

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI SKINCARE KAHF DI KOTA BANDUNG

Muhammad Aziz Syafana¹, Deri Apriadi²

^{1,2}Universitas Kebangsaan Republik Indonesia

Email : azizsyafana33@gmail.com¹, deriukri08@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap *Minat Beli* produk skincare dengan fokus pada merek Kahf. Peningkatan kesadaran perawatan diri pada pria, yang didukung oleh penggunaan media sosial yang luas, telah mengubah cara merek berinteraksi dan membangun loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan 35 responden pria berusia 18–28 tahun di Bandung yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*, yang menandakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, konsistensi merek, dan reputasi sangat berperan dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, *Social Media Marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial, meskipun secara simultan bersama *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Minat Beli*. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial sebagai alat keterlibatan perlu didukung oleh komunikasi merek yang terpercaya agar dapat memengaruhi perilaku konsumen secara efektif. Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya membangun kredibilitas merek disertai strategi media sosial yang optimal untuk meningkatkan penetrasi pasar.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Brand Trust, Minat Beli, Skincare, Kahf*

Abstract

This study aims to examine the effect of Social Media Marketing and Brand Trust on Purchase Intention of skincare products, with a focus on the Kahf brand. The rapid growth of men's grooming awareness, supported by the widespread use of social media platforms, has transformed the way brands communicate and build consumer loyalty. This research was conducted using a quantitative explanatory approach with 35 male respondents aged 18–28 in Bandung, selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that Brand Trust has a significant and positive effect on Purchase Intention, indicating that consumer trust in product quality, brand consistency, and reputation plays a crucial role in purchase decisions. Conversely, Social Media Marketing was found to have no significant partial effect, although the combined influence of both variables significantly impacts Purchase Intention. These findings suggest that while social media serves as an effective engagement tool, it requires reinforcement through trusted brand communication to truly influence consumer behavior. The

implications of this research highlight the importance for skincare brands to prioritize brand credibility while optimizing social media strategies for greater market penetration.

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Trust, Purchase Intention, Skincare, Kahf.*

PENDAHULUAN

Perawatan pribadi untuk pria mengalami peningkatan pesat di seluruh dunia. Menurut *Allied Market Research*, pada tahun 2022 nilai industri ini mencapai \$166 miliar dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 5,4%. Produk *skincare* menjadi segmen dominan dengan pelembap, tabir surya, dan pembersih wajah sebagai produk favorit (Oktavianti, 2019). Di Indonesia, kesadaran pria akan pentingnya merawat kulit semakin tinggi dan menjadi bagian dari gaya hidup sehat. Laporan *Jakpat Beauty Trend Report 2024* menunjukkan semakin banyak pria Indonesia menerapkan rutinitas perawatan kulit yang praktis dan efektif (Jiwandono, 2025). Fenomena ini juga dipengaruhi oleh meningkatnya *eksposur* terhadap konten digital, khususnya dari *influencer* pria di media sosial, yang mempercepat penyebaran informasi mengenai perawatan kulit.

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan *modern*. Platform digital ini memfasilitasi interaksi sosial tanpa batasan geografis maupun waktu dan menjadi saluran utama berbagi konten

visual dan informasi (kumparan, 2023). Pada Februari 2025, jumlah pengguna media sosial global mencapai 5,24 miliar, naik 4% dari tahun sebelumnya (Yonatan Agnes, 2025). Di Indonesia, 49,9% penduduk atau sekitar 139 juta orang aktif menggunakan media sosial per Januari 2024 (pantau, 2024), dengan rata-rata penggunaan 3 jam 15 menit per hari (Garuda Website, 2024). Kondisi ini menunjukkan potensi besar media sosial dalam kegiatan bisnis, khususnya pemasaran. Social Media Marketing (SMM) menjadi strategi utama yang mampu menjangkau audiens secara luas, membangun keterikatan, serta lebih efisien secara biaya (Zain Hartiningtyas, 2024). Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap merek atau *brand trust* menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian, terutama di industri perawatan kulit yang sangat mengandalkan persepsi terhadap keamanan dan efektivitas produk (Dally Irawan & Dewanto Hadisumarto, 2020).

