

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DI CIREBON

Dheana Nurfazlyya¹, Sahara², Desty Cristya Anisa³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon^{1,2,3}

Email : dheanan7@gmail.com¹, sahara@umc.ac.id², destycristya.anisa@gmail.com³

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 8 Bulan : Agustus Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<p><i>This study aims to analyze the impact of social media marketing, brand image, and brand trust on the purchase intention of Wardah products in Cirebon. In today's digital age, social media is a key platform for promoting products and building brand image, while brand trust plays a crucial role in establishing emotional connections with consumers. This quantitative research uses a survey approach to gather data from 97 respondents who have purchased Wardah products in Cirebon. The results indicate that brand image and brand trust have a positive and significant effect on purchase intention, while social media marketing does not have a significant influence. Nevertheless, the study provides insights into the importance of strengthening brand image and consumer trust to boost purchase intention, and suggests the need for improvements in social media marketing strategies to create a stronger impact on purchasing decisions.</i></p>

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, brand image, dan brand trust terhadap minat beli produk Wardah di Cirebon. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi platform penting untuk mempromosikan produk dan membentuk citra merek, sementara brand trust memainkan peran utama dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengumpulkan data dari 97 responden yang telah membeli produk Wardah di Cirebon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli, sementara social media marketing tidak memiliki pengaruh signifikan. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan minat beli, serta menyarankan perlunya perbaikan dalam strategi pemasaran melalui media sosial untuk menciptakan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Social Media Marketing, Brand Image, Brand Trust, Minat Beli

A. PENDAHULUAN

Industri kecantikan Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Selama lima tahun terakhir, penjualan kosmetik di Indonesia meningkat secara signifikan, dengan angka kenaikan mencapai 15% per tahun (Soedirman, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit, peningkatan daya beli, serta tren gaya hidup sehat. Meskipun peluang pasar semakin terbuka lebar, persaingan di sektor ini semakin ketat. Banyak brand lokal maupun internasional berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar, memaksa pelaku industri untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk mereka.

Produk kecantikan telah menjadi kebutuhan dasar bagi sebagian besar perempuan. Kosmetik bukan hanya berfungsi untuk mempercantik diri, tetapi juga menjadi cara untuk mengekspresikan identitas diri mereka. Hal ini menyebabkan produk kecantikan menjadi komoditas yang penting dalam pasar Indonesia (Napitu et al., 2024). Selain itu, banyak merek kecantikan, baik yang lama maupun baru, terus berinovasi untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang. Sebagai contoh, data menunjukkan bahwa industri kecantikan Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan antara tahun 2010 hingga 2020, seperti yang terlihat dalam grafik berikut.

Grafik tersebut menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam industri kecantikan Indonesia dari tahun 2010 hingga 2020. Faktor globalisasi juga turut memengaruhi perkembangan ini, dengan banyak perusahaan baru yang bermunculan, meningkatkan persaingan di pasar. Dalam hal ini, pelaku bisnis harus memiliki strategi inovatif untuk bertahan dan mempertahankan bisnis mereka.

Dalam era digital modern, teknologi memainkan peran penting dalam transformasi industri kecantikan. Tidak hanya mendorong inovasi dalam produk itu sendiri, tetapi juga memengaruhi strategi pemasaran, mulai dari cara memperkenalkan hingga mempromosikan produk kepada konsumen. Digitalisasi melalui media sosial, misalnya, telah menjadi platform yang sangat efektif dalam memasarkan produk kecantikan. Berdasarkan The Latest Insights into The State of Digital, pada tahun 2021, 61,8% dari populasi Indonesia atau sekitar 170 juta orang sudah menggunakan media sosial (Raheni, 2018). Hal ini membuka peluang bagi bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook.

Wardah, sebagai salah satu merek kecantikan terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana untuk mempromosikan

produk mereka. Akun resmi Instagram Wardah tidak hanya berisi informasi tentang produk, diskon, dan event, tetapi juga menawarkan pengalaman kepada pengikutnya melalui berbagai konten menarik. Interaksi ini tidak hanya sebatas penjualan produk, tetapi juga membangun brand image yang kuat, yang sangat penting untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek (Mangold & Faulds, 2009).

Merek kecantikan lokal seperti Wardah telah berhasil meraih kesuksesan di pasar domestik dengan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Indonesia, seperti menyesuaikan formula produk dengan iklim tropis dan warna kulit lokal. Sebagai contoh, pada periode antara April hingga Juni 2022, Wardah menempati posisi pertama sebagai brand makeup lokal terlaris di e-commerce dengan market share sebesar 7,65% (Kompas, 2022). Kesuksesan ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau, Wardah dapat mempertahankan posisinya sebagai merek kecantikan yang paling diminati di Indonesia.

