

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA MEMBER PRODUK KHAIA *HEALTH & BEAUTY CARE* DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK)

The Effect Of Social Media Marketing And Consumer Trust On Buying Interest (Studies on KHAIA Health & Beauty Care Products member on Facebook Social Media)

Niche Lestary Kapitan^{1,a)}, Merlyn Kurniawati^{2,b)}, Yosefina K.I.D.D. Dhae^{3,c)}, Ronald P.C. Fanggidae^{4,c)}

^{1,2,3,4)}*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia*

Koresponden : ^{a)} nichekapitan06@gmail.com, ^{b)} merlyn.kurniawati@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, ^{d)} ronalfanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk khaia *health & beauty care* di media sosial Facebook. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Penelitian ini dilakukan pada member produk khaia di media sosial Facebook dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pemasaran media sosial berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk khaia di media sosial Facebook, secara parsial kepercayaan konsumen berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk khaia di media sosial Facebook dan secara simultan pemasaran media sosial dan kepercayaan konsumen berhubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk khaia di media sosial Facebook.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di Indonesia, produk perawatan kesehatan dan kecantikan kulit seperti halnya *skincare* sudah begitu marak di pasaran baik itu produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Hal ini membuktikan bahwa banyaknya antusiasme masyarakat dalam menggunakan produk *skincare*. Dengan melihat peluang penjualan produk *skincare* di Indonesia, para produsen produk *skincare* terus mengembangkan inovasi produknya dan menambah diferensiasi produk untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. Dengan adanya daya saing yang kompetitif, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen cenderung untuk beralih ke produk pesaing.

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu berusaha mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar (*market share*). Merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam kondisi persaingan yang kompetitif

seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan.

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini banyak perusahaan memasarkan produknya melalui pemasaran berbasis *digital*. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa sebuah komponen penting dari pemasaran *digital* adalah media sosial. Penggunaan media sosial dalam bisnis diyakini sebagai salah satu alat pemasaran yang menarik, karena media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk saling berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan perusahaan dan sebaliknya dari perusahaan ke konsumen. Media sosial telah menjadi salah satu saluran umum yang digunakan perusahaan untuk kegiatan pemasaran. Pemasaran media sosial yang juga didorong oleh interaksi atau hubungan konsumen dengan perusahaan mampu mempengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan.

Minat beli juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen. Tanpa adanya kepercayaan dari konsumen, bisnis apapun tidak akan berjalan dengan lancar. Kepercayaan konsumen akan muncul ketika konsumen melakukan pengumpulan informasi mengenai produk yang sedang ingin dibelinya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan konsumen berhubungan dengan keyakinan bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, pengalaman dan intuisi. Semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Produk Khaia *Health & Beauty Care* merupakan salah satu *brand* lokal yang menyediakan produk kesehatan dan kecantikan yang akhir-akhir ini banyak digemari oleh kalangan wanita maupun pria. Khaia didirikan oleh PT. Mari Menggapai Mimpi (PT. 3M) pada 14 Februari tahun 2021 dan pertama sekali diperkenalkan ke publik dengan menggunakan media sosial, tidak menggunakan iklan televisi seperti produk kesehatan dan kecantikan lainnya. Dalam memasarkan produknya, Khaia bekerja sama dengan para anggota (member) dan biasanya mereka memasarkan produknya melalui berbagai perangkat *digital marketing*. Salah satu perangkat *digital marketing* yang digunakan adalah media sosial Facebook.

Dengan adanya Facebook sebagai media pemasaran, para member bisa berinteraksi dengan konsumen dan calon konsumen serta bisa mempromosikan produk-produk dan bisnis mereka dengan cara seperti mengunggah foto-foto produk dan manfaatnya beserta testimoni terbaru, mengunggah video-video tutorial penggunaan produk, melakukan siaran langsung (*live*) untuk mempromosikan produk dan bisnis serta mengunggah bonus-bonus yang diterima apabila bergabung dengan bisnis tersebut (Nyoko, 2022). Hal ini dilakukan agar semakin banyak orang yang mengenal dan mau menggunakan produk ini sehingga penjualan produk semakin optimal.

