

Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Di Kota Malang

Nurul Ain Aqila*

Siti Asiyah**

Eris Dianawati***

Email: ainqila04@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstrak

This study examines the effect of influencer marketing and brand trust on purchasing decisions for Glad2Glow skincare products, with purchase intention as a mediating variable. A quantitative explanatory approach was employed involving 75 consumers of Glad2Glow skincare products in Malang City selected through purposive sampling. Data were collected using structured questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS 4.0. The findings reveal that influencer marketing does not significantly affect purchasing decisions, while brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Influencer marketing has a positive but insignificant effect on purchase intention, whereas brand trust significantly and positively influences purchase intention. Furthermore, purchase intention significantly and positively affects purchasing decisions. Mediation analysis indicates that purchase intention does not mediate the relationship between influencer marketing and purchasing decisions but successfully mediates the effect of brand trust on purchasing decisions. These results suggest that strengthening brand trust plays a more crucial role than influencer marketing in encouraging consumers to develop purchase intention and ultimately make purchasing decisions for Glad2Glow skincare products.

Keyword: *Influencer marketing, Brand trust, Purchase Intention, Purchase Decision*

Pendahuluan

Pertumbuhan industri skincare Indonesia sangat signifikan, hal ini didorong oleh kesadaran yang kian tinggi dari masyarakat mengenai perawatan kulit serta penampilan. Perkembangan media sosial juga turut mengubah pola pemasaran produk kecantikan, dimana perusahaan semakin memanfaatkan strategi digital seperti *influencer marketing* untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Strategi ini memanfaatkan figur public dengan banyak pengikut di media sosial untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen dalam membeli produk tertentu. Dalam konteks pemasaran produk skincare, keberadaan *influencer* dianggap mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan (Darmawan & Setiawan, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti digital marketing dan *influencer marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer marketing* dinilai mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk (May, Wahyuningsih, & Widodo, 2025).

Selain strategi promosi melalui *influencer*, faktor lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. Kepercayaan terhadap merek mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu produk memiliki kualitas, keamanan, serta manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Pada industri skincare yang memiliki tingkat risiko tinggi bagi konsumen, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terlihat pada

produk skincare Glad2Glow yang mampu menempati posisi teratas penjualan pelembab wajah di *e-commerce* dengan pangsa pasar sebesar 9,5% pada periode tertentu, yang menunjukkan adanya tingkat kepercayaan konsumen yang cukup tinggi terhadap merek tersebut.

Sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, biasanya muncul terlebih dahulu minat untuk membeli sebagai tahapan awal dalam proses sebelum mengambil keputusan. Minat beli mencerminkan keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diterima. Oleh karena itu, minat beli dipandang sebagai variabel yang mampu menjembatani pengaruh faktor eksternal seperti *influencer marketing* dan faktor psikologis seperti *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023).

Meskipun *influencer marketing* banyak digunakan dalam pemasaran produk skincare, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Ketidakkonsistenan temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada berbagai macam produk skincare lokal yang berkembang pesat di platform *e-commerce*.

Penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji peran minat beli sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer marketing*, *brand trust*, dan keputusan pembelian pada merek skincare lokal Glad2Glow yang berkembang pesat di platform digital. Selain itu, penelitian ini memberikan perspektif empiris dari konsumen di Kota Malang yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fase akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen memutuskan untuk memilih dan membeli produk tertentu. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah proses di mana konsumen memilih merek tertentu pasca tahap identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, dan pelaksanaan pembelian. Proses ini dipengaruhi beberapa faktor, seperti persepsi produk, saran eksternal, serta kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial maupun pengalaman dari pengguna lain Daryanti et al. (2025). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kecocokan dengan jenis kulit
2. Persepsi nilai (*Perceived Value*)
3. Ulasan produk (*Review*)
4. Kemudahan akses produk

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk membentuk persepsi serta memengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurut Freberg et al. (2011), *influencer* adalah pihak ketiga yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi sikap audiens melalui media sosial, blog, maupun platform digital lainnya. Keberadaan *influencer* dinilai efektif karena mereka dianggap lebih dekat dan terpercaya oleh pengikutnya dibandingkan dengan iklan tradisional.

