sebagai variabel mediasi pada Klinik Estetika dan Bedah Plastik X di Jakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan karakteristik responden berusia minimal 18 tahun dan pernah terpapar konten *social media* klinik estetika. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand experience*. Sementara itu, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan tidak berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menegaskan pentingnya *brand experience* dalam strategi pemasaran klinik.

ABSTRACT

The development of social media has changed marketing strategies, especially in high-risk service industries such as aesthetic and plastic surgery clinics. This study aims to analyze the influence of social media marketing on purchase intention through brand image and brand experience as mediating variables at Aesthetic and Plastic Surgery Clinic X in Jakarta. The study used a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 120 respondents selected using a purposive sampling technique, with the characteristics of respondents being at least 18 years old and having been exposed to aesthetic clinic social media content. Data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the direct and indirect relationships between variables. The results showed that social media marketing had a significant effect on purchase intention both directly and indirectly through brand experience. Meanwhile, brand image did not have a significant effect on purchase intention and did not act as a mediating variable. This finding confirms the importance of brand experience in clinic marketing strategies.

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 55431

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen. Kehadiran internet dan *social media* membuat proses komunikasi pemasaran menjadi lebih cepat, interaktif, dan mudah dijangkau oleh masyarakat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 215,63 juta pengguna pada periode 2022–2023 menjadi 221,56 juta pengguna pada tahun 2024, dan kembali meningkat menjadi 229,4 juta pengguna pada tahun 2025 dengan tingkat penetrasi mencapai 80,66% populasi nasional. Sejalan dengan peningkatan tersebut, laporan *Digital 2025: Indonesia* dari DataReportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif *social media* di Indonesia telah mencapai sekitar 143 juta pengguna pada awal tahun 2025. Peningkatan ini menunjukkan bahwa *social media* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari masyarakat, termasuk dalam mencari informasi mengenai produk maupun layanan yang akan digunakan.

Fenomena tersebut turut mendorong pertumbuhan pemasaran digital pada berbagai sektor industri, termasuk industri klinik estetika dan bedah plastik. Industri ini mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, kesehatan kulit, dan prosedur estetika. Dalam konteks tersebut, *social media* menjadi media utama bagi klinik estetika untuk memperkenalkan layanan, membangun kepercayaan, serta menjangkau calon konsumen melalui konten edukatif, testimoni pasien, dokumentasi *before–after*, dan interaksi digital.

Berbeda dengan produk konsumsi biasa, layanan klinik estetika dan bedah plastik tergolong sebagai *high-involvement service* dengan tingkat risiko yang tinggi, baik dari sisi kesehatan, finansial, maupun psikologis. Oleh karena itu, konsumen cenderung membutuhkan informasi yang lebih mendalam dan meyakinkan sebelum membentuk *purchase intention*. Dalam kondisi tersebut, aktivitas *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan persepsi dan pengalaman awal konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Sesuai konteks pemasaran digital, *social media marketing (SMM)* diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform *social media* untuk membangun komunikasi, interaksi, serta hubungan antara perusahaan dan konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Melalui konten yang informatif, menarik, dan interaktif, perusahaan dapat menciptakan dan menyampaikan nilai merek kepada konsumen. Sejumlah penelitian empiris memperlihatkan bahwa *SMM* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena mampu meningkatkan ketertarikan, memperkuat evaluasi merek, serta mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian (Ali et al., 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa *social media* berperan penting dalam pembentukan respons awal konsumen terhadap suatu merek.

Namun, pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* tidak selalu terjadi secara langsung. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hubungan tersebut dapat terjadi melalui proses evaluasi merek yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan aktivitas pemasaran digital. Penelitian Salhab et al. (2023), Tauran et al. (2022), Sabella et al. (2022), serta Oktavia dan Mariam (2024) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* mampu membentuk persepsi dan asosiasi konsumen terhadap merek, yang kemudian memengaruhi *purchase intention*. Dalam konteks tersebut, *brand image* menjadi salah satu mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran digital dapat memengaruhi perilaku

konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* merepresentasikan kumpulan persepsi, asosiasi, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Meskipun demikian, sebagian penelitian terdahulu masih lebih berfokus pada aspek perseptual dan kognitif konsumen. Padahal, interaksi konsumen dengan *social media* tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga menciptakan *brand experience*. Literatur pemasaran kontemporer menekankan pentingnya *brand experience*, yaitu respons sensori, afektif, dan kognitif yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan stimulus merek, khususnya dalam lingkungan digital (Zhuo et al., 2022). Penelitian (Pu et al., 2023) dan (Merdiaty & Aldrin, 2022) menunjukkan bahwa *brand experience* yang terbentuk melalui interaksi digital berpengaruh signifikan terhadap sikap dan respons perilaku konsumen.

Namun demikian, penelitian yang secara spesifik menguji *brand experience* sebagai mekanisme yang menjelaskan hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* pada konteks klinik estetika dan bedah plastik masih relatif terbatas, khususnya di Indonesia. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih dilakukan pada konteks produk konsumsi seperti *fashion*, minuman, dan *skincare* (Majeed et al., 2021); (Laurence & Keni, 2024); (Oktavia & Mariam, 2024), sehingga belum banyak mengeksplorasi karakteristik layanan berisiko tinggi (*high-risk service*).

Berlandaskan pemaparan tersebut, terdapat kesenjangan penelitian pada beberapa aspek utama. Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada produk kecantikan, *skincare*, maupun komunitas merek digital, sedangkan penelitian pada konteks klinik estetika dan bedah plastik masih relatif terbatas. Padahal, industri klinik estetika dan bedah plastik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat seiring meningkatnya penggunaan *social media* sebagai sarana promosi dan pencarian informasi layanan oleh konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya fenomena bisnis bahwa konsumen semakin bergantung pada informasi digital sebelum menggunakan layanan estetika yang memiliki tingkat risiko tinggi.

Kedua, penelitian sebelumnya umumnya menempatkan *brand image* sebagai faktor utama yang memengaruhi *purchase intention*. Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang belum konsisten terkait pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, khususnya pada konteks layanan dengan tingkat risiko tinggi. Sebagian penelitian menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa konsumen layanan estetika cenderung membutuhkan pengalaman dan keyakinan yang lebih kuat sebelum membentuk niat penggunaan layanan.

