
	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Mediasi Brand Trust Dimoderasi Oleh Kualitas Produk

Onasih Onasih^{1*}, Farah Umayna Zahra², Bintang Aprillia³, Jihan Syatra Mauludya⁴, Dwi Aulia Alhidayah⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pelita Bangsa

Email: Onasihoktaviani06@gmail.com

Submitted : 08-12-2024 *Reviewed* : 16-12-2024 *Accepted* : 16-12-2024 *Published* : 25-02-2025

Abstrak

Penampilan menjadi suatu perhatian utama, dan kecantikan pada kulit wajah dan tubuh. Emina merupakan brand kecantikan yang di rilis pada tahun 2015 oleh Nurhayati Subakat di Jakarta Selatan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri yang diperoleh langsung dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelajar, Mahasiswa, Karyawan dengan sample yang didapat berjumlah 83 responden. Alat analisis data menggunakan software Smart-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Brand trust mampu memediasi hubungan media sosial terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk tidak mampu memoderasi hubungan media sosial terhadap minat beli konsumen. Implikasi penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memainkan peran penting dalam membangun minat beli konsumen terhadap produk kecantikan. Kepercayaan terhadap merek (brand trust) menjadi faktor krusial dalam memperkuat dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi komunikasi digital untuk meningkatkan brand trust, misalnya melalui konten yang edukatif, transparan, serta interaktif di media sosial.

Kata kunci : Media Sosial, Minat Beli, Brand Trust, Kualitas Produk



Abstract

Appearance becomes a main focus, and beauty on the face and body. Emina is a beauty brand that was launched in 2015 by Nurhayati Subakat in South Jakarta. The type of research used is quantitative. The source of data used is primary data, which is data collected and processed independently obtained directly from respondents. The population in this study consists of Students, College Students, and Employees, with a sample size of 83 respondents. The data analysis tool used is the Smart-PLS software. The research results show that social media influences consumer buying interest. Social media has a significant influence on brand trust. Brand trust significantly influences consumer purchase intention. Brand trust is able to mediate the relationship between social media and consumer purchase intention. Product quality cannot moderate the relationship between social media and consumer purchase interest. The implications of this research indicate that marketing strategies through social media play an important role in building consumer purchase interest in beauty products. Brand trust becomes a crucial factor in strengthening the impact of social media on consumer purchasing decisions. Therefore, companies need to optimize their digital communication strategies to enhance brand trust, for example, through educational, transparent, and interactive content on social media.

Keywords : Social media, purchase interest, brand trust, product quality

Pendahuluan

Industri kosmetik merupakan salah satu industri yang berkembang pesat di Indonesia yang banyak diminati oleh masyarakat luas. Hal ini dilatarbelakangi oleh masuknya tren-tren kecantikan luar negeri ke dalam negeri yang mengakibatkan setiap orang menjadikan kecantikan atau

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--



penampilan sebagai suatu prioritas (Elianti dan Pinasti, 2018). Penampilan menjadi suatu perhatian utama bukan saja bagi wanita melainkan bagi pria juga. Setiap orang selalu berkeinginan untuk memiliki penampilan yang sempurna. Bukan hanya dalam berpakaian, namun juga kecantikan pada kulit wajah dan tubuh. Seiring dengan berkembangnya usaha dalam industri kosmetik maka persaingan antara perusahaannya pun menjadi semakin meningkat, masing-masing ingin merebut dan menarik *market* yang seluas-luasnya. Akibat persaingan yang ketat konsumen menjadi lebih selektif dan bersikap kritis terhadap semua produk dan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan, oleh karenanya perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dihasilkan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen saat ini semakin cerdas memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya bagi mereka (Utaminingsih, 2016).

Salah satu merek kecantikan yang banyak penjualannya adalah Emina. Emina merupakan *brand* kecantikan yang di rilis pada tahun 2015 oleh Nurhayati Subakat di Jakarta Selatan dengan nama perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation yang menggunakan konsep *playfull*, *fun*, dan *girly*. Konsep ini diangkat karena Emina menetapkan pasar sasarannya adalah para anak muda yang belajar make up dan belajar merawat kulit dengan *skincare* yang ringan dan murah. Berdasarkan pengamatan di daerah Cikarang, Kabupaten Bekasi *brand* Emina banyak digunakan para anak muda untuk kegiatan sehari-hari.

