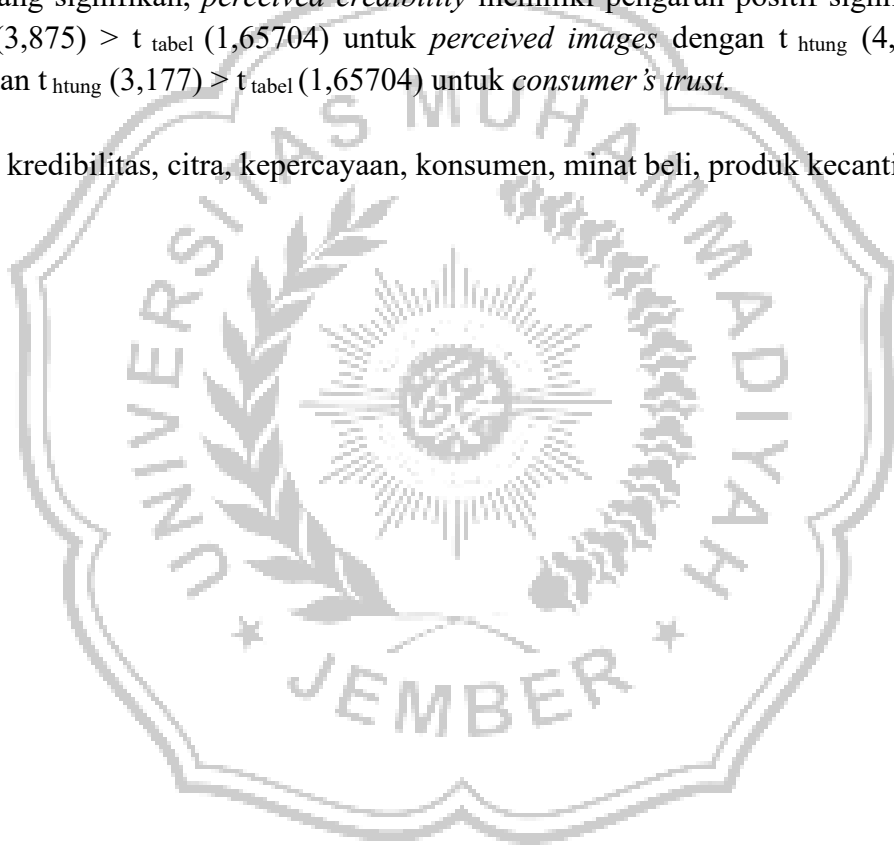


Abstrak

Penggunaan produk kecantikan menjadi topik yang sering dibahas oleh masyarakat, yang berdampak pada peningkatan tingkat konsumsi produk kecantikan. Fenomena ini membuka peluang bagi produsen produk kecantikan untuk meningkatkan penjualan mereka melalui berbagai media. Namun, ada beberapa faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen melalui media tersebut, seperti kredibilitas, citra, dan kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh faktor-faktor dalam pemasaran media sosial terhadap minat pembelian produk kecantikan. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, dengan menggunakan sampel sebanyak 130 gen Z di Kota Jember, dari ketiga variabel yang dihitung menunjukkan bahwa penggunaan *perceived credibility*, *perceived images*, *consumer's trust* memiliki pengaruh yang signifikan, *perceived credibility* memiliki pengaruh positif signifikan dengan $t_{hitung} (3,875) > t_{tabel} (1,65704)$ untuk *perceived images* dengan $t_{hitung} (4,018) > t_{tabel} (1,65704)$ dan $t_{hitung} (3,177) > t_{tabel} (1,65704)$ untuk *consumer's trust*.

Kata kunci: kredibilitas, citra, kepercayaan, konsumen, minat beli, produk kecantikan.



Abstract

The use of beauty products has become a frequently discussed topic among society, impacting the increase in the consumption rate of beauty products. This phenomenon opens up opportunities for beauty product manufacturers to enhance their sales through various media channels. However, there are several factors that influence consumer purchasing interest through these media, such as credibility, image, and trust. Therefore, this study aims to examine the influence of factors in social media marketing on the purchasing interest of beauty products. The research method employed is quantitative descriptive method with non-probability sampling technique, using a sample of 130 Gen Z individuals in Jember City. From the three variables calculated, it is evident that the use of perceived credibility, perceived image, and consumer trust have significant effects. Perceived credibility has a significant positive effect with t -calculated (3.875) > t -table (1.65704), for perceived image with t -calculated (4.018) > t -table (1.65704), and for consumer trust with t -calculated (3.177) > t -table (1.65704).

Keywords: credibility, images, trust, consumers, buying intentions, beauty product