Ketiga, penelitian yang secara spesifik mengkaji *purchase intention* awal pada industri jasa kesehatan estetika di Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian lebih banyak meneliti loyalitas pelanggan atau keputusan pembelian aktual dibandingkan niat awal konsumen sebelum menggunakan layanan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menguji peran *brand experience* dalam menjelaskan hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* pada konteks klinik estetika dan bedah plastik. Penelitian ini juga memberikan perspektif bahwa pada layanan dengan tingkat keterlibatan dan risiko tinggi, *brand experience* dapat memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *brand image* dalam mendorong terbentuknya *purchase intention*.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital dan pemasaran jasa dengan menjelaskan peran *brand image* dan *brand experience* dalam hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention* pada konteks *high-risk service*.

Secara praktis, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola klinik estetika dan bedah plastik dalam merancang strategi *social media marketing* yang tidak hanya membangun *brand image*, tetapi juga menciptakan *brand experience* yang mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun hubungan dengan konsumen, terutama melalui penggunaan *social media* sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital, *social media marketing* (SMM) diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform *social media* untuk membangun komunikasi, interaksi, serta hubungan antara perusahaan dan konsumen (Tuten & Solomon, 2017). Melalui *social media*, perusahaan dapat menyampaikan informasi, membangun keterlibatan konsumen, serta menciptakan pengalaman digital yang lebih interaktif dibandingkan media pemasaran konvensional.

Secara teoritis, pengaruh *social media marketing* terhadap perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui proses evaluasi kognitif dan afektif. Konten digital yang informatif, relevan, dan menarik akan memengaruhi bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap suatu merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi evaluasi dan keyakinan konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai stimulus yang membentuk persepsi, pengalaman, dan respons konsumen terhadap merek.

Dalam konteks *high-involvement service*, *social media marketing* bukan sekadar berperan sebagai sarana promosi, melainkan juga sebagai media edukasi dan pembentukan kepercayaan konsumen. Konsumen layanan dengan tingkat risiko tinggi, seperti klinik estetika dan bedah plastik, cenderung melakukan pencarian informasi dan evaluasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan penggunaan layanan. Menurut Tuten dan Solomon (2017), efektivitas aktivitas *social media marketing* dipengaruhi oleh kualitas komunikasi dan relevansi informasi yang diterima konsumen. Pada layanan klinik estetika dan bedah plastik, konsumen umumnya mengevaluasi aktivitas *social media marketing* berdasarkan beberapa aspek penting, seperti kualitas informasi mengenai prosedur, manfaat, dan risiko layanan; kredibilitas sumber informasi; transparansi klinik; dokumentasi hasil layanan; profesionalitas komunikasi visual; serta responsivitas terhadap pertanyaan konsumen. Penelitian Jatiyananda et al. (2021) menunjukkan bahwa aktivitas *social media* pada klinik kecantikan dapat meningkatkan keterlibatan dan keyakinan konsumen melalui konten edukatif dan interaktif. Selain itu, Warbung et al. (2023) menemukan bahwa kualitas konten digital dan profesionalitas komunikasi visual memengaruhi evaluasi konsumen terhadap klinik estetika.

Secara konseptual, *social media marketing* dapat memengaruhi *purchase intention* baik secara langsung maupun melalui proses pembentukan evaluasi konsumen terhadap merek. Informasi dan komunikasi digital yang positif akan membantu konsumen membentuk persepsi terhadap merek (*brand image*), sedangkan pengalaman interaksi digital yang dirasakan konsumen akan membentuk *brand experience*. Kedua mekanisme tersebut selanjutnya dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap layanan klinik estetika dan bedah plastik.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan informasi dan pengalaman yang diterima konsumen mengenai merek tersebut (Kotler & Keller, 2016). Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui berbagai sumber komunikasi pemasaran, termasuk aktivitas *social media marketing* yang dilakukan perusahaan.

Secara teoritis, *brand image* terbentuk melalui proses evaluasi kognitif konsumen terhadap atribut dan informasi merek. Ketika konsumen menerima informasi yang konsisten, relevan, dan dapat dipercaya, konsumen akan membentuk asosiasi tertentu terhadap merek. Dalam konteks pemasaran digital, aktivitas *social media marketing* yang menarik dan interaktif dapat membantu perusahaan membangun persepsi positif terhadap merek melalui konten visual, testimoni, edukasi layanan, maupun komunikasi digital yang dilakukan secara konsisten.

Penelitian Ali et al. (2023), Salhab et al. (2023), Tauran et al. (2022), serta Oktavia dan Mariam (2024) menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap pembentukan *brand image*. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital yang efektif mampu memengaruhi bagaimana konsumen mengenal, menilai, dan membentuk persepsi terhadap suatu merek.

Dalam konteks klinik estetika dan bedah plastik, *brand image* menjadi penting karena layanan yang ditawarkan memiliki tingkat keterlibatan dan risiko yang relatif tinggi. Konsumen cenderung membentuk persepsi terhadap kualitas dan kredibilitas klinik sebelum mengambil keputusan penggunaan layanan. Oleh karena itu, *brand image* dipandang sebagai hasil evaluasi awal konsumen terhadap aktivitas *social media marketing* yang dilakukan klinik.

Brand Experience

Brand experience merupakan respons internal konsumen yang muncul melalui sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang dipicu oleh stimulus yang berkaitan dengan merek (Brakus et al., 2009). Pengalaman tersebut dapat terbentuk melalui berbagai bentuk interaksi konsumen dengan merek, termasuk interaksi digital melalui *social media*.

Secara teoritis, *brand experience* terbentuk melalui mekanisme afektif dan emosional yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan merek. Berbeda dengan *brand image* yang lebih menekankan aspek persepsi dan asosiasi kognitif, *brand experience* menekankan pada pengalaman nyata yang dirasakan konsumen terhadap merek. Zha et al. (2020) menjelaskan bahwa pengalaman merek dapat terbentuk melalui interaksi digital yang mampu menciptakan keterlibatan emosional dan kedekatan antara konsumen dan merek.

Dalam konteks *social media marketing*, pengalaman konsumen dapat terbentuk melalui kualitas interaksi digital, visualisasi konten, komunikasi dua arah, maupun pengalaman emosional yang dirasakan selama mengakses informasi merek. Penelitian Zhuo et al. (2022), Pu et al. (2023), serta Merdiaty dan Aldrin (2022) menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam membentuk keyakinan dan niat penggunaan layanan.

Pada layanan klinik estetika dan bedah plastik, *brand experience* menjadi relevan karena konsumen cenderung membutuhkan rasa aman dan keyakinan sebelum menggunakan layanan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen melalui interaksi digital maupun komunikasi dengan klinik dapat meningkatkan rasa percaya terhadap layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, *brand experience* dipandang sebagai mekanisme penting yang dapat menjelaskan bagaimana aktivitas *social media marketing* memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Purchase Intention

Purchase intention merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk maupun layanan setelah melalui proses evaluasi terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Niat tersebut mencerminkan kemungkinan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian di masa mendatang.