Selain Wardah, ada juga brand kecantikan lokal lainnya yang berkompetisi di pasar Indonesia, seperti Ms Glow, Scarlett, Somethinc, dan Emina. Setiap merek ini memiliki segmentasi pasar yang berbeda, mulai dari produk premium hingga yang terjangkau. Persaingan tidak hanya terjadi di aspek kualitas produk, tetapi juga dalam hal strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial dan pengaruh influencer.

Social media marketing dan brand trust menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Penggunaan influencer dan beauty vlogger sebagai bagian dari strategi pemasaran dapat meningkatkan brand trust. Ketika influencer yang kredibel merekomendasikan produk, audiens cenderung mempercayai produk tersebut karena hubungan emosional yang telah terjalin (Freberg et al., 2011). Hal ini sangat penting karena media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi mengenai suatu produk dalam waktu yang sangat singkat. Dengan memanfaatkan fitur seperti live streaming, stories, dan video pendek, merek dapat memperkuat brand image mereka serta meningkatkan kepercayaan konsumen.

Meskipun Wardah memiliki reputasi yang sangat baik di pasar Indonesia, data menunjukkan adanya penurunan dalam penjualan produk Wardah dari tahun 2019 hingga 2023, meskipun masih menjadi merek terkemuka. Berdasarkan data Top Brands, pada tahun 2019, Wardah mencapai angka penjualan tertinggi sebesar 33,40, namun angka ini menurun menjadi 26,00 pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun brand image

dan brand trust yang kuat tetap ada, strategi pemasaran, termasuk social media marketing, perlu ditingkatkan untuk mendorong minat beli yang lebih besar.

Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk adanya perubahan preferensi konsumen dan semakin banyaknya pilihan produk dari merek lain. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengevaluasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti brand image, brand trust, dan efektivitas social media marketing.

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang akan diidentifikasi dalam penelitian ini adalah pengaruh social media marketing, brand image, dan brand trust terhadap minat beli produk Wardah di Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli konsumen di wilayah Cirebon. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi merek kecantikan lokal, khususnya Wardah, untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh social media marketing, brand image, dan brand trust terhadap minat beli produk Wardah di Cirebon, serta untuk memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan temuan penelitian.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei sebagai alat utama untuk mengumpulkan data. Paradigma postpositivist diterapkan untuk mengembangkan pengetahuan melalui pemikiran sebab-akibat, reduksi variabel, dan pengujian teori. Metode kuantitatif memungkinkan pengumpulan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk memperoleh pemahaman objektif tentang pengaruh social media marketing, brand image, dan brand trust terhadap minat beli produk Wardah di Cirebon. Penelitian ini juga melibatkan definisi operasional variabel yang jelas untuk setiap indikator yang digunakan, seperti informasi pengguna media sosial, kualitas informasi pemasaran, dan persepsi terhadap merek, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden.

Populasi penelitian ini terdiri dari konsumen di Cirebon yang telah membeli produk Wardah, dan sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring, dan analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan program SPSS. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. Selanjutnya, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis digunakan untuk

menganalisis data dan menguji pengaruh social media marketing, brand image, dan brand trust terhadap minat beli produk Wardah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Cirebon.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarluaskan kepada 97 responden yang tinggal di Cirebon dan telah membeli produk Wardah. Berdasarkan data yang dikumpulkan, mayoritas responden adalah perempuan (85,57%), dengan kelompok usia terbanyak berada di rentang 22-27 tahun (56,7%). Sementara itu, sebagian besar responden bekerja sebagai mahasiswa (52,58%), diikuti oleh karyawan (31,96%) dan pelajar (15,46%). Karakteristik demografis ini memberikan gambaran tentang kelompok konsumen utama yang membeli produk Wardah di Cirebon.

Hasil analisis variabel menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Brand Image, dan Brand Trust mendapatkan respon positif dari konsumen. Untuk Social Media Marketing, nilai rata-rata skor sebesar 3,74% menunjukkan bahwa iklan media sosial Wardah diterima dengan baik oleh konsumen, terutama dalam hal memberikan informasi produk yang relevan dan tepat waktu. Brand Image mendapatkan skor rata-rata 4,09%, menunjukkan bahwa konsumen menganggap kualitas produk Wardah unggul dibandingkan merek lain dan langsung teringat akan merek ini saat membeli produk perawatan kulit. Sementara itu, Brand Trust memperoleh skor rata-rata 3,83%, yang menunjukkan bahwa konsumen cukup yakin dengan kualitas dan keamanan produk Wardah, terutama terkait dengan sertifikat halal dan uji dermatologis.

