

Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan *Influencer* Sebagai Variabel Mediasi dan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi Pada Skincare Scarlett Whitening

Ergrianti elibu, Angela Exstasia Febrianti, Hesti Putri Apriani,
Fifi Lutfia, Andreas Heru Singgih Sutyoso

Institut Bisnis dan Ekonomi Indonesia, Indonesia
e-mail: elibuergrianti@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dalam menjangkau konsumen di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen produk *skincare* Scarlett Whitening, dengan mempertimbangkan peran *influencer* sebagai variabel mediasi dan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel moderasi. Scarlett Whitening dikenal memanfaatkan *platform* media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* dengan dukungan *influencer* untuk mempromosikan produknya. *Influencer* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens, sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor kunci yang memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik total sampling. Data yang diperoleh dianalisis dengan metode PLS SEM menggunakan software SmartPLS versi 3. Berdasarkan analisis data yang diperoleh hasil sebagai berikut: (1) *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen; (2) *Influencer* berpengaruh terhadap minat beli konsumen; (3) *Social media marketing* berpengaruh terhadap *influencer* sebagai variabel mediasi; (4) Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen; (5) Pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli Konsumen; (6) *Trust* tidak dapat memoderasi *social media marketing* terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Minat Beli Konsumen, *Influencer*, *Trust*

Abstrak

Social media marketing strategy has become one of the most effective tools in reaching consumers in the digital era. This study aims to analyze the effect of social media marketing on consumer purchase intention of Scarlett Whitening skincare products, considering the role of influencers as a mediating variable and trust as a moderating variable. Scarlett Whitening is known to utilize social media platforms such as Instagram and TikTok with the support of influencers to promote its products. Influencers have the ability to build strong relationships with audiences, which can influence consumer buying interest. In addition, consumer trust in the brand is a key factor that strengthens the relationship between social media marketing and purchase intention. This research uses quantitative methods with total sampling techniques. The data obtained were analyzed using the PLS SEM method using SmartPLS software version 3. Based on the data analysis obtained the following results: (1) Social Media Marketing affects consumer buying interest; (2) Influencers affect consumer buying interest; (3) Social media marketing affects influencers as a mediating variable; (4) Influencer influence on consumer buying interest; (5) Trust influence on consumer buying interest; (6) Trust cannot moderate social media marketing on consumer buying interest.

Keywords: *Social Media Marketing*, *Consumer Purchase Interest*, *Influencer*, *Trust*

PENDAHULUAN

Suatu strategi pemasaran media sosial telah menjadi salah satu strategi yang paling menarik untuk menjangkau konsumen di era digital sekarang. Selain itu *Media social*, sebagai *platform*

komunikasi terpopuler, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan *audiens* mereka. Menurut laporan We Are Social (2023), lebih dari 4,5 miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, yang menjadi peluang bagi perusahaan untuk memasarkan secara langsung kepada konsumen. Fenomena ini membantu konsumen untuk mendapatkan informasi, sehingga menimbulkan minat beli konsumen.

Salah satu industri yang sangat diuntungkan dari fenomena ini adalah industri kecantikan. Scarllet Whiteterning merupakan produk kecantikan salah satu merek kecantikan yang populer di kalangan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Menurut laporan dari Statista (2022), pasar skincare global diperkirakan akan mencapai nilai lebih dari \$200 miliar pada tahun 2025. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk skincare cukup tinggi, yang mengindikasikan adanya permintaan yang besar terhadap produk perawatan kulit, dan perusahaan harus memanfaatkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Scarlett Whiteterning, yang dikenal dengan produk skincare memanfaatkan *influencer* sebagai strategi untuk mempromosikan produk di *platform* seperti *Instagram* dan *TikTok*. *Influencer*, yang memiliki pengikut yang banyak dan loyal, dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli melalui rekomendasi mereka. Menurut Freberg et al. (2011), *Influencer* memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk

yang mereka rekomendasikan. Hal ini menunjukkan bahwa influencer tidak hanya berfungsi sebagai promotor, tetapi juga sebagai jembatan antara merek dan konsumen.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, kepercayaan (*trust*) terhadap brand juga menjadi faktor penting dalam minat beli. Menurut Moslehpour et al (2021) melaporkan bahwa kepercayaan merek memediasi hubungan antara elemen pemasaran sosial media marketing dan minat beli. Ketika konsumen merasa percaya pada *brand*, lebih cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan. Seorang peneliti di bidang perilaku konsumen, Dr. John Doe, menyatakan, Kepercayaan adalah fondasi dari setiap hubungan bisnis. Ketika konsumen percaya pada brand, mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh social media marketing terhadap minat beli konsumen produk skincare Scarlett, dengan mempertimbangkan peran *influencer* sebagai variabel mediasi dan *trust* sebagai variabel moderasi. Dengan memahami hubungan ini, diharapkan perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana perusahaan dapat membangun kepercayaan konsumen melalui media sosial dan *influencer*.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Marketing

Social media marketing adalah penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan. Menurut Kotler dan Keller (2016), social media marketing dapat meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka, menciptakan hubungan yang lebih personal dan relevan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tuten dan Solomon (2017) yang menyatakan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi brand untuk membangun komunitas di sekitar produk mereka.

Fenomena ini juga didukung oleh penelitian oleh Kaplan dan Haenlein (2010) yang mengemukakan bahwa media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan brand. Mereka menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dan berbagi informasi, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan demikian, *social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Lebih lanjut, penelitian oleh Mangold dan Faulds (2009) menunjukkan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif karena memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk. Mereka menyatakan, Konsumen sekarang memiliki kekuatan

untuk memengaruhi minat beli orang lain melalui ulasan dan rekomendasi di media sosial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan umpan balik dari konsumen di media sosial untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi dan rekomendasi dari orang lain. Minat beli dapat dipandang sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks ini, social media marketing yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare.

Penelitian oleh Chen dan Xie (2008) menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi di media sosial dapat secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen. Mereka menemukan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang telah direkomendasikan oleh teman atau *influencer* di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa social media marketing yang melibatkan rekomendasi dapat meningkatkan minat beli secara signifikan.

Selain itu, penelitian oleh Liu dan Karahanna (2015) menekankan pentingnya interaksi sosial dalam membentuk minat beli. Mereka menyatakan, Interaksi sosial di media sosial dapat menciptakan rasa komunitas di antara konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, interaksi yang terjadi di media sosial dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen.

Influencer sebagai Variabel Mediasi

Influencer adalah individu yang memiliki pengaruh di media sosial dan dapat memengaruhi minat beli konsumen melalui konten yang mereka bagikan, sehingga mendorong konsumen untuk mempertimbangkan atau membeli produk tertentu. Menurut Freberg et al. (2011), *influencer* dapat berfungsi sebagai jembatan antara brand dan konsumen. Mereka memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan.

Menurut penelitian oleh Djafarova dan Trofimenko (2019), *influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi perilaku konsumen karena mereka dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel. Mereka menyatakan, Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti, yang dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai promotor, tetapi juga sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara social media marketing dan minat beli.

Lebih lanjut, penelitian oleh De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menunjukkan bahwa *Influencer dengan jumlah pengikut yang lebih banyak cenderung memiliki pengaruh yang lebih besar* terhadap minat beli konsumen, karena mereka mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kepercayaan terhadap produk yang mereka promosikan. Mereka menyatakan, Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan oleh *influencer* dengan pengikut yang banyak, karena mereka dianggap lebih kredibel dan berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* yang tepat dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Trust sebagai Variabel Moderasi

Trust atau kepercayaan adalah keyakinan konsumen terhadap brand atau produk. Menurut Morgan dan Hunt (1994), *Trust* dapat memengaruhi hubungan antara pemasaran dan minat beli, karena kepercayaan yang tinggi terhadap brand atau produk membuat konsumen lebih cenderung mempertimbangkan untuk membeli. Kepercayaan adalah elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara brand dan konsumen. Ketika konsumen merasa percaya pada brand, mereka lebih cenderung untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) menunjukkan bahwa *trust* dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap brand. Mereka menyatakan, Kepercayaan yang tinggi terhadap brand

dapat mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan beli, sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan meningkatkan minat beli mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Dalam konteks ini, *trust* berfungsi sebagai moderator yang memperkuat pengaruh social media marketing terhadap minat beli.