Secara konseptual, *purchase intention* terbentuk melalui proses evaluasi konsumen terhadap informasi, persepsi, dan pengalaman yang diterima mengenai suatu merek. Dalam konteks pemasaran digital, aktivitas *social media marketing* dapat memengaruhi *purchase intention* melalui penyampaian informasi yang relevan dan persuasif, sehingga meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Penelitian Ali et al. (2023) menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* karena mampu meningkatkan ketertarikan dan evaluasi konsumen terhadap merek. Selain itu, penelitian Salhab et al. (2023), Tauran et al. (2022), serta Sabella et al. (2022) menunjukkan bahwa *brand image* juga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

Namun demikian, dalam konteks layanan dengan tingkat risiko tinggi seperti klinik estetika dan bedah plastik, *purchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh persepsi terhadap merek, tetapi juga oleh pengalaman dan keyakinan yang dirasakan konsumen sebelum menggunakan layanan. Penelitian Nurhaliza dan Adnans (2023) menjelaskan bahwa pada layanan *high involvement*, konsumen cenderung melakukan pencarian informasi dan evaluasi yang lebih mendalam sebelum mengambil keputusan penggunaan layanan. Oleh karena itu, *brand experience* dipandang memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention* pada layanan klinik estetika dan bedah plastik.

Hubungan Antara Variabel dan Pengembangan Hipotesis *Social Media Marketing* Memengaruhi *Purchase Intention*

Social media marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi, nilai merek, serta keunggulan layanan secara langsung dan interaktif kepada konsumen. Dalam konteks digital, media sosial menjadi sumber utama bagi konsumen untuk mengevaluasi layanan sebelum membentuk minat pembelian.

Penelitian (Ali et al., 2023), (Islam & Sheikh, 2024), (Majeed et al., 2021), serta (Faisal & Ekawanto, 2022) secara konsisten mendapati bila aktivitas *social media marketing* secara positif memengaruhi *purchase intention*. Perihal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial dalam meningkatkan eksposur merek, memperkuat komunikasi, serta membangun ketertarikan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks klinik estetika dan bedah plastik sebagai *high-involvement service*, peran *social media marketing* menjadi semakin krusial. Konsumen menghadapi risiko tinggi terkait kesehatan, keamanan, dan hasil layanan, sehingga membutuhkan informasi yang lebih mendalam dan kredibel sebelum membentuk niat penggunaan jasa. Oleh karena itu, efektivitas *social media marketing* dalam memengaruhi *purchase intention* menjadi lebih signifikan dibandingkan pada produk dengan keterlibatan rendah.

H1: *Social media marketing* memengaruhi *purchase intention*.

Social Media Marketing Memengaruhi Brand Image

Konten media sosial yang informatif, konsisten, dan tepercaya berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Media sosial menjadi sarana utama dalam membangun asosiasi merek di benak konsumen.

(Salhab et al., 2023), (Tauran et al., 2022), (Khoiril Mala, I., Sudarmiatin, & Wardana, 2023), serta (Sanny et al., 2020) mendapati bila *social media marketing* secara substansial memengaruhi *brand image*. Aktivitas pemasaran digital yang efektif mampu membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat *brand image* di hadapan pembeli.

Sesuai konteks klinik estetika dan bedah plastik yang termasuk *high involvement service*, *brand image* memiliki peran yang penting karena berkaitan dengan persepsi profesionalisme, keamanan, dan kredibilitas layanan. Konsumen cenderung menggunakan *brand image* sebagai dasar utama dalam mengevaluasi risiko sebelum mengambil keputusan.

H2: *Social media marketing memengaruhi brand image.*

Social Media Marketing Memengaruhi Brand Experience

Interaksi konsumen dengan konten media sosial tidak hanya membentuk persepsi, tetapi juga menciptakan *brand experience*. Pengalaman ini dapat berupa respons visual, emosional, maupun interaksi yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan konten digital.

(Zhuo et al., 2022), (Pu et al., 2023), (Syahputra & Kurniawati, 2023), serta (Ghazale et al., 2022) mendapati bila aktivitas *social media marketing* berkontribusi signifikan dalam membentuk *brand experience*. Konten yang menarik, interaktif, dan informatif mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek.

Pada industri klinik estetika dan bedah plastik sebagai *high involvement service*, *brand experience* menjadi sangat penting karena konsumen sering kali membentuk pengalaman awal melalui media sosial sebelum menggunakan layanan secara langsung. Pengalaman ini dapat memengaruhi emosi, kepercayaan, dan kesiapan konsumen dalam membentuk niat penggunaan jasa.

H3: *Social media marketing memengaruhi brand experience.*

Brand Image Memengaruhi Purchase Intention

Brand image yang positif mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan profesionalisme suatu merek. Persepsi ini menjadi dasar dalam membentuk keyakinan konsumen guna membeli suatu produk.

(Sabella et al., 2022), (Oktavia & Mariam, 2024), (Sanny et al., 2020), serta (Mulyadi, T. A. P., 2025) mendapati bila *brand image* secara substansial memengaruhi *purchase intention*. *Brand image* yang kuat bisa memaksimalkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks klinik estetika dan bedah plastik sebagai *high involvement service*, pengaruh *brand image* menjadi lebih dominan karena konsumen sangat mempertimbangkan faktor keamanan dan reputasi sebelum menggunakan layanan.

H4: *Brand image memengaruhi purchase intention.*

Brand Experience* Memengaruhi *Purchase Intention

Selain persepsi kognitif, *brand experience* juga memengaruhi respons perilaku konsumen. Pengalaman positif dapat menciptakan emosi menyenangkan, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

(Pu et al., 2023), (Merdiaty & Aldrin, 2022), (Zhuo et al., 2022), serta (Syahputra & Kurniawati, 2023) mendapati bila *brand experience* secara substansial memengaruhi perilaku konsumen, termasuk *purchase intention*.

Dalam konteks klinik estetika dan bedah plastik sebagai *high involvement service*, pengalaman awal yang terbentuk melalui media sosial menjadi sangat penting karena dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum menggunakan layanan.

H5: *Brand experience* memengaruhi *purchase intention*.

Peran *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi

Brand image merupakan mekanisme kognitif yang menjelaskan bagaimana *social media marketing* memengaruhi *purchase intention*.