Tabel 1.
Data Penjualan Produk Per Bulan Oleh Member Tahun 2022

Bulan	Jumlah Produk
Januari	50 Paket
Februari	60 Paket
Maret	75 Paket
April	85 Paket
Mei	90 Paket
Juni	95 Paket
Juli	100 Paket
Agustus	110 Paket

Sumber: Khaia

Berdasarkan data penjualan produk yang dihimpun dari 130 member, setelah menggunakan pemasaran media sosial melalui Facebook, penjualan produk semakin meningkat setiap bulannya. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin banyak konsumen yang percaya akan kualitas dari produk tersebut sehingga terjadi peningkatan dalam penjualan. Saat ini jumlah konsumen dari produk Khaia sebanyak 500 orang dan terus meningkat setiap harinya (data member, 2022). Hal ini membuktikan bahwa semakin efektifnya pemasaran media sosial yang dilakukan maka semakin banyak masyarakat yang percaya terhadap produk tersebut dan membangun minat beli yang kuat sehingga mampu meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh secara parsial pemasaran media sosial terhadap minat beli produk khaia *health & beauty care* di media sosial Facebook (2) untuk mengetahui pengaruh secara parsial kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk khaia *health & beauty care* di media sosial Facebook (3) untuk mengetahui pengaruh secara simultan pemasaran media sosial dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk khaia *health & beauty care* di media sosial Facebook.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain. Pendapat lain menurut Stanton (2012) pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Pendapat lainnya mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2019).

Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan konsumen yang secara langsung ataupun tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra merek atau memperoleh penjualan produk dan layanan (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain mengatakan bahwa pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan dengan menggunakan alat web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing* (Gunelius, 2011). Menurut Gunelius (2011) pemasaran media sosial dapat diukur dengan beberapa indikator: 1. Pembuatan konten 2. Berbagi konten 3. Koneksi 4. Membangun komunitas.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mempelajari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Pendapat lain mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian bagaimana seseorang atau kelompok dan organisasi, menyeleksi apa yang dibelinya, menggunakannya dan mengatur kebutuhannya, serta keinginannya akan suatu barang, jasa, gagasan atau pengalamannya untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Assauri, 2019).

Kepercayaan Konsumen

Mowen dan Minor (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Pendapat lain mengatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut (Sumarwan, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran media sosial dapat diukur dengan beberapa indikator: 1. Perbuatan baik 2. Kemampuan 3. Integritas 4. Kesiapan untuk bergantung.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat lain menurut Kotler dan Armstrong (2018) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) pemasaran media sosial dapat diukur dengan beberapa indikator: 1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Ingin memiliki produk.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Menurut Sugiyono (2019) penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Jenis hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal atau sebab akibat.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kuantitatif disini berupa data-data hasil kuesioner dan data kualitatif disini berupa penjelasan deskriptif mengenai produk Khaia.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literature*, tinjauan pustaka dan media online sebagai informasi pendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Kuesioner penelitian disebar secara online oleh peneliti dengan menggunakan *google form* kepada responden yang telah memenuhi kriteria.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis yaitu uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.128	2.267		3.585	.001		
Pemasaran Media Sosial	.183	.086	.233	2.135	.035	.681	1.469
Kepercayaan Konsumen	.204	.079	.284	2.601	.011	.681	1.469

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.128 + 0.183 X_1 + 0.204 X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8.128 memiliki makna, jika nilai Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen sebesar 0 (tidak ada), maka nilai koefisien Minat Beli adalah sebesar 8.128.
2. Koefisien regresi (b_1) dari variabel Pemasaran Media Sosial (X_1) sebesar 0.183 artinya bahwa jika Pemasaran Media Sosial dinaikkan sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.183.
3. Koefisien regresi (b_2) dari variabel Kepercayaan Konsumen (X_2) sebesar 0.204 artinya bahwa jika Kepercayaan Konsumen dinaikkan sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.204.

Koefisien Determinasi

Tabel 3.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.459 ^a	.210	.194	2.221

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Pemasaran Media Sosial

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 3, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.194. Artinya bahwa setelah dilakukan penelitian diketahui 19,4% Minat Beli produk Khaia *Health & Beauty Care* di Media Sosial Facebook dipengaruhi oleh Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen sedangkan sisanya 80,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individu menerangkan variasi dari variabel dependen. Dengan syarat apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.
Hasil Uji t (parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.128	2.267		3.585	.001		
Pemasaran Media Sosial	.183	.086	.233	2.135	.035	.681	1.469
Kepercayaan Konsumen	.204	.079	.284	2.601	.011	.681	1.469

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, tahapan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli

a. Menentukan Hipotesis Statistik

H_0 : Pemasaran Media Sosial memiliki hubungan yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Khaia *Health & Beauty Care* di media sosial Facebook.