Seiring berkembangnya teknologi, terdapat banyak perusahaan yang bersaing mendapatkan pangsa pasar yang luas. Salah satunya perusahaan pada industri kosmetik, potensi perkembangan industri kosmetik sangat pesat dan memiliki peran penting bagi wanita. Terutama untuk para kaum milenial khususnya remaja. Banyak cara untuk memasarkan produk kosmetik, salah satunya melalui *e-commerce (online)*. Pada era digitalisasi banyak perusahaan yang memasarkan produknya di *e-commerce*. *E-commerce* bisa dikatakan sebagai sarana untuk kegiatan transaksi pembelian secara *online* yang menggunakan jaringan internet sebagai media utama dalam menjalankan sebuah bisnis. Sehingga media digital dianggap lebih efektif dan efisien dalam memudahkan para pembeli memilih produk kosmetik yang diinginkan tanpa harus datang ke toko secara langsung. Menurut Isyanahapsari & Nurseto (2018:3)

Media sosial menawarkan lebih banyak peluang untuk pemasar dalam menghubungkan antara pemasar dengan konsumen dibandingkan dengan media pemasar lainnya (Cleo & Sopiiah, 2021). Melalui pemasaran media sosial perusahaan bisa menjalankan aktivitas bisnis seperti membangun citra merek, mempromosikan layanan online, menginformasikan produk, dan penawaran lainnya dengan harga yang lebih murah (Bilgin, 2018). Kegiatan pemasaran media sosial adalah alat komunikasi promosi dan relasi dalam strategi pemasaran suatu perusahaan dengan menawarkan peningkatan interaksi antara perusahaan dengan konsumen secara online. Pemasaran media sosial menciptakan respon yang menguntungkan dari konsumen (Sharawneh, 2020).

Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas dan yang memutuskan untuk menjadi pelanggan, secara naluriah akan berkomitmen merekomendasikan positif produk tersebut terhadap calon konsumen yang lain terhadap produk tersebut. Sehingga pelanggan yang berkomitmen itu akan berperan dalam pengembangan suatu merek tertentu.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903 https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen, apabila kinerja produk serta jasa yang diberikan selaras dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga akan menimbulkan kepuasan, serta perihal ini akan merangsang minat konsumen untuk membeli kembali produk serta jasa tersebut di masa yang akan datang. Minat beli ulang merupakan sebuah proses yang diiringi beberapa pertimbangan sebelum membentuk pilihan untuk membeli sebuah produk ataupun jasa yang sebelumnya sudah pernah dibeli dan mendapatkan kepuasan produk ataupun jasa tersebut yang diharapkan. (Faradisa (2016)

Brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan brand experience yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut Firmansyah, (2019:141). Saat brand trust sudah terbentuk dengan kuat maka akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi. Emina dikenal sebagai brand yang diproduksi oleh perusahaan besar dengan reputasi baik yang memiliki beberapa lini produk yang beredar di pasar, diantaranya produk Emina.

Kepercayaan merek berdampak pada keberlangsungan merek suatu produk, karena ketika suatu merek kehilangan kepercayaan konsumen maka akan sulit untuk mengembangkan produk dengan merek tersebut di pasar. Sebaliknya, ketika suatu merek mendapatkan kepercayaan konsumen, produk dengan merek tersebut akan terus tumbuh di pasar (Hidayah, 2016). Luk (2008) menunjukkan bahwa kepercayaan merek mencakup keinginan untuk percaya dan berperan sebagai fasilitator dalam proses pembelian. Karena seseorang sudah percaya pada suatu produk, seseorang akan membelinya di lain waktu tanpa ragu. Kepercayaan merek berperan dalam penilaian atau persepsi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Sementara itu, Chi (2009) mengemukakan bahwa kepercayaan merek berarti konsumen percaya bahwa merek tertentu dalam produk akan memberikan produk yang sangat andal, seperti fungsi yang lengkap, jaminan kualitas dan layanan purna jual untuk merek tersebut. Konsumen memiliki keyakinan yang kuat dan tidak ragu lagi untuk membeli suatu produk karena kualitas yang dapat diandalkan dan memiliki kemampuan yang mumpuni.