(Salhab et al., 2023), (Tauran et al., 2022), (Khoiril Mala, I., Sudarmiati, & Wardana, 2023), serta (Akbari et al., 2024) mendapati bila *brand image* berperan signifikan sebagai variabel mediasi dalam kaitannya *social media marketing* dengan *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bila efektivitas kegiatan pemasaran melalui media sosial akan semakin kuat apabila terlebih dahulu mampu membangun persepsi positif terhadap merek di benak konsumen. Dengan kata lain, *brand image* menjadi jembatan penting yang memperkuat strategi pemasaran digital untuk memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Dalam konteks klinik estetika dan bedah plastik sebagai *high involvement service*, peran mediasi ini menjadi semakin penting karena konsumen sangat bergantung pada evaluasi kognitif sebelum mengambil keputusan.

H6: *Brand image* memediasi *social media marketing* untuk memengaruhi *purchase intention*.

Peran *Brand Experience* sebagai Variabel Mediasi

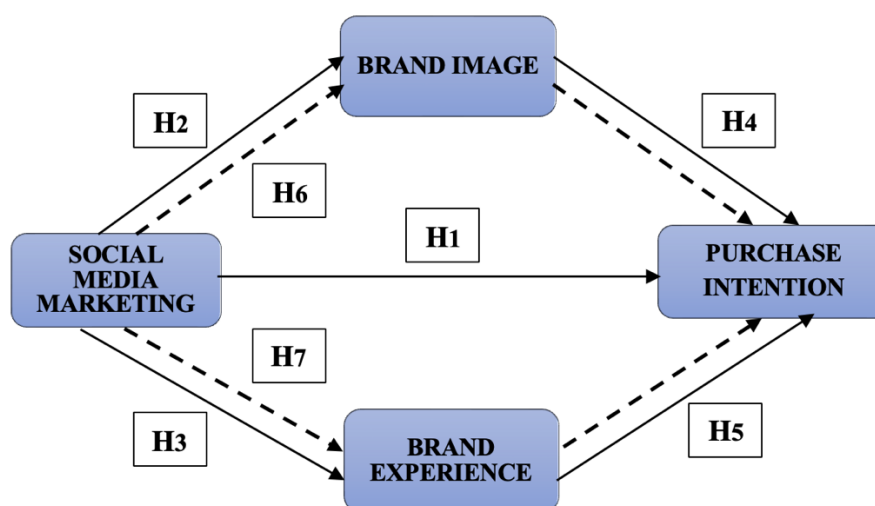
Selain *brand image*, *brand experience* juga berperan sebagai mekanisme afektif dalam menjelaskan *social media marketing* yang memengaruhi *purchase intention*.

(Zhuo et al., 2022), (Pu et al., 2023), (Syahputra & Kurniawati, 2023), serta (Ghazale et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand experience* mampu menjembatani korelasi antara aktivitas pemasaran digital dan respons perilaku konsumen.

Sesuai konteks klinik estetika sebagai *high involvement service*, pengalaman digital yang positif menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan emosional konsumen, sehingga memperkuat niat penggunaan layanan.

H7: *Brand experience* memediasi *social media marketing* untuk memengaruhi *purchase intention*.

Berlandaskan pemaparan perihal hubungan antarvariabel dan pengembangan hipotesis, maka model penelitiannya bisa dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang memengaruhi *purchase intention* pada konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu data dikumpulkan dari responden pada satu periode waktu tertentu (Sekaran & Bougie, 2016).

Sumber data dalam studi ini ialah responden yang merupakan calon pelanggan atau individu yang memiliki ketertarikan terhadap layanan klinik estetika dan bedah plastik di Jakarta. Data didapatkan dengan penyebaran kuesioner secara *online* memanfaatkan Instagram dan WhatsApp, mempergunakan *platform* Google Form.

Populasi dalam studi ini ialah individu yang memiliki ketertarikan terhadap layanan klinik estetika dan bedah plastik di Jakarta. Penelitian ini secara khusus berfokus pada calon pasien (*prospective consumers*), yaitu individu yang belum pernah atau belum menggunakan layanan klinik, namun memiliki potensi untuk menggunakan layanan tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Responden dalam penelitian ini diperoleh dari individu yang menunjukkan ketertarikan terhadap layanan klinik, yang diidentifikasi melalui beberapa sumber, yaitu calon pasien yang menghubungi klinik melalui media digital, seperti iklan, WhatsApp, dan *Direct Message* (DM) Instagram dan juga calon pasien yang datang langsung ke klinik untuk mencari informasi mengenai layanan.

Ukuran sampel untuk penelitian ini ditetapkan berdasar pada pedoman yang diberikan oleh (Hair et al., 2019) dalam analisis terkait *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang menetapkan minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Ukuran sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, dengan total 20 indikator penelitian, berada pada kisaran 100–200 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 120 responden, yaitu dengan menambahkan sekitar

20% dari batas minimum 100 responden. Penambahan tersebut dilakukan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak memenuhi kriteria pengolahan, sehingga jumlah sampel tetap memadai untuk analisis *PLS-SEM* dan dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif.

Variabel dalam studi ini mencakup *social media marketing* sebagai variabel bebas, *brand image* dan *brand experience* sebagai variabel perantara, serta *purchase intention* sebagai variabel terikat. Keseluruhan variabel akan peneliti ukur menggunakan skala Likert 5 poin: skor 1 mengindikasikan sangat tidak setuju dan skor 5 mengindikasikan sangat setuju. Indikator penelitian diperoleh dari instrumen yang sudah melalui proses pengujian pada penelitian sebelumnya, yaitu (Salhab et al., 2023) untuk variabel *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*, serta (Zhuo et al., 2022), (Pu et al., 2023), dan (Merdiaty & Aldrin, 2022) untuk variabel *brand experience*, dengan penyesuaian pada konteks klinik estetika dan bedah plastik.

