

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *SELF-IMAGE CONGRUENCE*, DAN *CONSUMER'S PERCEIVED ETHICALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DENGAN *ATTITUDE TOWARD CONSUMPTION OF PRODUCT* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Survei pada Pria Gen Z Pengguna Produk *Skincare* di Yogyakarta)

Zahra Hamidah Khairunnisa'

NIM. 141200091

e-mail: zahraakhairunnisaa@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Dr. Heru Tri Sutiono, S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada fenomena meningkatnya konsumsi produk *skincare* pada segmen pria Gen Z di Indonesia, khususnya di kota Yogyakarta. Perubahan arus globalisasi saat ini berpengaruh terhadap perubahan perilaku pria yang semula maskulin menjadi metroseksual. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *self-image congruence*, dan *consumer's perceived ethicality* terhadap *purchase intention* dengan *attitude toward consumption of product* sebagai variabel *intervening*. Kuesioner disebarakan kepada pria Gen Z pengguna *skincare* di Yogyakarta dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan rentang usia antara 17—27 tahun. Data dianalisis menggunakan PLS pada *software SMART PLS 3.0*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Social media marketing* dan *self-image congruence* berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *attitude toward consumption of product*, 2) *Attitude toward consumption of product* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*, 3) *Consumer's perceived ethicality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Self-Image Congruence*, *Consumer's Perceived Ethicality*, *Attitude toward Consumption of Product*, *Purchase Intention*.