Influencer juga memiliki peran penting dalam pemasaran produk skincare melalui media sosial karena mampu memengaruhi persepsi konsumen dan membentuk komunikasi digital seperti *e-WOM* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seseorang (Kurniasih et al., 2025). Oleh karena itu, perusahaan memanfaatkan *influencer* untuk meningkatkan eksposur produk, membangun kepercayaan, serta mendorong minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dalam praktiknya, *influencer* sering memberikan ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman penggunaan produk kepada audiensnya (Agustin & Amron, 2022). Penelitian ini menggunakan beberapa indikator, yaitu:

1. Popularitas
2. Kredibilitas
3. Daya tarik
4. Kekuatan

Brand Trust

Brand trust merupakan keyakinan seseorang bahwa suatu merek mampu memberikan kinerja produk yang dapat diandalkan serta memenuhi janji yang ditawarkan kepada konsumen. Delgado-Ballester (2004) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan perasaan aman konsumen dalam berhubungan dengan sebuah merek tertentu, hal ini terjadi karena keyakinan bahwa merek itu dapat dipercaya dan bertindak demi kepentingan konsumen. Kepercayaan terhadap merek terbentuk melalui pengalaman penggunaan, reputasi merek, serta konsistensi perusahaan dalam menjaga kualitas produk. Dalam industri skincare, *brand trust* menjadi faktor penting karena konsumen sangat mempertimbangkan keamanan dan efektivitas produk yang digunakan. Kepercayaan terhadap merek dapat terbentuk melalui pengalaman penggunaan produk, reputasi merek, kualitas produk, serta komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Deodata & Soamole (2019)). Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Dapat diandalkan
2. Jujur
3. Keamanan
4. Reputasi merek

Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merujuk pada tendensi konsumen untuk membeli produk tertentu pasca proses penilaian terhadap opsi alternatif yang tersedia. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *purchase intention* adalah tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan kemungkinan atau kecenderungan untuk membeli suatu produk tertentu. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum terjadinya tindakan pembelian secara nyata. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum akhirnya melakukan pembelian secara nyata (Rahayu et al., 2023). Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Niat transaksional
2. Preferensi merek
3. Kualitas produk

Hipotesis Penelitian

H1: *Influencer marketing* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

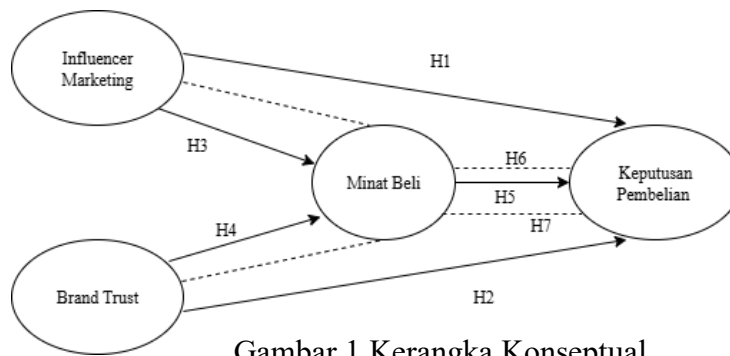
H2: *Brand trust* Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Influencer marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

H4: *Brand trust* Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

H5: Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

H6: Minat Beli Berpengaruh Dalam Memediasi *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian.
 H7: Minat Beli Berpengaruh Dalam Memediasi *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