Studi ini memanfaatkan teknik *PLS-SEM* untuk analisis data, memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS sebagai alat eksekusi. Pendekatan ini dipilih karena kesesuaiannya untuk penelitian prediktif, karena mencakup hubungan mediasi antarvariabel. Prosedur analitis dilakukan dalam dua fase utama: evaluasi *outer model* guna menilai validitas dan reliabilitas indikator, diikuti oleh evaluasi *inner model* untuk memeriksa korelasi antarvariabel dalam kerangka penelitian. Evaluasi *outer model* dimaksudkan guna menilai validitas dan reliabilitas konstruk, yang mencakup pengujian validitas konvergen (melalui nilai faktor pemuatan dan AVE), pengujian validitas diskriminan, serta pengujian reliabilitas melalui reliabilitas komposit dan alpha Cronbach. Selanjutnya, evaluasi model dalam dilaksanakan untuk memeriksa korelasi antarvariabel. Ini memuat penilaian koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), analisis koefisien jalur, efek tidak langsung spesifik, dan pengujian hipotesis melalui metodologi *bootstrapping*.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
<i>Social Media Marketing</i>	Informativeness	<i>Social media</i> memberikan informasi yang bermanfaat tentang layanan	SMM1	Salhab et al. (2023)
	Entertainment	Konten <i>social media</i> menarik untuk dilihat	SMM2	Islam & Sheikh (2024)
	Interaction	<i>Social media</i> memungkinkan interaksi dengan pengguna	SMM3	Islam & Sheikh (2024)
	Credibility	Informasi pada <i>social media</i> dapat dipercaya	SMM4	Salhab et al. (2023)
	Informativeness	<i>Social media</i> membantu memahami layanan	SMM5	Islam & Sheikh (2024)
<i>Brand Image</i>	Favorability	Klinik memiliki citra yang baik	BI1	Salhab et al. (2023)
	Reputation	Klinik memiliki reputasi yang positif	BI2	Oktavia & Mariam (2024)
	Trustworthiness	Klinik dapat dipercaya	BI3	Salhab et al. (2023)
	Quality	Klinik memberikan kesan berkualitas tinggi	BI4	Oktavia & Mariam (2024)
	Perception	Klinik memiliki citra lebih baik dibandingkan kompetitor	BI5	Salhab et al. (2023)
<i>Brand Experience</i>	Uniqueness	Konten <i>social media</i> memberikan pengalaman visual yang menarik	BE1	Zhuo et al. (2022)
	Sensory Experience	Konten menimbulkan perasaan positif terhadap merek	BE2	Pu et al. (2023)
	Affective Experience	Saya menikmati interaksi dengan <i>social media</i> klinik	BE3	Merdiaty & Aldrin (2022)

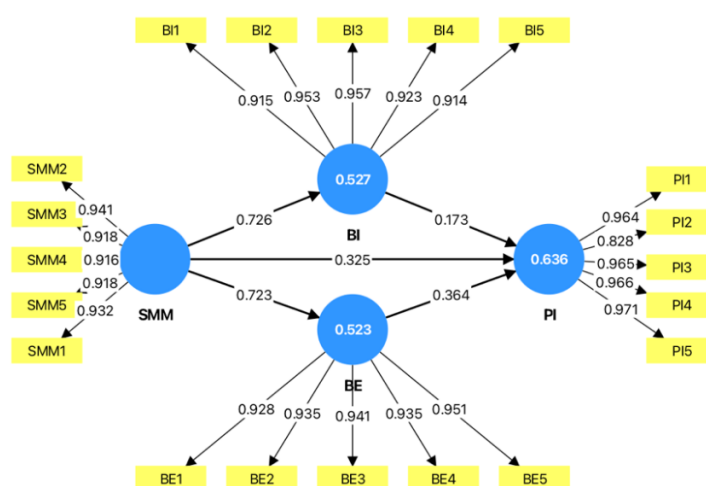
Variabel	Dimensi	Indikator	Kode	Sumber
Purchase Intention	Relational Experience Memorable Experience	Social media membuat saya merasa dekat dengan merek Konten memberikan kesan yang kuat bagi saya	BE4 BE5	Zhuo et al. (2022) Pu et al. (2023)
	Interest	Tertarik menggunakan layanan klinik	PI1	Majeed et al. (2021)
	Consideration	Mempertimbangkan menggunakan layanan	PI2	Salhab et al. (2023)
	Intention	Berniat menggunakan layanan di masa depan	PI3	Islam & Sheikh (2024)
	Preference	Akan memilih klinik jika membutuhkan layanan	PI4	Salhab et al. (2023)
	Planning	Berencana menggunakan layanan	PI5	Majeed et al. (2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 120 responden, karakteristik responden yang dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat penghasilan menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 78,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa minat terhadap klinik estetika dan bedah plastik didominasi oleh kelompok perempuan.

Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia 27–42 tahun (Generasi Milenial) dengan persentase sebesar 48,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia produktif menjadi segmen utama yang memiliki ketertarikan terhadap layanan klinik estetika dan bedah plastik.

Sementara itu, berdasarkan tingkat penghasilan, mayoritas responden berada pada kelompok penghasilan Rp10.000.001–Rp15.000.000 dan >Rp15.000.000, yang masing-masing memiliki persentase sebesar 30%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok dengan daya beli menengah ke atas yang merupakan target pasar potensial bagi layanan klinik estetika dan bedah plastik.



Gambar 2. Outer Model

Analisis validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator bisa menggambarkan konstruk yang diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dan AVE. Suatu indikator dinyatakan sesuai validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 dan nilai AVE melebihi 0,5 Hair et

al. (2019). Berdasar pada hasil pengujian, semua indikator menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7, dan seluruh variabel bernilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian, menyimpulkan bila seluruh konstruk dalam penelitian ini telah sesuai kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Hasil Uji Loading Factor dan AVE

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Social Media Marketing	SMM1	0.932	0.856
	SMM2	0.941	
	SMM3	0.918	
	SMM4	0.916	
	SMM5	0.918	
Brand Image	BI1	0.915	0.87
	BI2	0.953	
	BI3	0.957	
	BI4	0.923	
	BI5	0.914	
Brand Experience	BE1	0.928	0.88
	BE2	0.935	
	BE3	0.941	
	BE4	0.935	
	BE5	0.951	
Purchase Intention	PI1	0.964	0.885
	PI2	0.828	
	PI3	0.965	
	PI4	0.966	
	PI5	0.971	

Analisis validitas diskriminan dimaksudkan guna menetapkan batasan yang jelas untuk setiap konstruk, memastikan bila konstruk tersebut tidak berpotongan atau tumpang tindih dengan konstruk lainnya dalam kerangka penelitian. Pemeriksaan ini dilaksanakan dengan mempergunakan kriteria Fornell–Larcker, khususnya perbandingan antara akar kuadrat dari AVE untuk seluruh konstruk dengan nilai korelasi antarkonstruk. Suatu konstruk dianggap mencapai validitas diskriminan ketika akar kuadrat dari nilai AVE melebihi korelasi yang diamati antara konstruk lain dalam model. Menurut hasil pengujian, setiap konstruk menunjukkan akar kuadrat dari nilai AVE yang melampaui keterkaitannya dengan konstruk lainnya. Bisa ditegaskan bila model penelitian ini sudah sesuai kriteria validitas diskriminan dan dianggap valid (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Fornell–Larcker Criterion