Brand lokal seperti Kahf memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membangun komunitas pengguna yang loyal dan

meningkatkan *brand trust*. Strateginya meliputi kampanye edukatif, kerja sama dengan *influencer*, dan promosi interaktif (Orizaceta & Trianasari, 2024). Platform seperti TikTok dengan lebih dari 80 juta pengguna aktif di Indonesia juga membuka peluang besar dalam menjangkau konsumen muda melalui konten kreatif (mindspire.id, 2025). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki tiga pertanyaan utama: seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* terhadap minat beli produk *skincare* pria pada brand Kahf, seberapa besar pengaruh Brand Trust terhadap minat beli produk *skincare* pria pada brand Kahf, serta sejauh mana efektivitas kombinasi *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* dalam meningkatkan minat beli produk *skincare* pria. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut secara empiris dan memberikan kontribusi terhadap strategi pemasaran digital yang efektif di industri *skincare* pria Indonesia.

KAJIAN TEORITIS DAN HIPOTESIS

Social Media Marketing

Social Media Marketing merujuk pada strategi yang diterapkan oleh perusahaan dalam memanfaatkan platform media sosial untuk memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi dengan

konsumen, serta memperluas kesadaran terhadap merek. Pendekatan ini, yang tidak hanya bertujuan untuk memperkuat loyalitas konsumen tetapi juga untuk meningkatkan minat pembelian, menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform sosial guna menjangkau audiens yang lebih luas, membina hubungan yang lebih erat dengan konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan. Sebagaimana dijelaskan oleh (Dwi Yuli Prasetyo, 2021), ciri khas dari strategi ini adalah kemampuannya dalam menciptakan komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku usaha dan konsumen, yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung dan personal. (Pertiwi et al., 2023)

Sementara itu, menurut (Niko Simorangkir et al., 2022) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Dalam studi mereka, ditemukan bahwa *social media marketing* menyumbang sebesar 69,5% terhadap variabel minat beli. Aspek-aspek yang dinilai mencakup elemen komunikasi, kejelasan konten, kerja sama dengan audiens, serta

kemudahan akses informasi yang disediakan bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Yolanda, 2022).

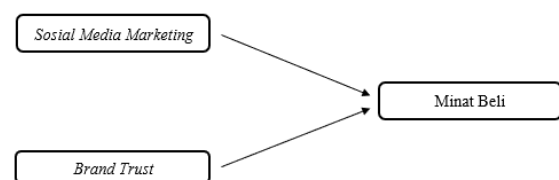
Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu elemen penting dalam dunia pemasaran masa kini. Istilah ini menggambarkan bagaimana konsumen memandang merek dari sisi keandalan serta kredibilitasnya. Kepercayaan tersebut biasanya terbentuk melalui berbagai pengalaman yang dialami konsumen, baik secara langsung dengan menggunakan produk maupun secara tidak langsung, seperti mendengar ulasan atau opini dari orang lain. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan seperti produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, dan reputasi perusahaan yang positif maka kepercayaan terhadap merek akan cenderung meningkat. Menurut penelitian oleh (Hilmiyah et al., 2024), *brand trust* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk *skincare* pria. Namun, beberapa studi lain menunjukkan bahwa pengaruh *brand trust* terhadap minat beli dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen.

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu. (Irvanto & sujana, 2020) menjelaskan bahwa minat beli muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari suatu produk yang menarik perhatian mereka, sehingga timbul dorongan untuk memiliki dan membelinya. Minat ini tidak muncul begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh persepsi dan evaluasi konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Kerangka konseptual penelitian ini dibuat untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti, disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Trust* dan Minat Beli produk *skincare* pria

pada *brand* Kahf. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis (sugiyono & Lestari, 2021).. Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada konsumen pria di Bandung yang sesuai dengan kriteria inklusi. Penelitian ini tidak mencakup analisis perbedaan perilaku konsumen berdasarkan demografi lain seperti tingkat pendidikan atau pendapatan. Fokus penelitian adalah pada hubungan antara *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan Minat Beli dalam konteks produk skincare pria

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sehingga peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria inklusi meliputi pria berusia 18–28 tahun, berdomisili di Bandung, dan aktif menggunakan media sosial. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 35 responden, sesuai pada Buku (Hair Jr. et al., 2021) yang menyatakan bahwa untuk analisis regresi sederhana atau analisis multivariat, jumlah minimal sampel yang direkomendasikan berkisar antara 30–50 responden, tergantung pada kompleksitas model dan jumlah variabel bebas yang digunakan.