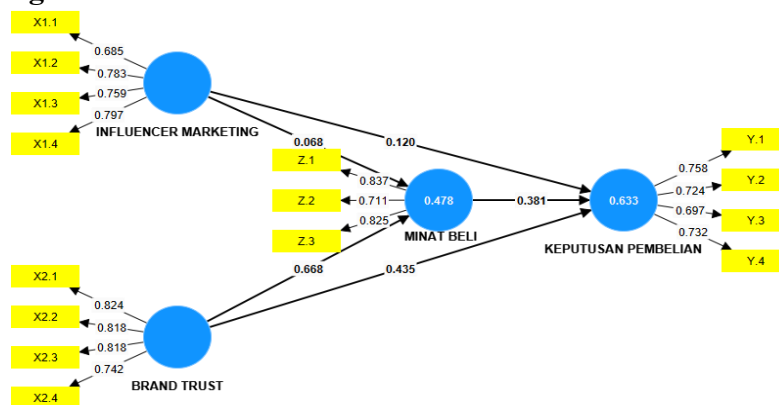
Metode Penelitian

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan berbasis penelitian eksplanatori untuk menguji keterkaitan antarvariabel penelitian. Penelitian dilaksanakan pada tahun 2026 dengan objek penelitian konsumen produk skincare Glad2Glow di Kota Malang. Sumber data utama pada penelitian ini berupa data primer, yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden secara online. Populasi penelitian adalah seseorang yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Glad2Glow di Kota Malang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: (1) berdomisili di Kota Malang, (2) pernah membeli dan menggunakan produk skincare Glad2Glow minimal satu kali, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rumus Malhotra, yaitu jumlah indikator dikalikan lima. Jumlah indikator pada penelitian sebanyak 15, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden (15x5).

Dalam penelitian ini pengumpulan data, dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Skala tersebut terdiri atas nilai 1 yang merepresentasikan sangat tidak setuju, nilai 2 tidak setuju, nilai 3 netral, nilai 4 setuju, dan nilai 5 sangat setuju. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi influencer marketing dan brand trust sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel mediasi, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, guna menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel yang diteliti.

Hasil Penleitian dan Pembahasan

Hasil Analisis dengan SEM-PLS



Gambar 2 Analisis SEM-PLS

Model Pengukuran *Outer Model* *Convergent Validity*

Tabel 1 *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Influencer marketing</i> (X1)	X1.1	0,685	Valid
	X1.2	0,783	Valid
	X1.3	0,759	Valid
	X1.4	0,797	Valid
<i>Brand trust</i> (X2)	X2.1	0,824	Valid
	X2.2	0,818	Valid
	X2.3	0,818	Valid
	X2.4	0,742	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0,837	Valid
	Z.2	0,711	Valid
	Z.3	0,825	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,758	Valid
	Y.2	0,724	Valid
	Y.3	0,697	Valid
	Y.4	0,732	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 yang dapat dilihat pada tabel diatas, semua indikator memenuhi nilai *convergent validity* karena nilai outer loadingnya > 0,6, sehingga didapatkan hasil yang valid.

Tabel 2 *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Influencer marketing</i>	0,574	Valid
<i>Brand trust</i>	0,642	Valid
Minat Beli	0,629	Valid
Keputusan Pembelian	0,530	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5. Nilai AVE pada variabel *influencer marketing* sebesar 0,574, *brand trust* sebesar 0,642, minat beli sebesar 0,629, dan keputusan pembelian sebesar 0,530. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga analisis selanjutnya dapat dilanjutkan.

Discriminant Validity

Tabel 3 Hasil Analisis *Discriminant Validity*

	<i>Brand trust</i>	<i>Influencer marketing</i>	Keputusan Pembelian	Minat Beli
X1.1	0,098	0,685	0,113	0,197
X1.2	0,320	0,783	0,305	0,243
X1.3	0,216	0,759	0,266	0,161
X1.4	0,211	0,797	0,318	0,203
X2.1	0,824	0,254	0,688	0,616
X2.2	0,818	0,253	0,624	0,550
X2.3	0,818	0,275	0,496	0,557
X2.4	0,742	0,156	0,514	0,446
Y.1	0,618	0,159	0,758	0,568
Y.2	0,514	0,261	0,724	0,484
Y.3	0,475	0,325	0,697	0,478
Y.4	0,518	0,291	0,732	0,538
Z.1	0,620	0,174	0,656	0,837
Z.2	0,411	0,166	0,466	0,711
Z.3	0,579	0,292	0,553	0,825

