



Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli ESQA Cosmetics Melalui *Brand Trust*

Ni Putu Wina Yustina Maharani^{1*}, I Gusti Ayu Tirtayani², Komang Widhya Sedana Putra³, Desak Made Febri Purnama⁴

¹⁻⁴Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Penulis Korespondensi: winayustine@gmail.com

Abstract. *The local cosmetics industry in Indonesia continues to grow rapidly and has become increasingly popular among Generation Z. However, the boycott issue against ESQA Cosmetics, triggered by a controversy involving one of its founders, has led to a decline in consumer trust. This study aims to examine the influence of social media marketing on purchase intention through brand trust in the case of ESQA Cosmetics. The research was conducted in Bali using a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through an online questionnaire involving 110 Generation Z respondents who had never purchased ESQA products but had interacted with ESQA's official social media account (@esqacosmetics). Data analysis was performed using SmartPLS with mediation testing to examine the relationships among variables. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention through brand trust, suggesting that the effectiveness of social media strategies can strengthen brand trust and ultimately increase consumer purchase intention. This finding highlights that brand trust serves as a key psychological mechanism linking social media marketing to purchase behavior. The study recommends that ESQA Cosmetics enhance interaction and transparency in its social media communication, provide prompt responses to consumers, and emphasize the authenticity and benefits of its products to rebuild trust and strengthen purchase intention following the boycott issue.*

Keywords: *Brand Trust; ESQA Cosmetics; Generation Z; Purchase Intention; Social Media Marketing.*

Abstrak. Industri kosmetik lokal di Indonesia terus berkembang pesat dan semakin diminati oleh generasi Z. Namun, isu boikot terhadap ESQA Cosmetics akibat kontroversi salah satu pendirinya menimbulkan penurunan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh social media marketing terhadap niat beli melalui brand trust pada produk ESQA Cosmetics. Penelitian dilakukan di Provinsi Bali dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan *desain explanatory research*. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang melibatkan 110 responden generasi Z yang belum pernah membeli produk ESQA namun pernah berinteraksi dengan akun media sosial resmi ESQA (@esqacosmetics). Analisis data menggunakan SmartPLS dengan uji mediasi untuk menguji hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli melalui *brand trust*, yang berarti peningkatan strategi media sosial mampu memperkuat kepercayaan merek dan pada akhirnya mendorong niat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa *brand trust* berperan penting sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan *social media marketing* dengan niat pembelian. Penelitian ini merekomendasikan agar ESQA Cosmetics memperkuat interaksi dan transparansi dalam komunikasi media sosial, memberikan respons yang cepat terhadap konsumen, serta menonjolkan keaslian manfaat produk guna membangun kembali kepercayaan dan meningkatkan minat beli pasca isu boikot.

Kata kunci: *Brand Trust; ESQA Cosmetics; Generasi Z; Niat Beli; Social Media Marketing.*

1. LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan pesat dalam satu dekade terakhir, menjadikannya salah satu sektor dengan laju pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Tenggara. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa nilai pasar kosmetik nasional diproyeksikan mencapai USD 9,7 miliar pada tahun 2025, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan sebesar 4,33% hingga 2030 (Bisnisia.id, 2025). Pertumbuhan tersebut juga diikuti oleh peningkatan jumlah pelaku usaha dari 726 perusahaan pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada

tahun 2024, dengan mayoritas merupakan usaha kecil dan menengah (Yunianto, 2025). Faktor pendorong utamanya meliputi inovasi produk, ekspansi pasar domestik dan global, serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap nilai-nilai etika dan keberlanjutan dalam produk kecantikan.

Perubahan pola konsumsi masyarakat turut memperkuat pertumbuhan ini. Bagi sebagian besar wanita Indonesia, kosmetik kini tidak hanya berfungsi untuk mempercantik penampilan, tetapi juga sebagai sarana mengekspresikan identitas diri dan meningkatkan kepercayaan diri (Syafaah & Santoso, 2022). Berdasarkan survei DSG Consumer Partners (2024), sekitar 73% generasi Z di Indonesia menganggap kosmetik sebagai bagian penting dari rutinitas harian mereka. Bahkan, generasi Z tercatat memiliki pengeluaran lebih tinggi untuk produk kecantikan dibandingkan generasi milenial. Kondisi tersebut menjadikan generasi Z sebagai target utama dalam strategi pemasaran digital berbagai merek kosmetik lokal maupun global.