Kualitas produk sangat penting karena perannya yang signifikan dan dampaknya yang besar pada penyebaran informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut, pembentukan koneksi yang bertahan lama, pembelian berulang, dan akuisisi pangsa pasar. Ketika kualitas suatu produk tinggi, pengguna memiliki rasa bangga dan puas saat memanfaatkan barang tersebut. Kualitas produk mengacu pada kapasitas suatu produk untuk secara efektif memenuhi tugas yang dimaksudkan, yang mencakup beberapa aspek yaitu daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan, efisiensi operasional, kemudahan perbaikan, dan serta atribut lainnya. Peningkatan kualitas produk dapat dikatakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing. Ketika jumlah pesaing meningkat, konsumen diberikan berbagai alternatif atau pilihan produk yang lebih banyak dan harganya yang terjangkau (Kotler & Armstrong, 2008).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji hubungan antara media sosial dan minat beli, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu ditelusuri lebih lanjut. Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa media sosial berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen (Bilgin, 2018; Sharawneh, 2020), namun masih sedikit yang meneliti peran brand trust sebagai mediator dalam hubungan tersebut, terutama dalam industri kecantikan remaja

seperti Emina. Selain itu, meskipun kualitas produk diakui sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008), masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai apakah kualitas produk dapat memperkuat hubungan antara pemasaran digital dan minat beli konsumen, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji peran moderasi kualitas produk dalam konteks tersebut. Selanjutnya, penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap brand trust dan minat beli pada merek Emina masih terbatas, karena sebagian besar studi lebih menyoroti merek kosmetik besar seperti Wardah, Maybelline, atau L'Oréal, sehingga penelitian ini mencoba mengisi celah dengan meneliti merek Emina yang memiliki segmentasi anak muda.

Berdasarkan uraian yang telah dicantumkan maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen dengan mediasi brand trust dimoderasi oleh kualitas produk emina di cikarang. sebagai salah satu bentuk pemikat agar konsumen tertarik melakukan pembelian sekaligus memenuhi kebutuhan maka penulis mengambil judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Mediasi Brand Trust Dimoderasi Oleh Kualitas Produk Emina Di Cikarang”.

Metode



Penelitian ini dilakukan di Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Jenis Penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri yang diperoleh langsung dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelajar, Mahasiswa, Karyawan dengan sample yang didapat berjumlah 83 responden. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh. Pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada Pelajar, Mahasiswa, Karyawan secara langsung. Hasil Jawaban kuesioner dinyatakan dalam bentuk skala likert yang memuat pendapat responden mengenai pernyataan dengan memilih sangat setuju sama dengan 5, setuju sama dengan 4, netral sama dengan 3, tidak setuju sama dengan 2, dan sangat tidak setuju sama dengan 1. Adapun teknik analisis data penelitian yang digunakan adalah uji validitas dilakukan dengan pengujian nilai outer loading dan validitas diskriminan, uji reliabilitas dilakukan dengan pengujian nilai cronbach alpha, dan uji t (hipotesis). Data dianalisis menggunakan aplikasi Smart PLS 3. (Meliuspendi et al., 2023).

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Pernyataan	Outer loadings	Keterangan
X1	X1	0,922	VALID
	X2	0,929	VALID
	X3	0,916	VALID
	X5	0,949	VALID

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	---	---

	X6	0,918	VALID
Y1	Y1	0,877	VALID
	Y2	0,927	VALID
	Y3	0,900	VALID
	Y4	0,938	VALID
	Y5	0,931	VALID
	Y6	0,948	VALID
Z1	Z1	0,899	VALID
	Z2	0,891	VALID
	Z3	0,899	VALID
	Z4	0,910	VALID
	Z5	0,922	VALID
	Z6	0,885	VALID
M1	M1	0,763	VALID
	M2	0,750	VALID
	M3	0,730	VALID
	M4	0,820	VALID
	M5	0,805	VALID
	M6	0,804	VALID



