

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial merek perawatan kulit ramah lingkungan yang terdiri atas dimensi kustomisasi, hiburan, kekinian, dan interaksi terhadap nilai yang dirasakan dan niat pembelian di kalangan konsumen pria. Penelitian ini menggunakan kerangka berpikir *Stimulus-Organism-Response* sebagai landasan mekanisme pengaruh dari aktivitas pemasaran media sosial terhadap nilai yang dirasakan dan niat pembelian. Teori ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana stimulus eksternal memengaruhi kondisi internal seseorang yang pada gilirannya memengaruhi perilaku mereka. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei menggunakan kuesioner daring yang disebarakan melalui media sosial. Sebanyak 255 responden berhasil didapatkan dengan 206 responden berhasil memenuhi kriteria untuk dapat diolah dan sebanyak 49 responden dihapus karena tidak memenuhi kriteria responden. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square – Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa seluruh hipotesis yang terdiri dari pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap niat pembelian dan nilai yang dirasakan, pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian, dan peran mediasi dari nilai yang dirasakan terdukung. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap Avoskin dalam merumuskan strategi pemasaran media sosial dan menambah wawasan mengenai pemasaran media sosial pada merek perawatan kulit dalam meningkatkan niat pembelian di kalangan konsumen pria.

Kata kunci: produk perawatan kulit, ramah lingkungan, aktivitas pemasaran media sosial, nilai yang dirasakan, niat pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of social media marketing activities of environmentally friendly skincare brands consisting of customization, entertainment, contemporary, and interaction dimensions on perceived value and purchase intention among male consumers. This study uses the *Stimulus-Organism-Response* framework as the basis for the mechanism of influence of social media marketing activities on perceived value and purchase intention. This theory aims to describe how external stimulus affects a person's internal state which in turn affects their behavior. Data collection was conducted using a survey technique using an online questionnaire distributed through social media. A total of 255 respondents were successfully obtained with 206 respondents meeting the criteria to be processed and 49 respondents were deleted because they did not meet the respondent criteria. The data that has been collected is analyzed using the *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) method to test the research hypothesis. The results found that all hypotheses consisting of the effect of social media marketing activities on purchase intention and perceived value, the effect of perceived value on purchase intention, and the mediating role of perceived value were supported. This research is expected to contribute to Avoskin in formulating social media marketing strategies and add insight into social media marketing in skincare brands in increasing purchase intention among male consumers.

Keywords: skincare products, eco-friendly, social media marketing activities, perceived value, purchase intention