Perkembangan era digital telah mendorong pelaku industri untuk mengoptimalkan *Social Media Marketing* (SMM) sebagai strategi komunikasi utama dengan konsumen. SMM merupakan pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui konten visual, komunikasi dua arah, serta interaksi yang berkelanjutan (Ramadhan & Millanyani, 2024). Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berperan sebagai kanal promosi, melainkan juga sebagai ruang pembentukan preferensi dan ekspektasi konsumen terhadap brand (Kenai Ilyasa & Thoriq Fadhulrohman, 2024).

Menurut Edmundson-Bird (2019), terdapat tiga jenis saluran utama dalam SMM, yaitu *owned media*, *paid media*, dan *earned media*. *Owned media* mengacu pada platform yang dimiliki dan dikendalikan langsung oleh perusahaan seperti akun resmi media sosial; *paid media* berkaitan dengan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan audiens; sedangkan *earned media* berasal dari konten organik yang dibuat oleh konsumen, seperti ulasan dan testimoni. Ketiganya memiliki peran komplementer dalam membangun reputasi dan kredibilitas merek.

Salah satu brand lokal yang berhasil menerapkan strategi SMM adalah ESQA Cosmetics, merek kosmetik vegan asal Indonesia yang berdiri pada tahun 2015. Melalui platform Instagram sebagai *owned media* utama, ESQA menekankan identitas merek yang berfokus pada konsep *ethical beauty*, bebas uji coba hewan, dan ramah lingkungan. Pendekatan ini berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis ESQA, yang memperoleh pendanaan Seri A sebesar USD 6 juta dari Unilever Ventures dan East Ventures pada tahun 2022 (TechNode,

2022). Selain itu, ESQA juga mencatat peningkatan pangsa pasar sebesar dua persen pada 2022–2023 (Septiani *et al.*, 2024) dan masuk dalam lima besar merek kosmetik lokal dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia (Compas.co.id, 2023).

Namun, keberhasilan tersebut menghadapi tantangan besar ketika pada tahun 2023 muncul isu boikot terhadap ESQA Cosmetics. Kontroversi ini dipicu oleh tindakan salah satu pendirinya yang menyukai unggahan berisi konten pro-Israel, yang kemudian menimbulkan reaksi keras dari publik Indonesia (Salsabilla, 2023). Dampak boikot tersebut terlihat dari penurunan signifikan penjualan dan melemahnya posisi ESQA dalam pasar kosmetik lokal (Nazahra, 2024). Meskipun pihak perusahaan telah memberikan klarifikasi dan mendonasikan Rp600 juta untuk kemanusiaan di Gaza (Puspadini, 2023), kepercayaan publik sulit pulih. Hal ini menegaskan pentingnya *brand trust* sebagai fondasi keberhasilan strategi pemasaran digital.

Brand trust mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan niat baik merek dalam memenuhi janji kualitasnya (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Ketika kepercayaan terganggu, niat beli dan loyalitas konsumen dapat menurun secara signifikan. Fakriyah dan Abdurrahman (2024) menemukan bahwa *brand trust* berperan sebagai mediator penting antara SMM dan niat beli. Temuan serupa dikemukakan oleh Mauliza dan Fadhilla (2025), yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding *brand image* dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan lokal. Namun, penelitian lain oleh Lim dan Kesumahati (2022) serta Alnaser *et al.* (2024) menunjukkan bahwa SMM tidak selalu berpengaruh langsung terhadap niat beli, melainkan melalui peran mediasi *brand trust*. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks krisis reputasi merek akibat isu sosial seperti boikot.

Fenomena boikot ESQA juga menarik untuk diteliti di Bali, mengingat provinsi ini memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi, yaitu 78% pada tahun 2024 (Badan Pusat Statistik, 2025). Survei awal terhadap 30 konsumen perempuan di Bali menunjukkan bahwa 20 orang mengetahui adanya isu boikot terhadap ESQA, 17 di antaranya mengalami penurunan niat beli, dan 13 menganggap strategi media sosial ESQA menjadi kurang meyakinkan sejak isu tersebut mencuat. Fakta ini menunjukkan bahwa pengaruh krisis digital tidak hanya berdampak nasional tetapi juga lokal, termasuk pada tingkat persepsi dan perilaku konsumen.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai hubungan antara *Social Media Marketing* (SMM), *brand trust*, dan niat beli konsumen dalam konteks krisis reputasi merek. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pelaku industri kosmetik lokal dalam

mengelola reputasi digital dan membangun kembali kepercayaan konsumen. Selain itu, penelitian ini mendukung pencapaian *Sustainable Development Goals* (SDGs) ke-9 tentang Industri, Inovasi, dan Infrastruktur, dengan menekankan pentingnya inovasi pemasaran digital yang etis dan berkelanjutan bagi penguatan daya saing industri kosmetik lokal.

