

ABSTRAK

Social media yang mendominasi sebagai platform pemasaran, menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mengumpulkan informasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Hal ini membuka peluang besar bagi industri kosmetik untuk memanfaatkan media sosial, di mana Azarien *Cosmetics*, brand kosmetik lokal ternama, telah sukses mengimplementasikannya. Fenomena ini menarik untuk diperhatikan terkait faktor-faktor apa saja yang menghasilkan daya tarik yang merangsang tindakan dan perilaku konsumen terhadap Azarine *Cosmetics*. Selain fenomena tersebut, ditemukan inkonsistensi penelitian antara *trust* terhadap *behavioural intention* yang dilakukan penelitian terdahulu. Oleh karena itu, atas dasar fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh meningkatkan *behavioural intention* dari konsumen Azarine *Cosmetics* di Kota Semarang melalui *social media advertising content*, *social media sales promotion content*, *social media influencer*, *hedonic brand image*, *functional brand image*, *trust*.

Konsep model kerangka penelitian yang dikembangkan antara *social media advertising content*, *social media sales promotion content*, *social media influencer*, *hedonic brand image*, *functional brand image*, *behavioural intention* bersumber dari teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Pengumpulan data yang dilakukan dengan pemberian kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup secara daring dengan 151 responden. Kriteria responden penelitian adalah sudah melakukan pembelian produk Azarine *Cosmetics* minimal 1 kali dan berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah. Hasil dari pengumpulan data kuesioner yang telah diperoleh, dianalisis secara kuantitatif dan struktural dengan menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*).

Temuan pada penelitian ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *social advertising content* terhadap *hedonic brand image*, hubungan *social media sales promotion content* terhadap *functional brand image*, hubungan *social media influencer* terhadap *trust* serta hubungan signifikan antara *hedonic brand image* dan *functional brand image* terhadap *behavioural intention*. Namun, terdapat penolakan hipotesis yang tidak signifikan antara hubungan *trust* terhadap *behavioural intention*. Implikasi manajerial yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan penelitian ini sebagai pertimbangan pihak perusahaan Azarine *Cosmetics* dalam pengambilan keputusan terkait peningkatan penjualan melalui *social media marketing* Azarine *Cosmetics* di Kota Semarang.

Kata Kunci: *Social media advertising content*, *social media sales promotion content*, *social media influencer*, *hedonic brand image*, *functional brand image*, *trust*, *behavioural intention*.