H_a : Pemasaran Media Sosial memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Khaia *Health & Beauty Care* di media sosial Facebook.

b. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

t_{hitung} (2,135) lebih besar dari t_{tabel} (1,6607), dan signifikansi (0,035) lebih kecil dari α (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Pemasaran Media Sosial memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Khaia *Health & Beauty Care* di media sosial Facebook.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

a. Menentukan Hiptesis Statistik

H_0 : Kepercayaan Konsumen memiliki hubungan yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Khaia *Health & Beauty Care* di media sosial Facebook.

H_a : Kepercayaan Konsumen memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Khaia *Health & Beauty Care* di media sosial Facebook.

b. Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

t_{hitung} (2,601) lebih besar dari t_{tabel} (1,660), dan signifikansi (0,011) lebih kecil dari α (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Kepercayaan Konsumen memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Khaia *Health & Beauty Care* di media sosial Facebook.

Uji F dilakukan untuk melihat dan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan signifikansi $< \alpha$ (H_0 ditolak dan H_a diterima) begitupun sebaliknya.

Tabel 5
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.523	2	63.762	12.926	.000 ^b
	Residual	478.477	97	4.933		
	Total	606.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Pemasaran Media Sosial

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5, tahapan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan terhadap Minat Beli

1. Menentukan Hiptesis Statistik

H_0 : Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen secara simultan memiliki hubungan yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Khaia *Health & Beauty Care* di media sosial Facebook.

H_a : Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Khaia *Health & Beauty Care* di media sosial Facebook.

2. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

F_{hitung} (12,926) lebih besar dari F_{tabel} (3,09) dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari pada α (0,05) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Khaia *Health & Beauty Care* di media sosial Facebook.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan oleh member Khaia sudah dilakukan dengan baik dalam hal pembuatan konten yang menarik dan mudah dipahami, proses berbagi konten dengan pengguna lain untuk memperluas jaringan bisnis, membangun koneksi dengan pengguna lain yang memiliki minat yang sama, serta membangun sebuah komunitas agar dapat berinteraksi dengan pengguna lain dalam suatu media sosial seperti Facebook untuk kelancaran sebuah bisnis sehingga konsumen tertarik untuk mencari informasi tentang produk yang ditawarkan dan menghasilkan minat beli yang kuat dalam diri konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa member Khaia sudah mampu membentuk kepercayaan dalam diri mereka melalui kebaikan dalam memberikan pelayanan, kemampuan untuk menyediakan

produk dan mengamankan proses transaksi, memiliki integritas seperti dalam menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam *website* perusahaan, membuat konsumen untuk dapat terus bergantung kepada mereka selama proses berbelanja, serta membuat konsumen untuk bersedia mengikuti saran atau permintaan dari mereka sehingga minat beli konsumen terhadap produk tersebut semakin meningkat.

Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa pemasaran media sosial yang dilakukan oleh member Khaia melalui Facebook sudah dijalankan dengan baik dan mampu memberikan informasi yang dapat dipercaya sesuai dengan harapan konsumen sehingga mereka memiliki minat untuk membeli produk tersebut, sebab mereka yakin bahwa member Khaia mampu menjalankan bisnisnya dengan baik dan dapat dipercaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Konsumen secara parsial dan simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Khaia *Health & Beauty Care* di media sosial Facebook.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Diharapkan setiap member Khaia agar dapat terus melakukan pemasaran produk melalui media sosial tidak hanya melalui Facebook tetapi dapat menggunakan media sosial lain seperti Instagram, Whatsapp, dan Tiktok agar lebih banyak masyarakat yang mengenal produk tersebut, dan mampu meningkatkan kepercayaan dari konsumen sehingga dapat menimbulkan minat beli yang kuat.
2. Diharapkan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan indikator lain dari masing-masing variabel yang ada dan bisa menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang ikut mempengaruhi minat beli seperti Kualitas Produk, Harga, Ketersediaan Produk, Desain Produk, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2019). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Gunelius, S. (2011). *30- Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- KHAIA. (2021, February 14). *History Bonus*. Retrieved September 1, 2022, from <https://member.khaia.co.id/member/history-bonus>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nyoko, A. E. L. (2022). The role of social media marketing during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 113-120.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.