Minat beli produk Wardah di Cirebon menunjukkan skor rata-rata 4,14%, yang berarti konsumen menunjukkan ketertarikan yang baik terhadap pembelian produk Wardah dalam jangka waktu dekat dan masa depan. Meskipun minat beli cenderung cukup, konsumen merasa yakin dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, data yang diperoleh mengindikasikan bahwa produk Wardah memiliki pengaruh positif terhadap konsumen di Cirebon, dengan sosial media marketing dan brand image yang kuat mendukung minat beli mereka.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

NO	Variabel	Item Pernyataan	r-Hitung	r- Tabel	Keterangan
1.	Sosial Media	X1.1	0.705		Valid

	Marketing	X1.2	0.339	0.202	Valid
		X1.3	0.359		Valid
		X1.4	0.890		Valid
		X1.5	0.844		Valid
		X1.6	0.838		
		X1.7	0.819		
2.	Brand Image	X2.1	0.845	0.202	Valid
		X2.2	0.848		Valid
		X2.3	0.829		Valid
		X2.4	0.811		Valid
		X2.5	0.840		Valid
		X2.6	0.771		Valid
		X2.7	0.813		Valid
3.	Brand Trust	X3.1	0.849	0.202	Valid
		X3.2	0.885		Valid
		X3.3	0.886		Valid
4.	Minat Beli	Y.1	0.867	0.202	Valid
		Y.2	0.889		Valid
		Y.3	0.909		Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 2025

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel *Sosial Media marketing* (X1), *Brand Image* (X2), *Brand trust* (X3) Minat Beli (Y) memiliki korelasi nilai r-hitung > r-tabel, dengan r-tabel nilai 0,202. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah "valid", dan data yang dikumpulkan dapat digunakan dengan baik selama proses analisis.

Tabel 2 Interval Kriteria Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kriteria
1	Sosial Media marketing	0.840	Reliabel	Tinggi

2	Brand Image	0.916	Sangat Reliabel	Sangat Tinggi
3	Brand Trust	0.844	Reliabel	Tinggi
4	Minat Beli	0,865	Reliabel	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan IBM SPSS 25

Menurut tabel 2, variabel marketing sosial media (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,840, variabel brand image (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,916, variabel brand trust (X3) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0.844, dan variabel minat beli (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,865, masing-masing. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk *social media marketing, brand image, brand trust* dan minat beli berada di antara 1,000 dan 0,80.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		,0000000
Std.		2,18341427
Deviation		
Most Extreme Absolute		,078
Differences	Positive	,078
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,164 ^c

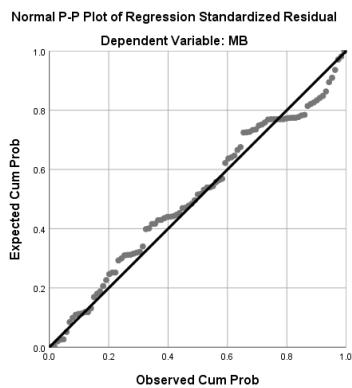
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3 hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov Smirnow test (K-S) menunjukkan nilai Asymp.sig(2-tailed) Sebesar (0,164) > (0,05) maka dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar 1 Hasil Uji Linieritas**

Sumber: Hasil Olah data SPSS, 2025

Berdasarkan Gambar 1 yang menunjukkan scatterplot antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah garis nol (0) tanpa membentuk pola tertentu. Pola persebaran yang acak ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linier. Maka berdasarkan uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

Tabel 4 Hasil uji Multikolinieritas

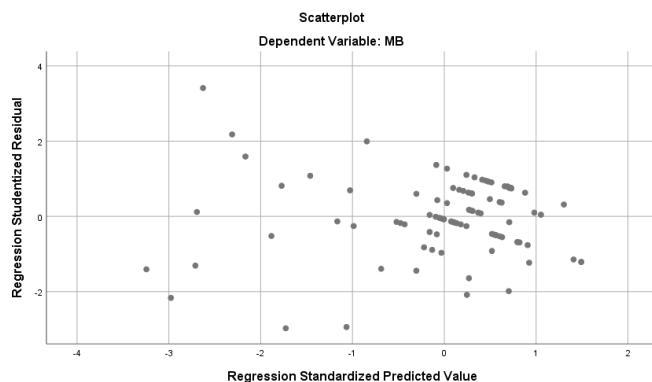
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	4,491	1,398			3,213	.002		
sosial media marketing	-.036	.066	-.060		-,555	.580	.585	
Brand image	.137	.052	.307		2,645	.010	.508	
Brand trust	.419	.112	.402		3,761	.000	.602	