Variabel	Social Media Marketing	Brand Image	Brand Experience	Purchase Intention
Social Media Marketing	0.925			
Brand Image	0.726	0.933		
Brand Experience	0.723	0.912	0.938	
Purchase Intention	0.714	0.741	0.757	0.941

Analisis reliabilitas dilaksanakan guna mengevaluasi tingkat konsistensi indikator dalam menilai suatu variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Penilaian ini mempergunakan Cronbach alpha

bersama dengan metrik reliabilitas komposit. Suatu konstruk diasumsikan reliabel ketika memperlihatkan Cronbach alpha melampaui 0,6 dan nilai reliabilitas komposit melampaui 0,7 (Hair et al., 2019). Berdasar pada hasil pengujian, semua variabel memperlihatkan nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Atas dasar itulah, bisa memberi simpulan bila seluruh indikator yang diperiksa dalam studi ini memperlihatkan tingkat konsistensi yang terpuji dan dianggap reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Social Media Marketing	0.958	0.967
Brand Image	0.962	0.971
Brand Experience	0.966	0.973
Purchase Intention	0.967	0.975

Analisis koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas mendeskripsikan variasi dalam variabel terikat dalam kerangka penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Nilai R^2 diklasifikasikan menjadi: kuat (0,75), sedang (0,50), dan lemah (0,25) (Hair et al., 2019). Hasil pengujian memperlihatkan bila nilai R^2 untuk variabel *brand image* ialah 0,527, sedangkan untuk *brand experience*, nilainya adalah 0,523, keduanya termasuk dalam kategori sedang. Nilai R^2 untuk variabel *purchase intention* adalah 0,636, yang mengategorikannya dalam kisaran sedang, sekaligus menunjukkan kedekatan dengan kategori kuat. Temuan memperlihatkan bila model penelitian memperlihatkan kapasitas yang patut dipuji untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Akibatnya, dapat ditegaskan bahwa model yang digunakan menunjukkan kemampuan prediksi yang memadai.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Image	0.527	0.535	0.097	5.436	0.000
Brand Experience	0.523	0.532	0.093	5.646	0.000
Purchase Intention	0.636	0.651	0.064	9.998	0.000

Selain itu, analisis ukuran efek (f^2) berguna untuk menentukan bila seluruh variabel bebas mampu memengaruhi variabel terikat dalam model (Hair et al., 2019). Nilai f^2 sudah dikategorikan menjadi tiga klasifikasi berbeda: kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35). Berdasar pada hasil analisis, *social media marketing* memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap *brand image* ($f^2 = 1,113$) dan *brand experience* ($f^2 = 1,098$). Namun, *social media marketing* memengaruhi *purchase intention* ($f^2 = 0,131$), serta pengaruh *brand image* ($f^2 = 0,013$) dan *brand experience* ($f^2 = 0,058$) terhadap *purchase intention*, dikategorikan kecil. Ini menggambarkan, meskipun *social media marketing* sangat efektif dalam pembentukan persepsi merek dan pengalaman konsumen, pengaruh langsungnya pada *purchase intention* tidak terlalu dominan. Oleh karena itu, peran variabel lain, seperti mediasi, menjadi penting dalam memperkuat hubungan tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Hubungan	f^2	Kategori
Social Media Marketing → Brand Image	1.113	Besar
Social Media Marketing → Brand Experience	1.098	Besar
Social Media Marketing → Purchase Intention	0.131	Kecil
Brand Image → Purchase Intention	0.013	Kecil
Brand Experience → Purchase Intention	0.058	Kecil

Analisis koefisien jalur dipergunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung antarvariabel dalam model penelitian (Hair et al., 2019). Pengujian dilakukan melalui teknik *bootstrapping* dengan kriteria bahwa hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* ($\beta = 0,325$; $p < 0,05$), *brand image* ($\beta = 0,726$; $p < 0,001$), dan *brand experience* ($\beta = 0,723$; $p < 0,001$). Selanjutnya, variabel *brand experience* terbukti secara positif dan substansial memengaruhi *purchase intention* ($\beta = 0,364$; $p < 0,05$). Namun demikian, *brand image* secara substansial tidak memengaruhi *purchase intention* ($\beta = 0,173$; $p > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *social media marketing* efektif dalam membangun *brand image* dan pengalaman konsumen, hanya *brand experience* yang secara nyata mampu mendorong *purchase intention*. Dengan demikian, *brand experience* berfungsi lebih mendominasi daripada *brand image* dalam memengaruhi *purchase intention* secara langsung.

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficient

Hubungan	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Social Media Marketing → Purchase Intention	0.325	2.401	0.016	Signifikan
Social Media Marketing → Brand Image	0.726	10.787	0	Signifikan
Social Media Marketing → Brand Experience	0.723	11.227	0	Signifikan
Brand Image → Purchase Intention	0.173	1.115	0.265	Tidak signifikan
Brand Experience → Purchase Intention	0.364	2.821	0.005	Signifikan

Analisis pengaruh tak langsung dipergunakan untuk mengukur peranan variabel perantara dalam mengorelasikan variabel bebas dengan variabel terikat dalam model penelitian (Hair et al., 2019). Pengujian dilaksanakan mempergunakan teknik *bootstrapping*, dengan kriteria hubungan diasumsikan signifikan bila nilai *t-statistik* melebihi 1,96 dan *p-value* di bawah 0,05. Hasil analisis memperlihatkan bila secara tidak langsung *social media marketing* memengaruhi *purchase intention* melalui *brand experience* bersifat positif dan signifikan ($\beta = 0,264$; $p < 0,05$). Sebaliknya, secara tidak langsung *social media marketing* memengaruhi *purchase intention* melalui *brand image* tidak menunjukkan signifikansi ($\beta = 0,125$; $p > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bila *brand experience* berperan efektif sebagai variabel perantara dalam menguatkan korelasi antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Sementara itu, *brand image* tidak terbukti memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan tersebut.