Lebih lanjut, penelitian oleh Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2001) menekankan bahwa *trust* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap brand. Mereka menemukan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap brand akan lebih terbuka terhadap informasi yang disampaikan melalui media sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *trust* tidak hanya berfungsi sebagai penghalang, tetapi juga sebagai penguat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Kuantitatif dipilih dalam metode penelitian ini. Menurut Sugiyono (2020), penelitian yang menggunakan data berupa angka dan analisis statistik untuk mengukur hubungan antar variabel, dengan tujuan menguji hipotesis dan menghasilkan kesimpulan yang objektif. Penelitian ini menggunakan teknik Total Sampling dengan kriteria responden: Mengetahui dan berminat membeli skincare scarlett whiteterning, aktif menggunakan media sosial. Berdomisili kota Pontianak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat uji untuk mengukur apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Kuesioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut.

Dengan nilai signifikansi 10% atau 0,1 ditemukan nilai r-Tabel sebesar 0,2997. Menurut Diningrat et al., 2019 jika nilai korelasi r-Hitung lebih besar dibanding nilai r-Tabel, maka item pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid, atau dapat berkorelasi secara signifikan. Begitu pula sebaliknya, jika nilai r-Hitung lebih kecil dari r-Tabel, maka item pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Social media marketing	X1.2	0.776	0,2997	valid
	X1.3	0.707	0,2997	valid
	X1.4	0.774	0,2997	valid
	X1.5	0.732	0,2997	valid
Influencer	M1.1	0.860	0,2997	valid
	M1.2	0.879	0,2997	valid
	M1.3	0.864	0,2997	valid
	M1.4	0.913	0,2997	valid
Trust	Z1.1	0.895	0,2997	valid
	Z1.2	0.726	0,2997	valid
	Z1.3	0.909	0,2997	valid
	Z1.4	0.838	0,2997	valid
	Z1.5	0.889	0,2997	valid
	Z1.6	0.900	0,2997	valid
	Z1.7	0.838	0,2997	valid
	Z1.8	0.817	0,2997	valid
Minat Beli Konsumen	Y1.1	0.814	0,2997	valid
	Y1.2	0.868	0,2997	valid
	Y1.3	0.873	0,2997	valid
	Y1.4	0.871	0,2997	valid

Y1.5	0.879	0,2997	valid
Y1.6	0.910	0,2997	valid
Y1.7	0.860	0,2997	valid
Y1.8	0.818	0,2997	valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS3

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan pengukuran sekali saja. Pengumpulan data hanya sekali dan kemudian hasilnya dikomparasikan dengan pernyataan lain, atau mengukur korelasi antar jawaban dan pernyataan. Menurut (Herfiyanto et al., 2018) suatu variabel dapat disebut reliabel jika memiliki Cronbach's Alpha $> 0,60$. Sementara itu, menurut (Nugroho, 2021) jika diperoleh Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka tidak menggunakan Cronbach's Alpha tetapi menggunakan Composite Reliability dengan nilai $> 0,70$.

Tabel 2 Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Minat Beli Konsumen	0,902	0,932	Reliabel
Social Media Marketing	0,950	0,959	Reliabel
Influencer	0,889	0,913	Reliabel
Trust	0,946	0,955	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS3