Variabel Dan Indikator Penelitian

Penelitian ini mengangkat tiga variabel utama yang terdiri dari dua variabel bebas, yaitu *Social Media Marketing* (X_1) dan *Brand Trust* (X_2), serta satu variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y). Pemilihan variabel-variabel ini didasarkan pada relevansi konsep dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam industri produk perawatan kulit pria di Indonesia. Dengan merumuskan ketiga variabel ini secara konseptual dan operasional, penelitian ini diharapkan dapat mengukur secara tepat pengaruh strategi digital dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian konsumen pria dalam konteks industri skincare lokal, khususnya *brand* Kahf.

Tabel 1

Variabel, Indikator, serta Referensi Variabel Bebas dan Variabel Terikat

Variabel	Indikator	Referensi
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	Komunikasi interaktif Kejelasan konten, Kredibilitas akun/ <i>influencer</i> Kemudahan akses informasi	Prasetyo (2021)
<i>Brand Trust</i> (X_2)	Persepsi kualitas produk Keandalan informasi promosi Reputasi merek Konsistensi merek	Hilmiyah, Suhud, & Fawaiq (2024)
Minat Beli (Y)	Perhatian terhadap produk Ketertarikan mencoba Keinginan memiliki Niat Membeli	Irvanto & Sujana (2020)

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran

kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *Social Media Marketing* (X_1), *Brand Trust* (X_2), dan Minat Beli (Y). Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yang memungkinkan responden memberikan penilaian secara terukur terhadap setiap pernyataan. Instrumen yang telah disusun kemudian diuji kualitasnya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut (Ghozali, 2021) reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,60$. Setelah instrumen terbukti valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan pendekatan statistik inferensial. Tahap awal analisis dilakukan melalui uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan dasar. Uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, dan data dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Apriadi et al., 2024). Selanjutnya, uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa konsistensi varians error, dan hasil yang menunjukkan sebaran acak mengindikasikan tidak adanya

heteroskedastisitas. Untuk menguji pengaruh dari *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Minat Beli, digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Melalui tahapan ini, penelitian berupaya memperoleh pemahaman empiris mengenai seberapa besar pengaruh strategi pemasaran melalui media sosial dan kepercayaan terhadap merek dalam membentuk minat beli konsumen pria terhadap produk skincare Kahf.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Untuk mencari validitas sebuah item, maka kolom yang dilihat yaitu kolom *corrected item-Total Correlation* pada tabel *item-total Statistic* hasil pengolahan data dengan menggunakan *Statistical Program For Social Science* (SPSS). Adapun hasil validitas instrumen yang diolah dengan bantuan Statistical Program For Social Science (SPSS) 25, dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 2**Hasil Uji Validitas Variabel Sosial
Media Marketing (X1)**

Variabel	Indikator	Nilai Koefisien Korelasi		Kesimpulan
		Nilai Sig.	5%	
X1	X1.1	0,001	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.2	0,004	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.3	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.4	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.5	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.6	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.7	0,004	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.8	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.9	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X1.10	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid

Berdasarkan output uji validitas yang disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat variabel *Sosial Media Marketing X1* diketahui bahwa instrumen per masing-masing indikator penelitian dinyatakan valid dikarenakan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 3**Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust
(X2)**

Variabel	Indikator	Nilai Koefisien Korelasi		Kesimpulan
		Nilai Sig.	5%	
X2	X2.1	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.2	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.3	0,001	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.4	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.5	0,008	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.6	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.7	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.8	0,042	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.9	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	X2.10	0,001	0,05	Item Pernyataan Valid