Tabel 8. Hasil Uji Specific Indirect Effect

Hubungan	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Value	Penjelasan
Social Media Marketing \rightarrow Brand Image \rightarrow Purchase Intention	0.125	1.091	0.275	Tidak signifikan
Social Media Marketing \rightarrow Brand Experience \rightarrow Purchase Intention	0.264	2.693	0.007	Signifikan

Studi ini mempergunakan teknik *bootstrapping* untuk pengujian hipotesis guna memastikan signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian (Hair et al., 2019).. Suatu hubungan dianggap signifikan jika nilai t-statistik melebihi 1,96 dan nilai p di bawah 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1	Social Media Marketing \rightarrow Purchase Intention	0.325	2.401	0.016	Diterima
H2	Social Media Marketing \rightarrow Brand Image	0.726	10.787	0	Diterima
H3	Social Media Marketing \rightarrow Brand Experience	0.723	11.227	0	Diterima
H4	Brand Image \rightarrow Purchase Intention	0.173	1.115	0.265	Ditolak
H5	Brand Experience \rightarrow Purchase Intention	0.364	2.821	0.005	Diterima
H6	Social Media Marketing \rightarrow Brand Image \rightarrow Purchase Intention	0.125	1.091	0.275	Ditolak
H7	Social Media Marketing \rightarrow Brand Experience \rightarrow Purchase Intention	0.264	2.693	0.007	Diterima

Berdasar pada temuan yang diperoleh terhadap 120 responden dari penerapan pendekatan PLS-SEM, model penelitian sudah berhasil memenuhi semua kriteria selama fase evaluasi model luar. Semua indikator memperlihatkan nilai faktor pemuatan melebihi 0,7, sedangkan nilai AVE, Cronbach, alpha dan reliabilitas komposit selaras dengan standar yang diusulkan oleh (Hair et al., 2019). Perihal ini memperlihatkan bila tiap konstruk dalam penelitian memperlihatkan tingkat validitas dan reliabilitas yang baik. Temuan dari penilaian validitas diskriminan mengungkapkan bahwa setiap konstruk memperlihatkan karakteristik yang tidak sama dan mempertahankan pemisahan yang jelas tanpa tumpang tindih. Akibatnya, model penelitian ini dianggap layak dan sesuai untuk analisis selanjutnya pada fase mendatang.

Pada evaluasi *inner model*, nilai koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan bila model mempunyai kemampuan prediksi yang cukup baik. Nilai R^2 berjumlah 0,527 pada brand image dan 0,523 pada brand experience menunjukkan bahwa *social media marketing* bisa mendeskripsikan lebih dari 50% variasi kedua variabel tersebut, yang termasuk dalam kategori sedang. Nilai R^2 berjumlah 0,636 pada *purchase intention* mendapati bila model mampu menjelaskan 63,6% variasi variabel tersebut, yang berada pada kategori sedang menuju kuat (Hair et al., 2019).

Hasil uji *effect size* (f^2) memperlihatkan bila *social media marketing* secara substansial memengaruhi *brand image* ($f^2 = 1.113$) dan *brand experience* ($f^2 = 1.098$). Ini memperlihatkan bila aktivitas pemasaran melalui media sosial sangat efektif dalam pembentukan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap klinik estetika dan bedah plastik. Namun, dampak pada *purchase intention* relatif kecil, yang mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam

menggunakan layanan bukan sekadar terpengaruh oleh faktor pemasaran, melainkan oleh pertimbangan lain seperti risiko, kepercayaan, dan kebutuhan personal.

Hasil pengujian pengaruh langsung menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand experience*, dan *purchase intention*. Selain itu, *brand experience* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *brand image* secara substansial tidak memengaruhi *purchase intention*. Hasil yang didapat memperlihatkan bila dalam konteks klinik estetika dan bedah plastik yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi (*high involvement service*), konsumen tidak hanya mengandalkan *brand image*, tetapi lebih mempertimbangkan pengalaman yang dirasakan sebelum mengambil keputusan penggunaan layanan.

Selanjutnya, hasil pengujian dampak tidak langsung memperlihatkan bila *brand experience* merupakan mediator yang substansial dalam korelasi antara *social media marketing* dan *purchase intention*, sedangkan *brand image* tidak memperlihatkan fungsi perantara yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bila pengalaman konsumen yang dibangun melalui media sosial, seperti testimoni, visualisasi hasil tindakan, serta edukasi dari tenaga medis, lebih mampu meningkatkan keyakinan konsumen dibandingkan hanya membangun *brand image*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand image*, dan *brand experience*. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi serta respons awal konsumen, terutama pada industri jasa dengan tingkat risiko tinggi seperti klinik estetika dan bedah plastik. Dalam konteks tersebut, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber informasi utama yang membantu konsumen mengevaluasi kredibilitas layanan sebelum mengambil keputusan.

Namun demikian, temuan yang paling menarik dalam penelitian ini adalah bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan tidak berperan sebagai variabel mediasi. Hasil ini berbeda dengan penelitian Salhab et al. (2023), Tauran et al. (2022), serta Sabella et al. (2022) yang menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pembentukan *purchase intention* pada industri klinik estetika dan bedah plastik memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk konsumsi umum maupun produk dengan tingkat risiko yang lebih rendah.

Dalam konteks *high-involvement service* dan *high-risk service*, konsumen menghadapi tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi karena keputusan penggunaan layanan berkaitan langsung dengan kesehatan, penampilan fisik, risiko finansial, serta dampak psikologis. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen tidak cukup hanya mengandalkan persepsi umum terhadap merek (*brand image*) dalam membentuk *purchase intention*. Meskipun suatu klinik memiliki citra profesional dan reputasi yang baik, hal tersebut belum tentu mampu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan konsumen sebelum melakukan tindakan estetika atau bedah plastik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki peran yang lebih penting dibandingkan *brand image* dalam memengaruhi *purchase intention*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Zhuo et al. (2022), Pu et al. (2023), serta Merdiaty dan Aldrin (2022) yang menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan keterlibatan emosional, kepercayaan, dan keyakinan terhadap merek. Dalam konteks klinik estetika dan bedah plastik, pengalaman digital yang diperoleh melalui *social media*, seperti

kualitas komunikasi, edukasi layanan, transparansi informasi, serta interaksi dengan klinik, menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan sekadar persepsi terhadap citra merek.

Hal tersebut menjelaskan mengapa *brand experience* dalam penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan berhasil memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*. Pengalaman yang terbentuk melalui media sosial memberikan simulasi pengalaman awal (*pre-consumption experience*) bagi calon konsumen sebelum mereka melakukan interaksi langsung dengan klinik. Dengan demikian, konsumen tidak hanya menilai “bagaimana citra klinik tersebut”, tetapi juga “bagaimana rasanya mempercayai dan menggunakan layanan klinik tersebut”.