Evaluasi Outer Model

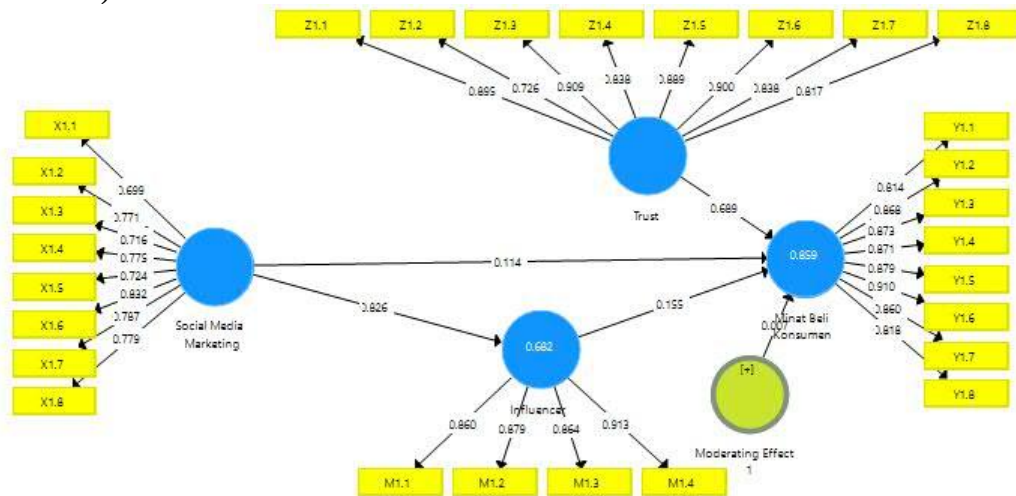
Evaluasi Outer Model dilakukan dengan pengujian terhadap validitas konvergen dan validitas diskriminan. Nilai *Composite Reliability* (CR), *Cronbach Alpha* (CA), dan *Average Variance Extracted* (AVE) adalah ukuran yang digunakan memeriksa seberapa baik model diukur dengan indikator yang ditetapkan. *Composite reliability* adalah sebuah ukuran yang digunakan untuk memeriksa seberapa baik model diukur oleh indikator yang ditentukan. *Cronbach alpha* adalah suatu koefisien yang digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu skala pengukuran. Menurut (Nugroho, 2021) Keandalan konsistensi internal pada *Composite Reliability* harus lebih tinggi dari 0,70 (pada penelitian eksploratif 0.60 – 0.70 dianggap dapat diterima) dan menurut Herfiyanto et al., 2018 jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka variabel tersebut dikatakan reliabel. Berdasarkan pada tabel 3 diketahui hampir semua indikator konsisten/ reliabel dalam mengukur variabel laten (nilai CA ≥ 0.6) namun pada variabel *Effort Expectancy* memiliki nilai CA ≤ 0.6 sehingga menurut (Nugroho, 2021) jika didapatkan *Cronbach's Alpha* < 0.60 maka jangan penggunaan *Cronbach's Alpha* namun penggunaan *Composite Reliability* dengan nilai > 0.70 maka variabel *Effort Expectancy* dapat dikatakan konsisten/reliabel (nilai CR ≥ 0.7). Sedangkan pada nilai AVE didapatkan lebih besar dari 0.5, hal tersebut menjelaskan variabel laten mampu menjelaskan rata-rata paling tidak 50% varian dari indikator indikator yang mengukurnya.

Tabel 3 Nilai Cronbach Alpha (CA), Composite Reliability (CR), dan AVE.

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Minat Beli Konsumen	0,902	0,932	0.743
Social Media Marketing	0,950	0,959	0.601
Influencer	0,889	0,913	0.773
Trust	0,946	0,955	0.728

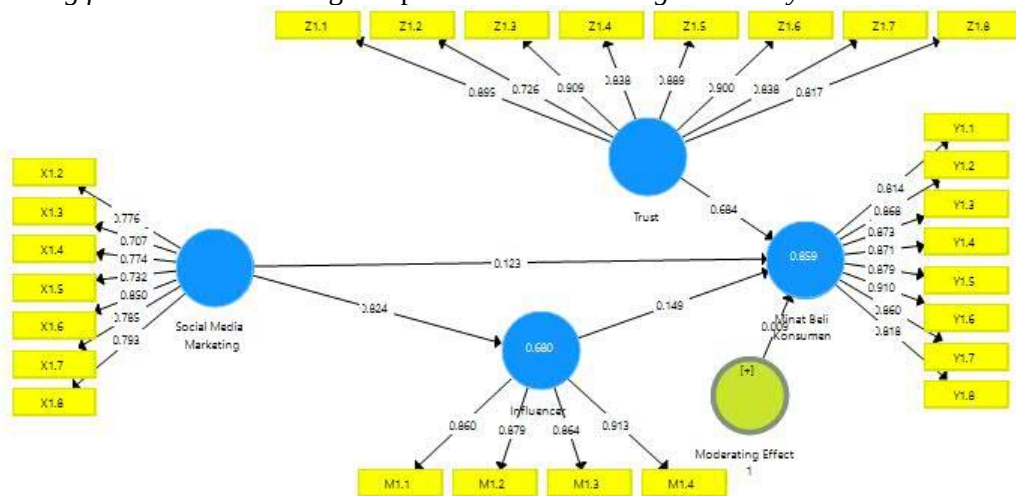
Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS3

Evaluasi Inner Model Evaluasi inner model dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar masing-masing konstruk eksogen dengan konstruk endogen yang telah dihipotesiskan pada Gambar 1. Pada bagian ini, dilakukan proses menspesifikasi hubungan antar variabel penelitian (model struktural).



