

ABSTRAK

Berbicara tentang tren produk perawatan kulit dan kosmetik memang tidak ada habisnya. Saat ini tren produk perawatan kulit tidak hanya populer dikalangan wanita, tetapi juga pria. Namun, meskipun terdapat tren positif penggunaan skincare pada kaum laki-laki dan berbagai peluang yang menyertainya, tidak seperti produk skincare perempuan yang memiliki minat tinggi terhadap brand lokal, minat beli terhadap brand skincare lokal pria masih rendah. Produk skincare laki-laki sampai dengan saat ini masih didominasi oleh pemain veteran layaknya Ponds dan The Body Shop dimana kedua brand tersebut bukan berasal dari Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya masalah pada minat beli produk skincare lokal pria di Indonesia. Padahal menurut penilaian masyarakat brand lokal memiliki citra lebih terpercaya dari segi keamanan bahan yang digunakan, kualitasnya tidak berbeda jauh dengan produk luar dan harga lebih terjangkau. Selain itu, melihat jumlah populasi penduduk di Indonesia, laki-laki lebih banyak dibandingkan dengan perempuan, yang mana hal ini menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh brand-brand lokal untuk mengoptimalkan potensinya terjun dalam bisnis ini. Pada penelitian ini, faktor seperti *social media marketing*, *brand image* dan *trust* menjadi faktor utama yang dipercaya dapat menumbuhkan minat beli produk perawatan pria.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel *social media marketing*, *brand image* dan *trust* terhadap minat beli produk skincare lokal pria di Indonesia. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Kuisisioner dibagikan kepada sampel sejumlah 385 orang. Selanjutnya, hasil jawaban kuisisioner dianalisis menggunakan teknik analisis SEM-PLS yang meliputi uji outer model, inner model, hingga pengujian hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung dan tidak langsung variabel *social media marketing*, *brand image* dan *trust* terbukti mampu mempengaruhi minat beli terhadap produk skincare lokal pria di Indonesia. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memulai, menciptakan, dan menyalurkan konten media sosial sesuai dengan citra yang ingin dimasukkan ke dalam pikiran konsumen dengan menciptakan konten yang menarik yang dapat merangsang minat konsumen, sehingga membuat konsumen bersedia menyebarkan informasi positif tentang perusahaan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Citra Merek, Kepercayaan, Minat Beli, Produk Skincare Lokal.