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa tidak terdapat permasalahan pada uji *discriminant validity*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *cross loading* pada setiap indikator yang lebih tinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability

Tabel 4 Hasil Analisis *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i> (rho c)	Rule of Thumb	Keterangan
<i>Influencer marketing</i>	0,877	0,7	Reliabel
<i>Brand trust</i>	0,843	0,7	Reliabel
Minat Beli	0,818	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,835	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel diatas menunjukkan nilai *Composite Reliability* variabel *Influencer marketing* sebesar 0,877 yang menunjukkan nilai tersebut $> 0,7$, untuk variabel *Brand trust* sebesar 0,843 yang juga menunjukkan nilai $> 0,7$, untuk variabel Minat Beli sebesar 0,818 juga menunjukkan $> 0,7$, serta pada variabel Keputusan Pembelian 0,835 yang juga $> 0,7$. Ini melihatkan bahwa nilai *Composite Reliability* pada semua variabel diatas memiliki nilai $> 0,7$, sehingga seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.

Model Struktural *Inner Model*

R-square

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Determinasi (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,633	0,617
Minat Beli	0,478	0,464

Sumber: Data diolah, 2026

Pada tabel 5 nilai *R-Square Adjusted* variabel keputusan pembelian sebesar 0,617, hal tersebut menandakan bahwa variabel *Influencer marketing* dan *Brand trust* mampu merepresentasikan variasi Keputusan Pembelian sebesar 61,7%, sedangkan sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Dengan demikian, menurut kategori moderat kemampuan model untuk menjelaskan keputusan pembelian menunjukkan bahwa kemampuan penjelasannya cukup baik. Sedangkan, nilai *R-square Adjusted* pada variabel minat beli sebesar 0,464. Nilai tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel *Influencer marketing* dan *Brand trust* mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 46,4%, sementara 53,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan nilai tersebut, kemampuan model dalam menjelaskan variabel minat beli termasuk dalam kategori lemah hingga moderat, yang menunjukkan bahwa meskipun model memiliki kontribusi, masih terdapat peluang untuk memasukkan variabel lain guna meningkatkan gaya jelaskan model.

Effect Size (F^2)

Tabel 6. Hasil Analisis *Effect Size* (F^2)

	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Keputusan Pembelian		
Minat Beli	0,206	
<i>Brand trust</i>	0,264	0,781
<i>Influencer marketing</i>	0,036	0,008

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil dari analisis *Effect Size* (F^2) diatas menunjukkan bahwa dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Pada hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian, nilai *effect size* sebesar 0,206 yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh dalam kategori sedang terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel *Brand trust* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *effect size* sebesar 0,264, yang masuk dalam kriteria pengaruh sedang. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Brand trust* memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Sementara itu, variabel *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai *effect size* sebesar 0,036, yang berada pada kategori pengaruh kecil. Hal ini mengidentifikasikan bahwa *Influencer marketing* memiliki kontribusi yang relatif rendah dalam memengaruhi keputusan

pembelian secara langsung. Pada variabel Minat Beli, *Brand trust* menunjukkan nilai *effect size* sebesar 0,781 yang termasuk dalam kategori pengaruh besar. Hasil ini menandakan bahwa *Brand trust* merupakan faktor dominan dalam memengaruhi minat beli. Sebaliknya, variabel *Influencer marketing* terhadap minat beli memiliki nilai *effect size* sebesar 0,008, yang berada dibawah 0,02, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Influencer marketing* tidak memberikan pengaruh yang berarti dalam model struktural.