Gambar 1. Model PLS Belum Dimodifikasi

Berdasarkan gambar 2 hasil pengolahan data dengan SmartPLS menunjukkan bahwa variabel yang memiliki indikator dengan nilai loading factor diatas 0.7 sudah dapat memenuhi *convergent validity* dan beberapa variabel seperti *Social media marketing* (SMM) dengan indikator X1.1, memiliki nilai loading factor dibawah 0.7 sehingga diperlukan modifikasi model dengan menghapus indikator dengan *loading factor* dibawah 0.7 agar dapat memenuhi *convergent validity*.



Gambar 2. Smartpls Sesudah Dimodifikasi

Berdasarkan gambar 2 didapatkan hasil model PLS terbaik dimana masing-masing indikator dari setiap variabel telah memiliki nilai *loading factor* diatas 0.7 dan telah memenuhi *convergent validity*.

Evaluasi Nilai Koefisiensi Jalur (*Path Coefficient*)

Nilai koefisien jalur antar variabel dikatakan signifikan secara statistik, jika nilai t statistik yang menunjukkan hubungan antar variabel bebas menunjukkan arah positif dengan nilai t-statistik dibandingkan dengan nilai t-tabel dan hasilnya lebih besar ($t\text{-statistik} \geq t\text{-tabel}$). Nilai t-statistik (critical ratio) diperoleh dari hasil bootstrapping (metode resampling) dari proses PLS. Nilai t-tabel menggunakan *degrees of freedom* (df) = $n - k$ (Angelina et al., 2020) dimana n adalah jumlah responden

dan k adalah jumlah variabel yang digunakan. Sehingga nilai $df = 75 - 4 = 71$ Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) menggunakan 0,1 dan nilai t-tabel sebesar 1,66660. Tingkat kepercayaan dari penelitian ini adalah 90%.

Tabel 4 Nilai koefisien jalur (*Path Coefficient*) dan t-statistik

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Standard Error (STERR)</i>	T Statistics	P Values	Kesimpulan
H1	<i>Social Media Marketing</i> → Minat Beli Konsumen	0.125	0.088	1.420	0.080	Diterima
H2	<i>Influencer</i> → Minat Beli Konsumen	0.150	0.105	1.429	0.079	Diterima
H3	<i>Social Media Marketing</i> → <i>Influencer</i>	0.824	0.041	19.891	0.000	Diterima
H4	<i>Trust</i> → Minat Beli Konsumen	0.684	0.110	6.192	0.000	Diterima
H5	trust*Sosmed → Minat Beli Konsumen	0.005	0.055	0.096	0.462	Tidak Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS3

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

a) Analisis R-Square Nilai R-Square (R^2) menunjukkan tingkat determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan tabel 5 didapatkan nilai R^2 dari variabel *Influencer* adalah 0.680 (Moderat) dan variabel Minat Beli Konsumen adalah 0.859 (Moderat).

Tabel 5 Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Influencer</i>	0.680
Minat Beli Konsumen	0.859

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS3

Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil terlihat hubungan antara niat social media marketing (SMM) dengan Minat Beli konsumen (*Consumer Buying Intention*) berpengaruh sehingga hipotesis 1 dapat diterima. *Influencer* dengan minat beli konsumen (*Consumer Buying Intention*) pengaruh sehingga hipotesis 2 dapat diterima. *Social media marketing* (SMM) dengan *Influencer* memiliki pengaruh signifikan sehingga hipotesis 3 dapat diterima. *Trust* dengan minat beli konsumen (*Consumer Buying Intention*) memiliki pengaruh sehingga hipotesis 4 diterima. *Trust* moderasi dengan *social media marketing* (SMM) pada minat beli konsumen (*Consumer Buying Intention*) Tidak memiliki pengaruh signifikan sehingga hipotesis 5 tidak dapat diterima.