2. KAJIAN TEORITIS

Menurut Mangold dan Faulds (2009), SMM merupakan strategi komunikasi yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun hubungan dua arah antara merek dan konsumen. Kaplan dan Haenlein (2010) menambahkan bahwa media sosial memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam penciptaan konten dan interaksi langsung dengan merek. Bilgin (2018, dalam Mikhael & Susan, 2022) mengidentifikasi empat dimensi utama SMM, yaitu *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, dan *customization*. Keempat dimensi ini secara bersama meningkatkan kedekatan emosional, relevansi sosial, serta pengalaman personal yang memperkuat keterikatan konsumen dengan merek.

Brand Trust sendiri didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dalam memenuhi janji dan memberikan nilai secara konsisten (Purwaningrum, 2023). Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) menjelaskan bahwa kepercayaan ini mencerminkan kesediaan konsumen bergantung pada merek meskipun berada dalam kondisi ketidakpastian. Sementara itu, Mayer et al. (1995) menguraikan tiga dimensi utama *Brand Trust*, yaitu *competence* (kemampuan merek menyediakan produk berkualitas), *benevolence* (kepedulian terhadap konsumen), dan *integrity* (kejujuran dan konsistensi nilai). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* memediasi hubungan antara SMM dan niat beli (Rudzewicz & Strychalska-Rudzewicz, 2021), serta menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas dan keunggulan kompetitif (Sekarsari & Umrulloh, 2025).

Sementara itu, niat beli menggambarkan kecenderungan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi, pengalaman, dan kepercayaan terhadap merek (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks kosmetik, niat beli dipengaruhi oleh persepsi keamanan, reputasi merek, serta kepercayaan terhadap kualitas produk (Septiani et al., 2024). Japarianto & Adelia (2020, dalam Zuhriyah et al., 2024a) membagi niat beli ke dalam empat dimensi: *exploratory intention* (pencarian informasi), *preferential intention* (perbandingan merek), *referral intention* (rekomendasi kepada orang lain), dan *transactional intention* (keinginan membeli secara aktual).

Interaksi konsumen melalui media sosial memengaruhi aspek emosional dan kognitif yang mendorong niat beli (Widyawati et al., 2023; Lavanya et al., 2023). Strategi SMM yang

efektif dapat meningkatkan keterlibatan emosional serta memperkuat kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya memperbesar niat pembelian (Kartika Sari et al., 2024; R. Anggraeni & Sutedjo, 2024). Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa aman dan yakin untuk mengambil keputusan membeli. Dengan demikian, keberhasilan SMM dalam mendorong niat beli sangat bergantung pada tingkat Brand Trust yang dibangun melalui komunikasi digital yang transparan, konsisten, dan sesuai dengan nilai etika merek (Syafrial & Firdaus, 2022).

Berdasarkan teori TPB dan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa SMM membentuk sikap dan norma sosial konsumen, *Brand Trust* memperkuat kontrol dan keyakinan perilaku, dan keduanya bersama-sama memengaruhi niat beli. Integrasi ketiga konsep ini memberikan dasar teoretis yang kuat dalam memahami perilaku konsumen pada era digital, khususnya dalam industri kosmetik lokal seperti ESQA Cosmetics.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dukungan data kualitatif deskriptif untuk memperkuat pemahaman kontekstual terhadap fenomena yang dikaji. Pendekatan ini dipilih agar hasil penelitian tidak hanya memberikan pembuktian empiris terhadap hubungan antar variabel, tetapi juga mencerminkan realitas sosial yang melatarbelakangi perilaku konsumen. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala *likert*, sedangkan data kualitatif digunakan untuk menggambarkan profil merek ESQA Cosmetics serta isu boikot yang berkembang di media sosial (Sinambela, 2021; Kuncoro, 2021; Fadhilah, 2022).