Sumber : Outfut Smart PLS 3 (2024)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing – masing variable dinyatakan valid dengan nilai diatas 0,6 dan bernilai positif.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,968	Reliable

	Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903 https://lenteranusa.id/	
---	--	---

Y1	0,964	Reliable
Z1	0,870	Realible
M1	0,954	Realible

Sumber: Output Smart PLS 3 (2024)

Hasil pengujian reabilitas memberikan hasil bahwa 3 variabel yang digunakan telah di uji dinyatakan realible dan konsisten karena Cronbach' Alpha diatas > 0,60

Profil Responden

Tabel 2. Karakteristik Individual Responden

Karakteristik responden	Orang	Proporsi
Berusia 17 – 30 tahun	80	96,4%
31-35 Tahun	0	0%
>35 tahun	3	3,6%
Jumlah	83	100%
Pendidikan SMP/MTS	3	3,6%
SMA/MA/SMK	49	59%
D3	0	0%
S1	31	37,3%
Jumlah	83	100%
Lama Bekerja < 1 Tahun	57	68,7%
1-3 Tahun	16	19,3%
> 3 Tahun	10	12%
Jumlah	83	100%

Sumber: Google Form Kuesioner (2024)



Uji-t (Hipotesis)

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, dan hasilnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji hipotesis melibatkan nilai dari original sample, T statistic serta P-Value. Hipotesis dapat dikatakan diterima apabila p-value nya 0.05 dan sebaliknya apabila p-value nya lebih besar maka hasil hipotesis ditolak.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation	T Statistic (IO/STDVI)	P-Value
Z1->Y1	0,130	0,159	0,207	0,628	0,530
M1->Y1	0,575	0,544	0,161	3,579	0,000
X1->M1	0,852	0,860	0,032	26,690	0.000
X1->Y1	0,278	0,277	0,130	2,140	0,033

Sumber: Outfut Smart PLS 3 (2024)



	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Dari hasil uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa Original sample dapat diterima memiliki nilai 0,130 dengan t statistic sebesar 0,628. P-value yang diperoleh adalah 0,530, yang lebih kecil dari alpha (0,05), sehingga hipotesis $Z1 \rightarrow Y1$ dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel $Z1$ berpengaruh positif terhadap variabel $Y1$. Hipotesis $M1 \rightarrow Y1$ Original sample dapat diterima memiliki nilai 0,575 dengan t statistic sebesar 3,579. P-value yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari alpha (0,05), sehingga hipotesis $M1 \rightarrow Y1$ dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel $M1$ berpengaruh positif terhadap variabel $Y1$. Hipotesis $X1 \rightarrow M1$ Original sample diterima memiliki nilai 0,852 dengan t statistic sebesar 26,690. P-value yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih besar dari alpha (0,05), sehingga hipotesis $X1 \rightarrow M1$ dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel $M1$ dan $Y1$. Hipotesis $X1 \rightarrow Y1$ Original sample dapat diterima memiliki nilai 0,278 dengan t statistic sebesar 2,140. P-value yang diperoleh adalah 0,033, yang lebih kecil dari alpha (0,05), sehingga hipotesis $X1 \rightarrow Y1$ dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel $Y1$ berpengaruh positif terhadap variabel $Y1$. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji hipotesis ini, dapat disimpulkan bahwa variabel $Z1$ dan $X1$ berpengaruh positif terhadap variabel $X1$, sementara variabel $M1$ memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel $Y1$.

Pembahasan

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang menjadi objek penelitian, yaitu variabel media sosial yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan brand trust sebagai mediasi dan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat meningkatkan brand trust, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Temuan ini mendukung teori bahwa kepercayaan merek memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kosmetik yang sangat bergantung pada loyalitas dan rekomendasi pelanggan. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur tentang pemasaran digital dengan menyoroti bagaimana kualitas produk dapat berperan dalam memperkuat atau melemahkan efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial.