Social Media Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Social Media Marketing menyediakan informasi mudah diakses, memungkinkan interaksi langsung, dan menggunakan konten visual yang menarik. Selain itu, tren, testimoni, serta iklan tertarget menciptakan pengaruh sosial dan pendekatan personal, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk membeli.

Influencer berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena mereka dianggap kredibel, membangun hubungan emosional dengan audiens, menciptakan rasa percaya, dan sering menjadi panutan. Mereka juga memperkenalkan produk secara autentik, memberikan ulasan yang detail, serta memanfaatkan visual menarik dan *storytelling* untuk memengaruhi keputusan pembelian. *Audiens*

cenderung mengikuti rekomendasi mereka karena merasa terinspirasi atau terdorong oleh tren yang dibuat oleh *influencer*.

Sosial media marketing berpengaruh terhadap *influencer* sebagai variabel mediasi. *influencer* dipercaya, memiliki audiens besar, dan membangun hubungan emosional dengan pengikut. Konten yang autentik, pengaruh sosial, serta akses mudah melalui media sosial membuat promosi produk lebih memengaruhi minat beli konsumen.

Trust berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Menciptakan kepercayaan antara merek atau influencer dengan audiens. Kepercayaan ini menciptakan rasa yakin bahwa produk tersebut benar-benar berkualitas, aman, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Ketika konsumen merasa percaya dengan rekomendasi merek atau influencer, mereka lebih cenderung melakukan pembelian karena merasa aman dan yakin dengan keputusan mereka.

Trust tidak dapat memoderasi sosial media marketing terhadap minat beli konsumen. *Trust* (kepercayaan) saja tidak bisa memoderasi *social media marketing* terhadap minat beli konsumen karena faktor lain seperti relevansi produk, kualitas konten, targeting yang tepat, interaksi, dan pengaruh sosial juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semua elemen ini perlu saling mendukung agar promosi di media sosial efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Bedasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa: Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. Sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare Scarlate. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap *Influencer*. Sosial media marketing juga berpengaruh signifikan terhadap peran *influencer* sebagai variabel mediasi. Artinya, upaya pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan peran *influencer* dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen. *Influencer* sebagai variabel mediasi juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ini menandakan bahwa kepercayaan dan pengaruh *influencer* dalam media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen produk skincare Scarlate.

Pengaruh *Trust* terhadap Minat Beli Konsumen. *Trust* (Kepercayaan) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap produk dan merek akan lebih cenderung untuk membeli.

Trust sebagai Variabel Moderasi. Meskipun *trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, namun *trust* tidak dapat memoderasi pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa meskipun *trust* memengaruhi keputusan pembelian, hal tersebut tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara sosial media marketing dan minat beli konsumen.

Untuk Pemasar dan Perusahaan: Pemasaran melalui sosial media harus terus dimaksimalkan, terutama dengan memanfaatkan *influencer* yang dapat membantu menarik perhatian konsumen. Sebagai tambahan, kepercayaan konsumen terhadap produk harus dijaga dan ditingkatkan, karena ini memengaruhi keputusan pembelian.

Untuk Influencer Marketing: Influencer dalam pemasaran media sosial terbukti cukup efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen, oleh karena itu sebaiknya perusahaan memilih influencer yang sesuai dengan target pasar dan mempunyai tingkat kepercayaan yang tinggi di antara para pengikutnya.

Mengenai *Trust*: Meskipun *trust* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, namun sebagai variabel moderasi, *trust* tidak terbukti memperkuat pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain yang bisa memperkuat pengaruh sosial media marketing, seperti kualitas konten atau strategi engagement yang lebih kuat.

Peningkatan Kepercayaan Konsumen: Perusahaan dapat fokus pada peningkatan transparansi, kualitas produk, dan pelayanan untuk memperkuat tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: A new element of marketing mix. *Journal of Business Research*, 61(11), 1131-1135.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Exploring the impact of Instagram influencers on young female consumers' purchasing decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 1-10.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Liu, Y., & Karahanna, E. (2015). The impact of social media on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(1), 1-20.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Moslehpour, M., Ismail, T., Purba, B., & Wong, W. K. (2021). What makes GO-JEK go in Indonesia? The influences of social media marketing activities on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 89-103.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.