Lokasi dan Populasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Provinsi Bali, yang dipilih karena memiliki pertumbuhan ekonomi dan penetrasi digital yang tinggi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2024), Produk Domestik Bruto (PDB) Bali tumbuh sebesar 5,48% pada tahun 2024, sedangkan tingkat penetrasi internet mencapai 85,47% (Badan Pusat Statistik, 2025).

Populasi penelitian adalah perempuan generasi Z (lahir 1997–2012) yang berdomisili di Bali, belum pernah membeli produk ESQA Cosmetics, tetapi pernah berinteraksi dengan akun media sosial resmi @esqacosmetics melalui aktivitas seperti menyukai (*like*), mengomentari (*comment*), atau mengikuti (*follow*) akun tersebut. Karena jumlah populasi pastinya tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan pendekatan populasi tak terhingga (*infinite population*) (Hair et al., 2021).

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel ditentukan menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik non-probabilitas berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Berdasarkan perhitungan rumus Hair *et al.* (2021), jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 110 responden, dengan ketentuan lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan platform *Google Form*, dengan distribusi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, laporan penelitian, dan sumber daring yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2017).

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari tiga variabel utama, yaitu *Social Media Marketing* (SMM), *Brand Trust*, dan Niat Beli, yang diukur menggunakan skala *likert* 1–5. Penggunaan data kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan memberikan keseimbangan antara pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dan analisis empiris yang objektif (Sinambela, 2021).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap masing-masing variabel penelitian (Sugiyono, 2023; Ferdinand, 2014). Analisis inferensial dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4.0*, karena metode ini mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten tanpa mengharuskan data berdistribusi normal (Wold, 1985 dalam Ghozali, 2020).

Model SEM-PLS terdiri atas dua bagian, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Ghozali, 2011). *Outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (Hair *et al.*, 2022). Validitas konvergen terpenuhi apabila nilai *loading factor* $> 0,70$ dan nilai *average variance extracted (AVE)* $> 0,50$. Sementara itu, reliabilitas konstruk dinilai memadai jika nilai *composite reliability* $> 0,70$ (Hartono & Abdillah, 2015).

Inner model digunakan untuk menilai hubungan antarvariabel laten berdasarkan nilai *R-square* (R^2), *Q-square* (Q^2), dan *F-square* (F^2). Nilai R^2 sebesar 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Hair *et al.*, 2022). Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model

memiliki relevansi prediktif, sementara F^2 digunakan untuk menilai besarnya efek relatif antarvariabel (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis jalur (*path analysis*) dan *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5%. Hipotesis diterima apabila nilai *T-statistic* $> 1,96$ (uji dua arah) dan *p-value* $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2022). Selain itu, dilakukan uji mediasi untuk menilai apakah *Brand Trust* berperan sebagai variabel perantara antara *Social Media Marketing* dan Niat Beli. Uji mediasi dikatakan sempurna apabila pengaruh variabel independen terhadap dependen menjadi tidak signifikan setelah mediator dimasukkan dalam model, sedangkan mediasi parsial terjadi jika pengaruh tetap signifikan namun menurun (Ghozali, 2016).

Dengan rancangan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang valid dan reliabel dalam menjelaskan hubungan antara *Social Media Marketing*, *Brand Trust*, dan Niat Beli konsumen terhadap produk kosmetik lokal ESQA di Bali.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik. Variabel *social media marketing* memperoleh rata-rata skor 3,97, yang menunjukkan bahwa konten, interaksi, serta informasi yang disajikan oleh ESQA Cosmetics melalui media sosial dinilai menarik, relevan, dan mengikuti tren kecantikan terkini. Sementara itu, variabel *brand trust* memperoleh nilai rata-rata 3,84, yang berarti konsumen menilai ESQA Cosmetics mampu memberikan produk sesuai klaim dan memperhatikan kebutuhan pelanggan. Adapun variabel niat beli memperoleh nilai rata-rata 3,88, menandakan bahwa responden memiliki keinginan dan ketertarikan tinggi untuk mencari informasi serta membeli produk ESQA Cosmetics di masa mendatang.