Berdasarkan output uji validitas yang disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat variabel *Brand Trust X2* diketahui bahwa instrumen per masing-masing indikator penelitian dinyatakan valid dikarenakan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 4**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli
Y1**

Variabel	Indikator	Nilai Koefisien Korelasi		Kesimpulan
		Nilai Sig.	5%	
Y1	Y1.1	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.2	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.3	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.4	0,001	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.5	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.6	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.7	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.8	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.9	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid
	Y1.10	0,016	0,05	Item Pernyataan Valid

Berdasarkan output uji validitas yang disajikan pada tabel diatas, dapat dilihat variabel *Brand Trust X2* diketahui bahwa instrumen per masing-masing indikator penelitian dinyatakan valid dikarenakan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan setelah uji validitas, dan yang di uji haruslah valid. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, pengujian reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka reliabel

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak reliabel

Tabel 5**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Rkritis	Keterangan
Social Media Marketing (X ₁)	0,806	0,60	Reliabel
Brand Trust (X ₂)	0,767	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,850	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas yang sudah diolah melalui IBM SPSS Versi 25

diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel Sosial Media Marketing X1 0,806, variabel Brand Trust X2 0,767, dan variabel Minat Beli Y1 0,850 dimana nilai Cronbach's Alpha dibawah lebih Besar dari 0,60 dan artinya variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa estimasi persamaan regresi yang diperoleh akurat, tidak bias, dan konsisten. Pedoman pengambilan keputusan:

Nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusinya adalah tidak normal

Nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusinya adalah normal.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		35
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98282789
Most Extreme Differences	Absolute	.161
	Positive	.161
	Negative	-.096
Test Statistic		.161
Asymp. Sig. (2-tailed)		.022 ^c

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,022 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal secara statistik.

Namun demikian, penelitian tetap dapat dilanjutkan karena jumlah sampel yang digunakan sebanyak 35 responden dianggap mencukupi berdasarkan *Central Limit Theorem* (CLT), yang menyatakan bahwa distribusi sampling akan mendekati normal seiring dengan bertambahnya ukuran sampel. Selain itu, tidak ditemukan adanya penyimpangan ekstrem atau outlier signifikan dalam data residual. Oleh karena itu, analisis regresi linear masih dapat digunakan dengan validitas yang dapat dipertanggungjawabkan, meskipun dengan mempertimbangkan keterbatasan ini dalam interpretasi hasil.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Sosial Media Marketing	0,101	9.885
Brand Trust	0,101	9.885

Gejala multikolinearitas bisa dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Jika $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance sebesar 0,101 dan VIF sebesar 9,885, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini.

Tabel 8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.866	1.475		-.587	.561
Sosial Media Marketing	.073	.127	.307	.576	.569
Brand Trust	-.007	.133	-.028	-.052	.958

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, dan Uji Determinasi Berganda

Ringkasan hasil uji regresi linear berganda, uji t, dan uji determinasi berganda ditampilkan pada Tabel 9.

Tabel 9
Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Dan Uji Determinasi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-2.695	2.295		-1.175	.249		
Sosial Media Marketing	-.392	.197	-.355	-1.988	.055	.101	9.885
Brand Trust	1.482	.207	1.277	7.154	.000	.101	9.885

Data hasil analisis pada Tabel 9, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu: $Y = -2,695 + (-0,392) X_1 + (1,482) X_2 + 2,295 (e)$.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda yang ditunjukkan pada Tabel 9, diperoleh bahwa variabel *Brand Trust* (X_2)

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y_1), sedangkan variabel *Sosial Media Marketing* (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada *Brand Trust* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 1,482 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Sementara itu, variabel *Sosial Media Marketing* memiliki koefisien negatif sebesar -0,392 dengan nilai signifikansi 0,055, sedikit di atas ambang batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa secara statistik, *Sosial Media Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa eksistensi media sosial saja belum cukup untuk memengaruhi keputusan pembelian apabila tidak diiringi dengan konten yang tepat, relevansi pesan, serta strategi interaksi yang efektif dengan audiens.