Dari segi implikasi praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat penting karena perannya yang signifikan dalam penyebaran informasi melalui komunikasi dari mulut ke mulut, pembentukan koneksi yang bertahan lama, pembelian berulang, dan akuisisi pangsa pasar. Ketika kualitas suatu produk tinggi, pengguna memiliki rasa bangga dan puas saat mememanfaatkannya, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan kosmetik seperti Emina perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat mempertahankan kepercayaan konsumen serta memperkuat dampak positif media sosial terhadap minat beli. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan media sosial dengan pendekatan yang membangun brand trust juga harus menjadi fokus utama bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Peningkatan kualitas produk dapat dikatakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing, terutama ketika jumlah pesaing meningkat dan konsumen diberikan berbagai alternatif atau pilihan produk yang lebih banyak dengan harga yang beragam.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
--	--	--

Kesimpulan

Industri kosmetik di Indonesia berkembang pesat dan populer di kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan adanya pengaruh tren kecantikan dari luar negeri yang menjadikan kecantikan dan penampilan sebagai prioritas setiap orang. Meningkatnya persaingan dalam industri kosmetik membuat konsumen semakin selektif dan kritis terhadap produk dan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat menarik pelanggan dan melakukan pembelian. Salah satu brand kecantikan yang populer di Indonesia adalah Emina yang menasar anak muda yang tertarik dengan makeup dan skincare. Media sosial menawarkan lebih banyak peluang bagi pemasar untuk terhubung dengan konsumen dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat membangun citra merek, mempromosikan layanan online, memberikan informasi produk, dan menawarkan diskon dengan harga lebih murah. Kepercayaan merek berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan menciptakan hubungan yang berharga. Kualitas produk sangat penting dalam menyebarkan informasi positif dari mulut ke mulut, membangun hubungan jangka panjang, pembelian berulang, dan memperoleh pangsa pasar. Produk berkualitas tinggi tidak hanya membuat bangga dan puas penggunanya, tetapi juga berkontribusi terhadap daya saing perusahaan. Dalam penelitian ini, para peneliti bertujuan untuk menyelidiki dampak media sosial terhadap niat membeli konsumen, dengan kepercayaan merek memediasi hubungan tersebut dan kualitas produk memoderasinya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand trust. Brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Brand trust mampu memediasi hubungan media sosial terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk tidak mampu memoderasi hubungan media sosial terhadap minat beli konsumen.

Temuan ini mendukung teori bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun brand trust dan memengaruhi minat beli konsumen, terutama dalam industri kosmetik. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai pemasaran digital dengan menegaskan bahwa brand trust dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran berbasis media sosial. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berperan sebagai faktor moderasi dalam hubungan antara media sosial dan minat beli, sehingga membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin lebih relevan sebagai moderator, seperti loyalitas merek atau pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan kosmetik seperti Emina disarankan untuk terus memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama guna meningkatkan brand trust dan minat beli konsumen. Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi konten media sosial, seperti ulasan pelanggan, influencer marketing, dan interaksi langsung dengan konsumen, untuk memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Selain itu, meskipun kualitas produk tidak terbukti memoderasi hubungan antara media sosial dan minat beli, perusahaan tetap harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki standar kualitas tinggi agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan retensi konsumen. Mengingat brand trust memiliki peran penting dalam keputusan pembelian, Emina juga perlu berfokus pada strategi membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan melalui transparansi informasi, layanan pelanggan yang responsif, serta komunikasi merek yang autentik dan konsisten di berbagai platform digital.

	<p>Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 02 No 02 November 2024 E-ISSN: 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
---	--	---

Daftar Pustaka

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Ardianto, K., Nuriska, F. P., & Nirawati, L. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Emina Pada Official Store Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.759>
- Cahyani, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–17.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
- Maknun, L., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Customer Experience Terhadap Word of Mouth Pada Skincare Brand Emina. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(2), 33–42. <https://doi.org/10.59407/jismdb.v1i2.183>
- Tjahyadi, R. A., & Cornellia Stella Mahardhika. (2022). Pengujian Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Kosmetik Emina. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 130–142. <https://doi.org/10.35814/jrb.v5i2.3130>.