Hasil pengujian model struktural (*inner model*) menunjukkan nilai *R-square* untuk *brand trust* sebesar 0,339, artinya *social media marketing* mampu menjelaskan 33,9% variasi *brand trust*, sedangkan *R-square* untuk niat beli sebesar 0,561, yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dan *brand trust* secara bersama-sama menjelaskan 56,1% variasi niat beli. Nilai *Q-square* sebesar 0,710 (71%) mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat. Selain itu, uji *F-square* memperlihatkan bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh kuat terhadap *brand trust* (0,514) dan niat beli (0,405), sedangkan pengaruh *brand trust* terhadap niat beli bersifat moderat (0,151).

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa:

- a. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,519$; $t = 5,662$; $p < 0,05$).
- b. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* ($\beta = 0,583$; $t = 8,097$; $p < 0,05$).
- c. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ($\beta = 0,317$; $t = 3,345$; $p < 0,05$).
- d. *Brand trust* memediasi secara parsial pengaruh social media marketing terhadap niat beli ($t = 2,862$; $p = 0,004$; $VAF = 26,2\%$).

Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Beli

Konsumen ESQA Cosmetics dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,519, t-statistik 5,662 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk ESQA Cosmetics. Strategi pemasaran yang menarik, informatif, serta interaktif di media sosial mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana social media marketing berperan dalam membentuk sikap dan norma subjektif konsumen serta memengaruhi *perceived behavioral control* yang meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Adriana *et al.* (2022), Butarbutar & Rimiyati (2024), dan Azzarah *et al.* (2025) yang juga menemukan pengaruh positif *social media marketing* terhadap niat beli.

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *social media marketing* terhadap *brand trust*, dengan nilai koefisien 0,583, t-statistik 8,097 ($>1,96$), dan p-value 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan media sosial meliputi, penyajian konten yang menarik, informatif, dan interaktif semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap ESQA Cosmetics. Dalam konteks TPB, hal ini dapat dijelaskan bahwa social media marketing tidak hanya membentuk sikap positif terhadap merek, tetapi juga memperkuat norma subjektif melalui interaksi sosial antar pengguna yang memvalidasi kredibilitas merek. Dengan demikian, konsumen menilai ESQA sebagai merek yang dapat dipercaya dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Hasil ini sejalan dengan temuan Manalu *et al.* (2025), Prasetyo & Zahira

(2021), serta Mauliza & Fadhilla (2025) yang menegaskan pengaruh positif social media marketing terhadap brand trust.

Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *brand trust* terhadap niat beli, dapat dilihat nilai koefisien 0,317, t-statistik 3,345 ($>1,96$), dan p-value 0,001 ($<0,05$). Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin kuat pula niat mereka untuk membeli produk ESQA Cosmetics. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi akan menganggap produk ESQA aman, konsisten, dan berkualitas, sehingga mereka terdorong untuk merealisasikan niat pembelian. Berdasarkan teori TPB, brand trust memperkuat *attitude toward behavior* dan *perceived behavioral control*, karena konsumen merasa yakin dan nyaman dengan keputusan pembelian mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian Hega Madani & Syahputra (2024) serta Setya Rahmalida & Susan (2025) yang menunjukkan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Peran Brand Trust Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Beli

Berdasarkan hasil pengujian peran *brand trust* dalam memediasi hubungan *social media marketing* terhadap niat beli, diperoleh nilai t-statistik 2,862 ($>1,96$) dan p-value 0,004 ($<0,05$). Hal ini menandakan bahwa pengaruh social media marketing terhadap niat beli tidak hanya langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan brand trust. Ketika strategi pemasaran melalui media sosial dijalankan dengan efektif, konsumen membangun persepsi positif terhadap ESQA sebagai merek yang kredibel dan dapat diandalkan. Persepsi tersebut kemudian menumbuhkan kepercayaan yang pada akhirnya memperkuat niat untuk membeli produk. Hasil ini mendukung penelitian Putri & Anggarawati (2022) serta Natasha & Wardhana (2025) yang menyatakan bahwa brand trust memediasi secara positif hubungan antara social media marketing dan niat beli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan perilaku konsumen di era digital. Social media marketing menjadi faktor eksternal yang membentuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mendorong niat beli. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran digital seperti social media marketing tidak hanya bergantung pada aspek promosi, tetapi juga pada kemampuannya dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Social media marketing* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ESQA Cosmetics. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing*, maka akan meningkatkan niat beli ESQA Cosmetics.
- b. *Social media marketing* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* ESQA Cosmetics. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *social media marketing* maka akan mampu meningkatkan *brand trust* ESQA Cosmetics.
- c. *Brand trust* terbukti mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ESQA Cosmetics. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa semakin baik *brand trust* maka akan mampu meningkatkan niat beli ESQA Cosmetics.
- d. *Brand trust* terbukti mampu memberikan pengaruh mediasi secara parsial pada hubungan *social media marketing* terhadap niat beli ESQA Cosmetics. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik *social media marketing* dan semakin baiknya *brand trust* akan berdampak pada meningkatnya niat beli ESQA Cosmetics. *Brand trust* memediasi secara parsial pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ESQA Cosmetics.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan dan kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Pada variabel *social media marketing* pernyataan media sosial ESQA Cosmetics memberikan respon terhadap komentar dari pengguna memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut ESQA Cosmetics hendaknya memberikan respon yang lebih baik dan lebih cepat terhadap komentar yang diberikan pengguna sosial media.
- b. Pada variabel *brand trust* pernyataan Saya percaya ESQA Cosmetics mampu memberikan produk yang sesuai dengan klaimnya memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian tersebut ESQA Cosmetics hendaknya membuat spesifikasi produk secara jujur sesuai dengan manfaat dari produk.
- c. Pada variabel niat beli pernyataan saya bersedia merekomendasikan produk ESQA Cosmetics kepada orang lain memiliki nilai rata – rata terendah, melihat hasil penelitian