Namun, ketika diuji secara simultan melalui uji F, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa secara bersama-sama, *Sosial Media Marketing* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan kata lain, keberadaan keduanya secara kombinatif tetap

memberikan kontribusi yang bermakna dalam mendorong niat beli konsumen.

Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,897 mengindikasikan bahwa 89,7% variasi dalam Minat Beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam model. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki daya prediktif yang sangat kuat. Sisanya, yaitu 10,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model seperti harga, promosi, ulasan pengguna, kualitas produk, atau faktor personal lainnya.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk *skincare* pria *brand* Kahf. Sebaliknya, variabel *Social Media Marketing* (X_1) menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Hal ini tercermin dari nilai signifikansi pada uji t untuk *Brand Trust* sebesar 0,000 ($< 0,05$), sedangkan *Social Media Marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,055 ($> 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan terhadap merek lebih berperan penting dalam membentuk keputusan

pembelian dibandingkan dengan eksistensi media sosial itu sendiri.

Temuan ini selaras dengan penelitian sebelumnya oleh (Hilmiyah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *skincare* pria. Kepercayaan konsumen terhadap kualitas, reputasi, dan konsistensi *brand* Kahf menjadi faktor penentu dalam meningkatkan dorongan untuk membeli produk tersebut. Hal ini juga diperkuat oleh studi oleh (Alfarizi, 2024) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok oleh Kahf melalui strategi promosi dan *Customer Relationship Management* (CRM) turut memperkuat keterlibatan emosional dan persepsi positif terhadap merek, yang kemudian berdampak pada peningkatan loyalitas dan minat beli.

Namun demikian, hasil yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial berbeda dari studi yang dilakukan oleh (Niko Simorangkir et al., 2022), yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial menyumbang lebih dari 69% dalam membentuk minat beli konsumen. Perbedaan ini dapat terjadi karena

efektivitas media sosial sangat bergantung pada kualitas konten, relevansi pesan, serta intensitas interaksi yang dibangun dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, meskipun Kahf aktif di berbagai *platform* seperti Instagram dan TikTok, pengaruhnya terhadap minat beli tidak cukup kuat jika tidak dibarengi dengan pengalaman nyata atau testimonial yang membangun kepercayaan.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa kombinasi antara *Social Media Marketing* dan *Brand Trust* tetap berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (nilai sig. $0,000 < 0,05$). Ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital tidak bisa berdiri sendiri, tetapi harus dikombinasikan dengan upaya membangun kepercayaan yang kuat terhadap merek. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 89,7% variasi dalam minat beli konsumen, yang menunjukkan kekuatan prediktif yang tinggi.

Dengan demikian, meskipun eksistensi media sosial penting sebagai kanal distribusi informasi, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek tetap menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* pria

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk *skincare* pria pada brand Kahf. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, yang meliputi persepsi kualitas, konsistensi, dan reputasi brand, menjadi faktor penting dalam mendorong niat pembelian. Sebaliknya, *Social Media Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli, meskipun secara simultan bersama *Brand Trust* tetap menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial saja tidak cukup memengaruhi keputusan pembelian apabila tidak dibarengi dengan kepercayaan terhadap brand yang kuat dan strategi komunikasi yang relevan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, jumlah responden yang relatif kecil, yakni hanya 35 orang pria berusia 18–28 tahun dan berdomisili di Bandung, membuat generalisasi hasil penelitian ini masih terbatas. Kedua, pendekatan yang digunakan hanya fokus pada tiga variabel