Secara teoretis, temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks jasa berisiko tinggi, mekanisme afektif melalui *brand experience* menjadi lebih dominan dibandingkan mekanisme kognitif melalui *brand image* dalam memengaruhi *purchase intention*. Temuan ini memperluas literatur pemasaran digital dan pemasaran jasa yang selama ini lebih banyak menempatkan *brand image* sebagai mediator utama dalam hubungan antara *social media marketing* dan perilaku konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas *social media marketing* pada industri jasa kesehatan estetika tidak cukup dijelaskan hanya melalui pembentukan persepsi merek, tetapi juga harus dipahami melalui kemampuan media sosial dalam menciptakan pengalaman yang mampu meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* pada klinik estetika dan bedah plastik sebaiknya tidak hanya berfokus pada pembangunan citra merek yang profesional, tetapi juga pada penciptaan *brand experience* yang lebih nyata dan meyakinkan. Pengelola klinik perlu menekankan konten berbasis pengalaman, seperti edukasi medis, dokumentasi hasil tindakan, testimoni pasien, serta interaksi digital yang transparan dan responsif. Strategi tersebut menjadi penting karena pada layanan berisiko tinggi, konsumen cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan dibandingkan sekadar persepsi terhadap merek.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* dengan mempertimbangkan peran mediasi *brand image* dan *brand experience* pada konteks klinik estetika dan bedah plastik di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan PLS-SEM, ditemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand experience*, dan *purchase intention*. Selain itu, *brand experience* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* serta mampu memediasi hubungan antara *social media marketing* dan *purchase intention*.

Sebaliknya, *brand image* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dan tidak berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks layanan berisiko tinggi (*high-risk service*) seperti klinik estetika dan bedah plastik, konsumen tidak hanya mengandalkan persepsi terhadap merek dalam membentuk niat penggunaan layanan. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman awal yang dirasakan melalui interaksi digital, terutama pengalaman yang mampu meningkatkan rasa aman, kepercayaan, dan keyakinan terhadap hasil layanan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa *brand experience* menjadi mekanisme yang lebih dominan dibandingkan *brand image* dalam menjelaskan hubungan antara *social media*

marketing dan *purchase intention* pada industri jasa kesehatan estetika. Temuan tersebut memperluas literatur pemasaran digital dan pemasaran jasa dengan menunjukkan bahwa pada konteks *high-involvement service*, mekanisme afektif melalui pengalaman konsumen lebih berpengaruh dibandingkan mekanisme kognitif yang hanya berbasis persepsi merek.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* pada klinik estetika dan bedah plastik sebaiknya tidak hanya berfokus pada pembentukan *brand image*, tetapi juga pada penciptaan *brand experience* yang mampu mengurangi persepsi risiko konsumen. Pengelola klinik disarankan untuk mengembangkan komunikasi digital yang lebih edukatif, transparan, dan interaktif melalui penyajian konten prosedur layanan, penjelasan risiko dan manfaat tindakan, dokumentasi *before-after*, testimoni pasien yang autentik, serta respons yang cepat terhadap pertanyaan konsumen melalui *social media*. Selain itu, konsistensi visual merek, profesionalitas komunikasi tenaga medis, dan kualitas interaksi selama proses konsultasi digital juga perlu diperhatikan karena dapat meningkatkan rasa aman dan keyakinan calon konsumen sebelum menggunakan layanan. Dengan demikian, *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media pembentukan pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap klinik estetika dan bedah plastik.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu klinik estetika dan bedah plastik di Jakarta sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada seluruh industri klinik estetika di Indonesia. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan *cross-sectional* sehingga hanya menggambarkan persepsi responden pada satu periode waktu tertentu. Ketiga, penelitian ini hanya menggunakan variabel *social media marketing*, *brand image*, *brand experience*, dan *purchase intention*, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai jenis klinik estetika atau layanan kesehatan lainnya agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *trust*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, atau *customer satisfaction* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention*.

REFERENSI

- Akbari, R. Z., Wendy, E. L., & Hasanudin, R. F. (2024). *Ilomata International Journal of Management*.
- Ali, I., Naushad, M., & Alasmri, H. J. (2023). Effect of CSR activities on customers' purchase intention: The mediating role of trust. *Innovative Marketing*, 19(2), 155.
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in healthcare services. *Journal of Business Research*, 117, 548–560.
- Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185–208.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Islam, M., & Sheikh, S. A. (2024). Are social media-based marketing strategies the new mechanisms for attracting consumers? A quantitative method-based approach. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(4), 3571–3583.
- Jatyananda, C., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). Understanding the influence of social media marketing activities on revisit intention in beauty clinics: A case study in

- Bangkok, Thailand. *Asian Administration and Management Review*, 4(2), 31–45.
- Khoiril Mala, I., Sudarmiatin, & Wardana, L. W. (2023). The effect of social media marketing and e-WOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1939–1956.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Laurence, K., & Keni, K. (2024). Pengaruh social media marketing, brand image, brand awareness, dan brand preference terhadap purchase intention produk minuman di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(5), 1034–1046.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A.-A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008.
- Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). Effect of brand experience on customer engagement through quality services of online sellers to students in Bekasi. *Frontiers in Psychology*, 12, 801439.
- Mulyadi, T. A. P., & Z. (2025). The effect of social media marketing on purchase intention through brand image and brand trust. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Sistem Informasi*, 7(1), 480–491.
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social media marketing, brand image, brand awareness, perceived quality and purchase intention in skincare product users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612.
- Putra, I. K. M., Gede, I. G. K., Wirga, I. W., Sanjaya, I. B., & Yasa, I. K. (2023). Does brand awareness mediate the effect of social media marketing on purchase intention? *Journal of Entrepreneurial and Business Diversity*, 1(3), 248–253. <https://doi.org/10.38142/jebd.v1i3.133>
- Pu, Y., Zaidin, N., & Zhu, Y. (2023). How do e-brand experience and in-store experience influence the brand loyalty of novel coffee brands in China? Exploring the roles of customer satisfaction and self-brand congruity. *Sustainability*, 15(2), 1096.
- Sabella, V. P., Hermawan, A., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers" Sang Dewa Snack"). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences*, 2(1), 120–128.
- Salhab, M., Shukri, M., & Yaseen, S. (2023). The mediating role of brand image in social media marketing and purchase intention. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 101–115.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Syahputra, D. A., & Kurniawati, K. (2023). The influence of social media marketing on consumer based brand equity, brand loyalty, and mediation by brand experience on fashion brand clothing in Indonesia. *Indonesian Journal of Economic & Management Sciences (IJEMS)*, 1(2), 183–200.
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S. H., & Isaskar, R. (2022). The effect of social media marketing on the purchase decision of Kooka Coffee Products using brand image as a mediation variable. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3), 223–232.
- Warbung, C. J. E., Wowor, M. C., Walean, R. H., & Mandagi, D. W. (2023). The impact of social media marketing on beauty clinic brand equity: the Case of Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 8.
- Zhuo, J.-Y., Su, R.-H., Yang, H.-H., & Hsu, M.-C. (2022). Antecedents and consequences of brand experience in virtual sports brand communities: A value co-creation perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 1033439.