tersebut ESQA Cosmetics hendaknya menawarkan produk yang berkualitas, bermanfaat dan sesuai kebutuhan.

- d. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi niat beli. Selain itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Adriana, T., Ellitan, L., & Lukito, R. S. H. (2022). *Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image pada Scarlett Whitening di Surabaya*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 11(1), 21–29. <https://doi.org/10.33508/jumma.v11i1.3947>
- Afriani, Y. F. S., Zai, S. H. D., Pasaribu, F. H. R., & Nurbaiti, N. (2025). *Strategi efektif dalam meningkatkan penjualan melalui sosial media di era digital*. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(1), 361–374. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3754>
- Ainiyah, A., & Sutarso, Y. (2022). *Intention to purchase The Body Shop among Indonesian consumers: An application of the theory of planned behavior*. *Jurnal Ekonomi*, 11(3). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). *Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian hijab pada Toko Trend Hijab Malang*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 3(1), 8–13. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.570>
- Anggraeni, R., & Sutedjo, B. (2024). *The influence of brand trust and customer value on purchase intention and customer loyalty (Study on working women who use Wardah cosmetics)*. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(3).
- Arianto, B. (2025). *Pengantar theory of planned behaviour*. Borneo Novelty Publishing.
- Azzarah, N. D., Kuswati, R., & Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2025). *Pengaruh sosial media pada niat pembelian merek X yang dimediasi oleh ekuitas merek*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(4). <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i4.7704>
- B. Abdullah, M., Yulianto, E., & Nugroho, A. (2025). The influence of social media marketing activities on purchase intention through brand trust and brand image. *Wacana: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 28(1). <https://doi.org/10.21776/ub.wacana.2025.028.01.06>
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Bisnisia.id. (2025, February 20). *Industri kosmetik nasional diproyeksikan tembus USD 9,7 miliar pada 2025*. <https://bisnisia.id/industri-kosmetik-nasional-diproyeksikan-tembus-usd-97-miliar-pada-2025/>
- Butarbutar, N. T. N., & Rimiyati, H. (2024). *Pengaruh pemasaran media sosial pada niat beli ulang melalui ekuitas merek di industri kosmetik*. *Journal of Business and Halal Industry*. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i4.340>

- Chairunisa, S., Damarwulan, L. M., & Lutfi. (2025). *Enhancing repurchase intention via brand trust and perceived behavioral control, mediated by attitude toward halal Avoskin skincare*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 3(8). <https://doi.org/10.46799/adv.v3i8.480>
- Dau Bere, N., Dekafrio, A. L., Kusmayati, N. K., Kurniawati, Y., & Mahardhika, S. (2024). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di kalangan generasi milenial di Surabaya*. *Teknobis: Teknologi, Bisnis dan Pendidikan*, 2(3), 430–438. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- DSG Consumer Partners. (2024, April 12). *In my glow up era: A look into Indonesia's & Philippines' Gen Z beauty consumers*. <https://www.dsgcp.com/insights/in-my-glow-up-era-id-ph-gen-z-beauty>