utama dan tidak mempertimbangkan faktor lain yang mungkin turut memengaruhi minat beli, seperti harga, kualitas produk, testimoni konsumen, atau faktor personal lainnya. Ketiga, penggunaan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data mengandalkan persepsi subjektif responden yang bisa dipengaruhi oleh kondisi sesaat.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, Maka Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar jumlah dan variasi responden diperluas agar hasil penelitian lebih representatif terhadap populasi pengguna skincare pria secara umum. Peneliti juga diharapkan dapat memasukkan variabel tambahan seperti persepsi harga, pengalaman pengguna, atau faktor psikologis konsumen agar model penelitian lebih komprehensif. Bagi pihak *brand* Kahf, penting untuk terus membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang konsisten, jujur, dan informatif. Selain itu, strategi konten media sosial harus terus dikembangkan dengan pendekatan yang lebih kreatif dan personal agar lebih mampu memengaruhi keputusan pembelian secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, M. (2024). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Tiktok Dan Pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Penjualan Skincare Kahf Di Cikarang Barat. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 02).
- Apriadi, D., Lucky, M. P., Budi Lestari, E., Yuniarti Utami, E., Kebangsaan Republik Indonesia, U., & Sunan Kalijaga Yogyakarta, U. (2024). *PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PERUSAHAAN TAMBANG BATUBARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA* (Vol. 08, Issue 02).
- Dally Irawan, A., & Dewanto Hadisumarto, A. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*.
- Dwi Yuli Prasetyo, F. Y. A. B. S. A. M. (2021). *SOSIAL MEDIA MARKETING DI MASA PANDEMI*. *Communnity Development Journal*.
- Garuda Website. (2024). *Data Pengguna Sosial Media Indonesia 2024*.

- Garuda.Website.
https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-sosial-media-indonesia-2024/?utm_source=chatgpt.com
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J. F., C. Black, W., J.Babin, B., & E.Anderson, R. (2021). *Multivariate Data Analysis*.
- Hilmiyah, syarifah, Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP PURCHASE INTENTION STUDI KASUS PADA SKINCARE PRIA DI JAKARTA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
<http://jurnal.kolibri.org/index.php/neraca>
- Irvanto, O., & sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Jiwandono, R. (2025). *Jakpat Beauty Trend Report 2024: Pria Pakai Skincare Tak Lagi Dicap Feminin*. Techverse.Asia.
https://www.techverse.asia/lifestyle/9239/03012025/jakpat-beauty-trend-report-2024-pria-pakai-skincare-tak-lagi-dicap-feminin?utm_kumparan.
- kumparan. (2023). *Pengertian Media Sosial, Ciri-ciri, dan Fungsinya*. Kumparan.Com.
https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-media-sosial-ciri-ciri-dan-fungsinya-20NLhAo6t3k/full?utm_source=chatgpt.com
- mindspire.id. (2025). *Data Pengguna Media Sosial Indonesia 2025*. Mindspire.Id.
https://mindspire.id/social-media/data-pengguna-media-sosial-indonesia-2025/?utm_mindspire
- Niko Simorangkir, H., Maulana, A., Miftakhul Amin, M., Yusuf, A., Kencana No, Jls., & Tangerang Selatan -Banten, P. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Nabeezku. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fokamma*, 5(2), 190–199.
- Oktavianti, V. (2019). *skincare untuk pria di indonesia, bagaimana peluang untuk brand lokal?* Verraokta.Com.
<https://verraokta.com/skincare-untuk->

- pria-di-indonesia-bagaimana-peluang-brand-lokal/?utm_
- Orizaceta, D., & Trianasari, N. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sabun Pembersih Wajah Kahf Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *E-Proceeding of Management*.
- pantau. (2024). *Data Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024*. Pantau.Com. https://www.pantau.com/teknologi/242835/data-pengguna-media-sosial-di-indonesia-2024?utm_
- Pertiwi, R. D., Wardana, W., Tondo, A., Sulaiman, A., Fithriani, M., Gunawan, G., & Saragih, L. M. S. (2023). CUSTOMER BRAND LOYALTY MODEL FOR SOCIAL MEDIA MARKETING. *Sosiohumaniora*, 25(2), 154. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i2.46291>
- sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi*.
- Yolanda, D. (2022). THE INFLUENCE OF SALES PROMOTION, PRODUCT QUALITY AND CONSUMER DISSATISFACTION WITH BRAND TRANSFER DECISIONS (STUDY ON EX BLACKBERRY USERS IN BANDUNG REGENCY) under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 11(01). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Yonatan Agnes. (2025). *Indonesia Habiskan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial*. Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtU1j?utm_#google_vignette
- Zain Hartiningtyas, Z. (2024). *Social Media Marketing: Pengertian, Manfaat, dan Contohnya*. Nextdigital.Co.Id. <https://nextdigital.co.id/social-media-marketing/>