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Olah data SPSS, 2025

Menurut tabel 4, ketiga variabel memiliki nilai dan VIF < 10 dan toleransi $> 0,1$. Nilai toleransi untuk variabel social media marketing adalah 0,585 dan VIF 1,710. Nilai toleransi untuk variabel brand image adalah 0,508 dan VIF 1,967. Nilai toleransi untuk variabel brand trust adalah 0,602 dan VIF 1,662. Sehingga dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak

terjadi pada semua variabel.



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa sebaran dari titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan penyebaran merata diatas maupun diatas sumbu x dan y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

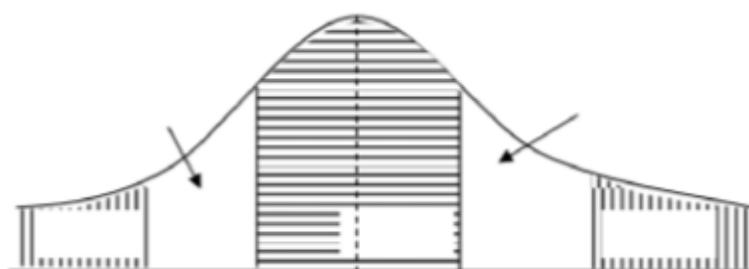
Model	R	R Square	Adjusted R Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,601 ^a	,361	,340	2,21835	1,777

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Nilai Durbin-Watson sebesar 1,777 berdasarkan hasil uji autokorelasi yang ditunjukkan pada Tabel 5. Dengan 97 sampel dan 3 variabel independen, batas bawah (dL) adalah 1,55 dan batas atas (dU) adalah 1,70.



Gambar 3 Hasil Daerah penolakan dan penerimaan autokorelasi

Berdasarkan Gambar 3 minat beli durbin watson (DW) nilai dU (1,70) < DW (1,777) <

4 - dU (2,30). Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,491	1,398			3,213	,002
X1	-,036	,066	-,060		-,555	,580
X2	,137	,052	,307		2,645	,010
X3	,419	,112	,402		3,761	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini dapat dibentuk sebagai berikut berdasarkan tabel 6:

$$Y = 4,491 - 0,036 X_1 + 0,137 X_2 + 0,419 X_3 + e$$

Konstanta (α) adalah 4,491, yang berarti bahwa nilai minat beli (Y) diproyeksikan sebesar 4,491 jika semua variabel independen yaitu social media marketing, brand image, dan brand trust dianggap tidak berpengaruh, atau memiliki nilai nol.

Koefisien *Social Media Marketing* (X_1) = -0,036, studi ini menunjukkan bahwa dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *social media marketing* akan mengakibatkan penurunan minat beli sebesar -0,036 satuan. Namun, nilai signifikansi (Sig.) = 0,580 lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa itu tidak signifikan secara statistik. Dengan kata lain, minat beli tidak banyak dipengaruhi oleh *Social media marketing*.

Koefisien Brand image (X_2) = 0,137, menunjukkan bahwa minat beli akan meningkat sebesar 0,137 satuan untuk setiap peningkatan satu satuan pada *brand image*. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai sig. = $0,010 < 0,05$.

Koefisien Brand trust (X_3) = 0,419, peningkatan persepsi kepercayaan merek sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,419, dengan nilai sig. 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 7 Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	t	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,601 ^a	,361	,340	2,21835	1,777	

a. Predictors: (Constant), BT, SM, BI

b. Dependent Variable: MB

Sumber: Hasil Olah data SPSS, 2025

Koefisien determinasi (R²) ditemukan dengan R Square sebesar 0,361 atau 36,1%, yang menunjukkan hubungan variabel independen dengan variable mediasi sebesar 36,1%. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini mempengaruhi bagian yang tersisa, yang berjumlah 100% kurang 36,1% = 63,9%.