Predictive Relevance

Tabel 7. Hasil Analisis *Predictive Relevance*

	Q ² predict
Keputusan Pembelian	0.523
Minat Beli	0.438

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, jadi diketahui bahwa nilai Q² untuk variabel keputusan pembelian adalah 0.523. yang > 0, sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai kemampuan prediktif yang bagus untuk menjelaskan variabel keputusan pembelian. Selanjutnya, kita tau bahwa nilai Q² untuk variabel minat beli sebesar 0.438. hal ini memperlihatkan bahwasanya model penelitian juga memiliki *predictive relevance* terhadap variabel minat beli, karena nilai Q² yang diperoleh >0. Dengan demikian secara keseluruhan model struktural yang dipakai di penelitian ini dinyatakan mempunyai kemampuan prediktif yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Goodnes of Fit

Tabel 8. *Goodnes of Fit*

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,087	0,087
d ULS	0,907	0,907
d G	0,352	0,352
Chi-square	143.843	143.843
NFI	0,689	0,689

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0,087, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut masih berada di bawah batas maksimum 0,10, sehingga model dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,689 memperlihatkan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang cukup, meskipun masih belum mencapai nilai ideal yaitu $\geq 0,90$. Dengan demikian, secara keseluruhan model penelitian masih dapat diterima dan layak digunakan untuk melanjutkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 9. Hasil Pengujian Secara Langsung

Hipotesis	Hubungan	<i>Original Sampel</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>P- Values</i>	Ket
H ₁	IM KP	0,120	1,351	0,177	Tidak Signifikan
H ₂	BT KP	0,435	3,854	0,000	Signifikan
H ₃	IM MB	0,068	0,674	0,500	Tidak Signifikan
H ₄	BT MB	0,668	8,198	0,000	Signifikan
H ₅	MB KP	0,381	3,094	0,002	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun influencer dapat memberikan rekomendasi produk, hal tersebut belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor

lain seperti kualitas produk, pengalaman penggunaan, serta kepercayaan terhadap merek sebelum memutuskan membeli produk yang diinginkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *influencer* mampu meningkatkan eksposur dan *awareness* terhadap produk, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak selalu kuat. Konsumen saat ini cenderung lebih kritis dalam menerima rekomendasi dari *influencer*, terutama jika promosi yang dilakukan dianggap terlalu bersifat komersial. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Katamso & Sugianto, (2024) yang memperlihatkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian,

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perubahan perilaku konsumen di era digital. Konsumen skincare saat ini cenderung lebih kritis dalam menilai rekomendasi dari *influencer* dan tidak langsung mempercayai promosi yang bersifat komersial. Sebaliknya, konsumen lebih memperhatikan pengalaman penggunaan nyata dari konsumen lain, ulasan produk, serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan pembelian.

Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam industri skincare, kepercayaan terhadap merek menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan keamanan serta kualitas produk yang digunakan. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap suatu merek akan lebih yakin bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Fietroh, (2025) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam konteks industri skincare, kepercayaan terhadap merek menjadi faktor yang sangat penting karena produk yang digunakan berhubungan langsung dengan kesehatan dan kondisi kulit konsumen. Oleh karena itu, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan reputasi merek, keamanan produk, serta pengalaman penggunaan sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk skincare.

Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini diketahui bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *influencer* mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk, namun belum tentu mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut secara signifikan. Fenomena ini dapat disebabkan oleh semakin banyaknya promosi produk yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam mempercayai rekomendasi yang diberikan. Oleh karena itu, efektivitas *influencer marketing* sangat bergantung pada kredibilitas influencer serta kesesuaian antara *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Katamso & Sugianto, (2024) menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli,

Hal ini menunjukkan bahwa peran *influencer* dalam industri skincare digital lebih banyak berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan *awareness* dan ketertarikan awal terhadap produk. Namun, untuk membentuk minat beli yang lebih kuat, konsumen biasanya membutuhkan informasi tambahan seperti ulasan pengguna lain, hasil penggunaan produk, serta bukti efektivitas produk yang lebih meyakinkan.

Brand Trust terhadap Minat Beli

Penelitian ini menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula ketertarikan mereka untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan. Dalam industri skincare, kepercayaan terhadap merek menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keamanan serta kualitas produk yang digunakan pada kulit. Konsumen umumnya lebih tertarik untuk membeli produk dari merek yang telah memiliki reputasi baik dan terbukti memberikan manfaat bagi penggunaannya. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nabila & Azijah, (2024) yang menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kepercayaan terhadap merek juga memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Dalam industri skincare yang memiliki tingkat risiko relatif tinggi, konsumen lebih condong memilih merek yang telah dipercaya memiliki kualitas dan keamanan yang baik, sehingga dapat mengurangi risiko yang dirasakan sebelum melakukan pembelian.