Hipotesis 1 Social media Marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4,491	1,398			3,213	,002
X1	-,036	,066	-,060		-,555	,580
X2	,137	,052	,307		2,645	,010
X3	,419	,112	,402		3,761	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Hasil pengujian pengaruh *Social media marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y) di Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar -0,555, sedangkan nilai t-tabel pada derajat kebebasan ($df = 97 - 3 = 94$) dan taraf signifikansi 5%. Karena nilai t-hitung (3,840) lebih besar daripada nilai t-tabel (1,984) dan nilai signifikansi (0,580) kurang dari 0,05, Variabel X1 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 2 Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			

1 (Constant)	4,491	1,398		3,213	,002
X1	-,036	,066	-,060	-,555	,580
X2	,137	,052	,307	2,645	,010
X3	,419	,112	,402	3,761	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengujian pengaruh *brand image* (X2) terhadap minat beli (Y) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 2,645, lebih besar dari nilai t-tabel 1,984, dan nilai signifikansi 0,010 lebih besar dari 0.05, H2, yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hipotesis 3 Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4,491	1,398		3,213 ,002
	X1	-,036	,066	-,060	-,555 ,580
	X2	,137	,052	,307	2,645 ,010
	X3	,419	,112	,402	3,761 ,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengujian pengaruh kepercayaan merek (X3) terhadap minat beli (Y) menunjukkan bahwa nilai t-hitung 3,761, lebih besar dari nilai t-tabel 1,984, dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, H3 diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan merek terhadap minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Social media marketing (X1)terhadap minat beli (Y)

Menurut hasil pengujian regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel IV-16, variabel social media marketing (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Koefisien variabel tersebut adalah -0,036, dan nilai signifikannya (Sig) adalah 0,580, yang merupakan nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05.

Secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas social media marketing tidak serta merta mampu mendorong peningkatan minat beli konsumen dalam konteks penelitian ini. Nilai koefisien yang negatif bahkan bahkan mengidentifikasi adanya hubungan terbalik, meskipun hubungan tersebut tidak signifikan dan dapat terjadi secara kebetulan atau dipengaruhi oleh faktor eksternal lainnya. social media marketing (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hasil ini menunjukkan belum secara efektif membentuk persepsi atau dorongan yang kuat bagi konsumen untuk membeli produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati et al., 2024) tentang *Social media marketing*, iklan *influencer*, dan *word of mouth* yang berkaitan dengan minat beli. Hasilnya adalah $0,000 < 0,05$, dan F hitung 72,897 lebih besar dari F tabel 2,44. Ini menunjukkan bahwa H04 ditolak dan Ha4 diterima. Dengan demikian, minat beli (Y) UMKM Sprouts Farms dipengaruhi oleh *social media marketing*, iklan *influencer*, dan *word of mouth*. Namun, *Social media marketing* secara parsial tidak berdampak pada Y, yang sebesar 0,426 atau 42,6%.

Pengaruh Brand image (X2) terhadap minat beli (Y)

Menurut hasil pengujian regresi berganda yang ditunjukkan pada tabel IV-17, variabel brand image (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,137 dan nilai signifikansi sebesar 0,010, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa brand image berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Hasil empiris ini mendukung asumsi bahwa brand image yang baik mampu mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Brand image tidak hanya mencerminkan kualitas dan reputasi produk, tetapi juga membentuk persepsi psikologis dan emosional konsumen terhadap suatu perusahaan atau produk.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugraha, et al 2023) Dengan menemukan persamaan $Y = 14,230 + 0,598X$, dan dengan koefisien korelasi sebesar 0,609 atau 60,9%, dan nilai R-square 0,371 menunjukkan bahwa variabel x (citra merek) memengaruhi variabel Y (minat beli) sebesar 37,1%, sedangkan variabel lain yang tidak diteliti sebesar 62,9 persen dipengaruhi oleh variabel ini.

Pengaruh Brand trust (X3) terhadap minat beli (Y)

Dibandingkan dengan variabel lain dalam model, Brand trust (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel ini memiliki koefisien regresi sebesar 0,419 dan nilai signifikansi yang berada di bawah batas kritis 0,05. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap merek sangat memengaruhi minat mereka untuk membeli produk Wardah.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Durahman, (2020), dimana variabel independen Promosi (X1) dan Kepercayaan Brand (X2) berpengaruh besar pada Minat Beli (Y) di Galeri Elzatta Balikpapan ketika keduanya digunakan secara bersamaan atau secara terpisah. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi dan *brand trust* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat Beli, dengan nilai F hitung sebesar 225,216 dan nilai F tabel sebesar 3,09, yang menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel, atau dengan perhitungan $F \text{ hitung} = 225,216$ lebih besar dari $F \text{ tabel} = 3,09$, dan nilai Sig $< 0,05$ adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi di bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa minat pelanggan Wardah di Cirebon terhadap produk tersebut dipengaruhi oleh penggunaan *social media marketing*, *brand image* dan *brand trust*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* menunjukkan bahwa pelanggan belum membentuk persepsi atau dorongan yang kuat untuk membeli barang. *Brand image* yang kuat, konsisten, dan positif menciptakan minat beli yang tinggi. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. *Brand trust* terhadap merek menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli, dan pelanggan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi ketika mereka merasa yakin terhadap kualitas dan kredibilitas produk tersebut.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI. 3(1), 301–313.
- Aziz, A. Al, Trisakti, U., & Barat, J. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND EXPERIENCE TERHADAP PURCHASE INTENTION. 8(1), 40–54.
- Biantoro, D. P., & Darpito, S. H. (n.d.). PENGARUH SOCIAL COMMERCE , BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI. 169–180.
- Dan, P., Pencegahan, S., Pada, P. C.-, Fakultas, M., Dan, K., Korengkeng, L. C., & Matindas, E. C. (2022). FAKULTAS EKONOMI Fakultas Keperawatan , Universitas Klabat Fakultas

- Ekonomi , Universitas Klabat Jl . Arnold Mononutu , Airmadidi-Minahasa Utara 95371. 4(2), 43–50.
- Durahman, S. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 233. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3861>
- Ekonomi, P., & Ekonomi, P. P. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI BUSANA MUSLIM DI. 1(April).
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35.
- Ilmiah, J., Manajemen, M., Setiawati, E., & Wiwoho, G. (2021). JIMMBA. 2(1), 407–424.
- Image, P. B., Trust, B., Iklan, D. A. N., Minat, T., Pada, S., & Sociolla, P. E. (n.d.). No Title.
- Keputusan, T., Secara, P., Dengan, O., Beli, M., Intervening, V., Pada, S., Situs, P., Beli, J., & Com, B. (2016). accidental sampling.
- Kumar, M. R., & Prasad, S. S. (2024). Factors Affecting Indian Consumers ' Purchase Intention and Behavior Towards Luxury Cosmetics. 23(3).
- Mishra, K. (2024). 5 Impact of eWOM on Purchase Intention Through Brand Image and Brand Awareness: An SEM Analysis Impact of eWOM on Purchase Intention Through Brand Image and Brand Awareness: An SEM Analysis.
- Nabillah, A. Z., & Taruna, H. I. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). 3(November), 64–73.
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Pangihutan, J. W. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI SKINCARE EMINA PADA MAHASISWA. 6(1), 78–94.
- Pandiangan, K., & Atmogo, Y. D. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY : BRAND TRUST , BRAND IMAGE , PERCEIVED QUALITY , & BRAND. 2(4), 471–484.
- Pokhrel, S. (2024). No TitleΕΛΕΝΗ. Αγαη, 15(1), 37–48.
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness , Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). 1(3).

- Regiansa, A., & Mubarok, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 24–38. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i1.11>
- Riset, J., Prodi, M., Fakultas, M., & Unisma, B. (2024). Vol. 14. No. 01 ISSN : 2302-7061. 14(01), 168–178.
- Sanjaya, A. S. (2020). PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP. 5.
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Situmorang, W., & Hayati, R. (2023). Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, 9(1), 111–118. <https://doi.org/10.33369/jsn.9.1.111-118>
- Soedirman, J. (2024). Pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui brand trust pada pengguna marketplace bukalapak. 3(1), 1–14.
- Soomro, S. A., Eyupoglu, S. Z., & Ali, F. (2024). Linking customer mindsets, brand engagement, and citizenship behavior: the moderating role of brand trust. *Journal of Product and Brand Management*, 33(3), 385–396. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2023-4493>
- Sukma, R. P., Kristiadi, A. A., Nugroho, S. D., Membeli, N., & Brand, P. (2024). The Impact of Brand Image , Perceived Price and Social Media on Purchase Intention : The Role of Brand Trust as a Mediator. 15(85), 192–205.
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif Tinggi, S., Ekonomi, I., & Bima, S. (2020). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP. 19(1), 79–88.
- Tran, N. T. K., Nguyen, L. Van, Ly, V. S., & Nguyen, T. K. (2024). The Effect of Social Media Marketing on Consumers' e-Waste Recycling Intention to Participate: The Case of the Vietnamese Market. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*, 19(1), 783–791. <https://doi.org/10.34190/ecie.19.1.2594>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: *Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.