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli menjadi salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen karena mencerminkan adanya kecenderungan atau kesiapan konsumen untuk membeli produk yang diminati. Konsumen yang memiliki minat terhadap suatu produk biasanya akan mencari informasi lebih lanjut, membandingkan dengan produk lain, dan akhirnya mengambil keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian Habibah et al., (2025) menunjukkan bahwasanya minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika seseorang telah memiliki ketertarikan dan keyakinan terhadap suatu produk, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian menjadi semakin besar.

Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sampel	T- Statistics	P- Values	Ket
H ₆	IM – MB - KP	0,026	0,606	0,544	Tidak Signifikan
H ₇	BT – MB - KP	0,255	3,040	0,002	Positif dan Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Peran Minat Beli sebagai Mediasi antara Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang telah dilakukan oleh *influencer* belum mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan sehingga tidak memberikan pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, meskipun *influencer* mampu memperkenalkan produk kepada audiens yang luas, namun pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk mendorong konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi untuk membeli produk. Kondisi ini dapat disebabkan oleh semakin tingginya tingkat kehati-hatian konsumen terhadap promosi yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam mempercayai rekomendasi dari *influencer* dan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman penggunaan, ulasan konsumen lain, serta kualitas produk. Oleh karena itu, keberadaan *influencer* lebih berperan dalam meningkatkan eksposur produk dibandingkan secara langsung mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* masih memiliki ketergantungan pada kredibilitas

influencer, kesesuaian antara *influencer* dengan produk yang dipromosikan, serta kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diberikan. Jika konsumen merasa bahwa promosi yang dilakukan kurang autentik atau terlalu bersifat komersial, maka pengaruhnya terhadap minat beli maupun keputusan pembelian menjadi kurang signifikan. Temuan penelitian ini didukung dengan penelitian Daryanti et al., (2025) menemukan bahwasanya minat beli tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *influencer marketing* dan keputusan pembelian

Peran Minat Beli sebagai Mediasi antara *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa minat beli dapat memediasi secara signifikan hubungan antara *brand trust* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli, yang selanjutnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian terhadap produk skincare Glad2Glow. Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama pada produk skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk mencoba dan membeli produk dari merek yang dianggap aman, berkualitas, serta memiliki reputasi yang baik. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka akan muncul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut yang kemudian berkembang menjadi minat beli. Minat beli dalam hal ini berperan sebagai tahap psikologis yang menjembatani kepercayaan konsumen terhadap merek dengan tindakan pembelian yang nyata. Dengan adanya minat beli yang tinggi, konsumen akan lebih terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *brand trust* menjadi faktor yang sangat penting dalam membangun minat beli sekaligus meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian (Habibah et al., 2025) yang menunjukkan bahwasanya minat beli mampu memediasi secara signifikan pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan

1. *Influencer marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
2. *Brand trust* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
3. *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4. *Brand trust* berpengaruh langsung terhadap minat beli
5. Minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
6. Minat beli tidak mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.
7. Minat beli mampu memediasi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel bebas, yaitu *influencer marketing* dan *brand trust*, yang dipilih berdasarkan relevansi teoritis dan empiris terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.
2. Jumlah responden yang terbatas, yaitu hanya sebanyak 75 responden, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat sepenuhnya mewakili seluruh konsumen produk skincare Glad2Glow di wilayah yang lebih luas.
3. Penelitian ini hanya berfokus pada Kota Malang. Perbedaan karakteristik konsumen antar daerah, seperti tingkat daya beli, preferensi terhadap produk skincare, serta intensitas paparan *influencer*, memungkinkan adanya perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan pada wilayah lebih luas.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambah variabel independen lainnya yang berpotensi memengaruhi minat beli maupun keputusan pembelian konsumen.
 - b. Variabel seperti kualitas produk, persepsi nilai, harga, ulasan konsumen, kepuasan pelanggan, serta citra merek dapat dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif.
 - c. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan lebih beragam agar hasil penelitian menjadi lebih representatif.
 - d. Penelitian berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian sehingga hasil penelitian mampu menggambarkan kondisi yang lebih luas serta meningkatkan tingkat akurasi dan generalisasi temuan penelitian.
2. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan disarankan untuk lebih memprioritaskan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan *brand trust*, karena variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.
 - b. Upaya peningkatan *brand trust* dapat dilakukan melalui konsistensi dalam menjaga kualitas produk, penyampaian informasi manfaat produk yang jelas, serta berkomunikasi yang jujur dan transparan kepada konsumen.
 - c. Strategi *influencer marketing* sebaiknya tetap digunakan sebagai strategi pendukung dalam kegiatan pemasaran produk.
 - d. *Influencer marketing* perlu dikombinasikan dengan pendekatan pemasaran lain yang lebih berorientasi pada kebutuhan serta pengalaman konsumen, sehingga dapat memberikan dampak yang lebih maksimal terhadap peningkatan keputusan pembelian.
3. Bagi Akademisi
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *influencer marketing* dan *brand trust* dalam menentukan minat beli serta keputusan pembelian konsumen pada industri *skincare*.
 - b. Temuan penelitian mengenai peran minat beli sebagai variabel mediasi dapat dijadikan dasar dalam pengayaan teori perilaku konsumen maupun strategi pemasaran digital.
 - c. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, serta keputusan pembelian.
 - d. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan diskusi ilmiah dan pendukung materi pembelajaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran berbasis media sosial dan pengelolaan kepercayaan merek di era digital.

Referensi

- Agustin, Nurul, & Amron, Amron. (2022). Pengaruh *Influencer marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(02), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i02.2243>
- Cahyadiningrum, Tri, & Rahardjo, Susilo Toto. (2023). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Instagram Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Perawatan Tubuh Wardah). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(3), 1–9.
- Darmawan, Aldi Taufik, & Setiawan, Mulyo Budi. (2024). Pengaruh *Influencer marketing*, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada

- Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Daryanti, Margi Dwi, Hidayat, Rachmad, Rahayu, Sri, & Fitrianty, Rifda. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Kecantikan Ms Glow Di Kota Sumenep. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1321–1336.
- Habibah, Siti, Nursal, M. Fadhli, & Sumantyo, Franciscus Dwikotjo Sri. (2025). Pengaruh Influencer, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Melalui Minat Beli(Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Sinergi : Jurnal Riset Ilmiah*, 2(2), 1082–1092. <https://doi.org/10.62335/sinergi.v2i2.956>
- Fietroh, Muhammad Nur. (2025). *Sentri : Pengaruh Fear Of Missing Out , Brand Image Dan Influencer marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow*. 4(8), 1085–1098.
- Katamso, Tri. Harto & Sugianto Sugianto. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *Masman : Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Kurniasih, Indri, Sukarno, Aji, Yulia Rosyada, Fani, Artanti, Anisrina, & Wahyudi, Budi. (2025). Peran E-Wom Dalam Memediasi Pengaruh Influencer, *Brand trust*, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 6(2), 177–185. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i2.2356>
- May, Lisa Trifiana, Wahyuningsih, Susanti, & Widodo, Untung. (2025). *Analisis Pengaruh Digital Marketing Dan Influencer marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Oriflame Di Kota Semarang)*.
- Nabila, Jihan, & Azijah, Nur. (2024). Pengaruh Brand Image Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Followers Akun Tiktok @Skintific_Id. *Akademik: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608. <https://doi.org/10.37481/jmfeb.v4i3.1070>
- Rahayu, Rahayu Lesninghati, Souisa, Johanis, Utomo, Afi Zuhriyah, Wardani, Savira Kusuma, & Ardani, Vardila. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 108–116. <https://doi.org/10.51277/keb.v18i2.170>

Nurul Ain Aqila* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Eris Dianawati*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma