

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, BRAND EXPERIENCE, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GLOGLOWING SKINCARE

Atika Dwi Nurmala^{1*}, Samari², Sigit Ratnanto³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
Atikadnl018@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the influence of influencer marketing, brand experience, and customer trust on purchasing decisions for Gloglowing Skincare products. A quantitative approach was employed, utilizing a survey method with 40 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire that had undergone validity and reliability testing. Data analysis was conducted using multiple linear regression, along with t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2), with the aid of SPSS software (version 27). The analysis results indicate that influencer marketing does not significantly influence purchasing decisions ($p = 0.294 > 0.05$), whereas brand experience ($p = 0.006 < 0.05$) and customer trust ($p = 0.010 < 0.05$) both exert a positive influence. Simultaneously, the three independent variables influence purchasing decisions, as evidenced by a calculated F-value of 9.591 and a coefficient of determination (R^2) of 0.444, indicating that these variables contribute 44.4% to the variability in purchasing decisions. These findings confirm that brand experience and customer trust are key determinants driving purchasing decisions for local skincare products.

Keywords: *Influencer Marketing; Brand Experience; Customer Trust; Purchase Decision; Skincare*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh influencer marketing, brand experience, dan customer trust terhadap keputusan pembelian produk Gloglowing Skincare. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan metode survey pada 40 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner bermetode Skala Likert yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda serta uji statistik t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2) dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ($p = 0,294 > 0,05$), sedangkan brand experience ($p = 0,006 < 0,05$) dan customer trust ($p = 0,010 < 0,05$) masing-masing berpengaruh positif. Secara simultan, ketiga variabel independent memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 9,591 dan nilai koefisien determinasi = 0,444, yang mengindikasikan kontribusi variabel-variabel tersebut terhadap variabilitas Keputusan pembelian sebesar 44,4%. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman merek dan kepercayaan konsumen merupakan determinan utama yang mendorong Keputusan pembelian produk skincare local.

Kata Kunci: *Influencer Marketing; Brand Experience; Customer Trust; Keputusan Pembelian; Skincare*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan selama satu decade terakhir. Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) tahun 2023 mengindikasikan bahwa jumlah pelaku usaha di sektor kosmetik mengalami kenaikan lebih dari dua kali lipat dibandingkan periode sepuluh tahun sebelumnya, dan lebih dari 60% produk yang beredar berasal dari kategori perawatan kulit (*skincare*) produksi lokal [1]. Peningkatan permintaan ini didorong oleh tumbuhnya kesadaran public akan pentingnya perawatan kulit sebagaibagian dari gaya hidup sehat dan modern. Peran platform digital sangat signifikan dalam membentuk tren kecantikan, platform-platform ini mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi z dan milenial, sehingga mendorong mereka untuk aktif mencari informasi dan melakukan perbandingan produk secara daring sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk [2].

Di era digital, perilaku konsumen mengalami pergeseran mendasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong [3] menjelaskan bahwa konsumen umumnya melalui serangkaian tahap sebelum menetapkan pilihan produk, yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi, Keputusan pembelian, serta perilaku konsumen pascapembelian. Schiffman dan Kanuk [4] menambahkan bahwa faktor internal seperti motivasi dan pengalaman pribadi berinteraksi dengan faktor

eksternal, termasuk pengaruh media sosial dan ulasan konsumen lain, dalam membentuk Keputusan akhir pembelian. Pemahaman yang menyeluruh terhadap dinamika tersebut menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha skincare dalam merumuskan strategi pemasaran yang relevan, efektif, dan memberikan dampak nyata[5].

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan *skincare* lokal adalah *influencer marketing*. Strategi ini memanfaatkan figur berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk kepada audiens pengikut yang telah tersegmentasi secara spesifik. Kotler dan Keller [4] mengategorikan *influencer marketing* sebagai salah satu bentuk bauran promosi modern yang memanfaatkan kredibilitas sosial seorang figure untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Landasan teoritis strategi ini bersumber pada *Source Credibility Model* (Hovland, Janis, dan Kelley [6]) yang menegaskan efektivitas suatu pesan komunikasi sangat dipengaruhi oleh persepsi audiens terhadap kredibilitas sumber, yang tersusun atas tiga unsur utama, yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya Tarik. *Influencer* yang menunjukkan pemahaman mendalam mengenai produk skincare serta menyampaikan ulasan secara jujur cenderung lebih mampu mendorong Keputusan pembelian di kalangan pengikutnya[7].

Brand experience merupakan salah satu dimensi strategis yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen sekaligus memperkuat keterikatan emosional terhadap suatu merek. Brakus, Schmitt, dan Zarantonello [8] mendefinisikan *brand experience* sebagai respons internal konsumen yang bersifat subjektif, mencakup aspek sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku yang muncul akibat interaksi dengan berbagai elemen merek, seperti desain produk, kemasan, dan layanan digital dari merek tersebut. Schmitt [8] menegaskan bahwa pengalaman merek yang positif dan konsisten berpotensi membangun hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga pada akhirnya mendorong loyalitas serta pembelian berulang[9]. Dalam industri *skincare* yang memiliki Tingkat persaingan tinggi, kemampuan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan menjadi keunggulan strategis yang relatif sulit ditiru oleh para pesaing.

Customer trust menjadi fondasi utama yang menentukan ketersediaan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya dalam transaksi daring. Ketika produk belum dapat dievaluasi secara langsung secara fisik. Mayer, Davis, dan Schoorman [10] merumuskan model kepercayaan integratif merumuskan tiga komponen utama pembentuk kepercayaan, yaitu kemampuan, niat baik, dan integritas. Dalam konteks produk skincare, kemampuan merek tercermin dari keamanan formulasi yang didukung oleh sertifikasi resmi, niat baik diwujudkan melalui transparansi informasi mengenai bahan aktif, sedangkan integritas diuji melalui kesesuaian antara klaim dan manfaat nyata yang dirasakan konsumen. Apabila ketiga aspek tersebut terpenuhi, konsumen cenderung merasa aman dan yakin dalam mengambil Keputusan pembelian [11].

Meskipun penelitian mengenai *influencer marketing*, *brand experience*, dan *customer trust* telah banyak dilakukan, Sebagian besar studi masih memposisikan ketiga variabel tersebut secara parsial dan terpisah. Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang menguji ketiganya secara simultan, khususnya dalam konteks merek skincare lokal di Indonesia. Gloglowing skincare, sebagai salah satu merek lokal yang aktif memanfaatkan influencer melalui media sosial, juga belum memiliki kajian empiris yang memadai terkait efektivitas strategi tersebut terhadap Keputusan pembelian konsumen, terutama pada kalangan gen z sebagai segmen target utama [12].

Research gap penelitian ini mencakup dua aspek utama. Pertama, belum ditemukan penelitian yang secara simultan mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu kerangka analisis pada objek merek skincare lokal di Indonesia. Kedua, Gloglowing Skincare sebagai objek penelitian belum pernah menjadi fokus kajian empiris, meskipun merek ini telah memperoleh sertifikasi BPOM dan Halal MUI yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kesenjangan tersebut memberikan landasan akademis yang kuat bagi penelitian ini sekaligus membuka peluang kontribusi yang orisinal terhadap literatur manajemen pemasaran digital.

Beberapa penelitian terdahulu menjadi landasan empiris yang memperkuat relevansi penelitian ini. Katamso dan Sugianto [13] menemukan bahwa *influencer marketing* dan *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening dengan minat beli sebagai variabel intervening. Sokolova dan Kefi [12] dalam studi tentang *influencer* Instagram dan YouTube menemukan bahwa kredibilitas *influencer* dan hubungan emosional (*parasocial relationship*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Sementara itu, Handayani, Suhud, dan Monoarfa [14] mengungkapkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform digital. Ketiga

penelitian tersebut secara kolektif memberikan fondasi teoritis dan empiris yang kuat bagi kerangka penelitian ini [15].

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dirancang dengan empat tujuan: (1) menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian *Gloglowing Skincare*; (2) menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap keputusan pembelian *Gloglowing Skincare*; (3) menganalisis pengaruh *customer trust* terhadap keputusan pembelian *Gloglowing Skincare*; serta (4) menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian *Gloglowing Skincare*.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur manajemen pemasaran digital melalui *Source Credibility Model*, *Customer Experience Management Theory*, dan *Integrative Trust Model* dalam satu kerangka analisis empiris pada konteks merek lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan strategis bagi manajemen *glogloqing skincare* dalam merancang program pemasaran yang berfokus pada penguatan *brand experience* dan *customer trust* sebagai dua faktor utama yang mendorong Keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengukur serta menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen [16]. Penelitian dilaksanakan pada konsumen produk *Gloglowing Skincare* di wilayah Kediri dan sekitarnya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah melakukan minimal satu kali pembelian produk *Gloglowing Skincare*; oleh karena itu, jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus iterasi sehingga diperoleh 40 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, di mana responden harus memenuhi kriteria pernah membeli produk *Gloglowing Skincare* minimal satu kali. Pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner daring berbasis skala Likert lima poin, dengan pilihan jawaban: skor 1 (Sangat Tidak Setuju), skor 2 (Tidak Setuju), skor 3 (Netral), skor 4 (Setuju), dan skor 5 (Sangat Setuju), sehingga seluruh jawaban responden dapat dikuantifikasi secara sistematis [14].

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Model persamaan regresi dirumuskan sebagai: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$, di mana Y adalah keputusan pembelian, a adalah konstanta, b_1 , b_2 , b_3 merupakan koefisien regresi masing-masing variabel independen, X_1 adalah *influencer marketing*, X_2 adalah *brand experience*, X_3 adalah *customer trust*, dan e adalah *error term*. Sebelum analisis regresi dilaksanakan, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (*normal P-P plot*), uji multikolineritas (nilai *tolerance* dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (*scatterplot*) terlebih dahulu dilakukan untuk memastikan model memenuhi syarat *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian hipotesis dilaksanakan melalui uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen [15].

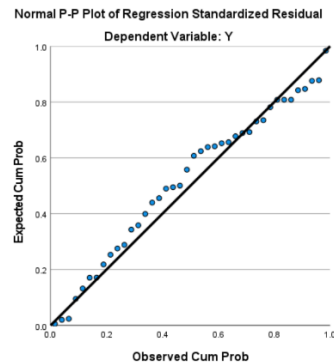
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang konsumen aktif *Gloglowing Skincare*. Berdasarkan profil usia, kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan 32 orang (81%), sementara kelompok usia 17–20 tahun berjumlah 8 orang (19%). Komposisi ini mencerminkan bahwa konsumen utama *Gloglowing Skincare* didominasi oleh kalangan mahasiswa dan dewasa muda yang tergolong dalam generasi digital dengan tingkat keterpaparan tinggi terhadap konten media sosial.

Uji validitas memperlihatkan bahwa seluruh 26 item pernyataan kuesioner dinyatakan valid berdasarkan nilai r hitung yang keseluruhan melampaui nilai r tabel sebesar 0,361 pada taraf signifikansi 5% dengan $n = 40$. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach Alpha* menunjukkan nilai yang memadai untuk seluruh variabel: *influencer marketing* memperoleh nilai 0,703, *brand experience* sebesar 0,697 (cukup reliabel), *customer trust* sebesar 0,741, dan keputusan pembelian sebesar 0,808, sehingga seluruh instrumen dinyatakan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini [15].

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu prasyarat krusial dalam analisis regresi linier untuk memastikan bahwa residual model mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan secara visual dengan menggunakan plot probabilitas normal (*Normal Probability Plot*), yang biasa disebut dengan grafik normal P-P Plot seperti halnya yang terlihat dalam gambar 1 berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: data diolah peneliti, 2026

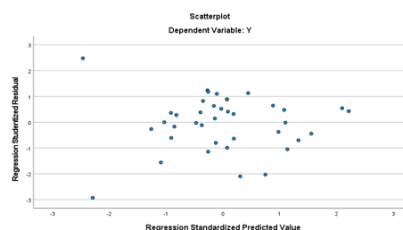
Berdasarkan pengamatan pada Gambar 1, plot Normal P-P menunjukkan bahwa titik-titik residual terdistribusi rapat di sekitar garis diagonal. Selain berkumpul di sepanjang garis tersebut, titik-titik tersebut juga tampak berurutan mengikuti arah garis dari satu ujung ke ujung lainnya. Pola visual ini menjadi bukti empiris bahwa residual tidak mengalami penyimpangan sistematis ke salah satu sisi, sehingga dapat diasumsikan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi yang sangat kuat antarvariabel bebas dalam model regresi, karena model yang baik seharusnya tidak menunjukkan keterikatan signifikan antarvariabel penjelas. Sebagai kriteria, penelitian ini menggunakan nilai tolerance $>0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) <10 . Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independent *influencer marketing* aman dari multikolinearitas dengan nilai tolerance 0,653 dan VIF 1,532. Variabel *brand experience* juga memenuhi kriteria dengan tolerance 0,637 dan VIF 1,570. Sementara variabel *customer trust* memperoleh tolerance 0,677 dan VIF 1,478. Karena seluruh variabel bebas berada diluar ambang kritis, temuan ini secara tegas menegaskan bahwa tidak adanya indikasi multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menilai apakah varians residual pada model regresi bersifat homogen antarobservasi. Dalam penelitian ini, deteksi heterokedastitas dilakukan secara visual dengan memanfaatkan *Scatterplot* yang memetakan nilai prediksi variabel terikat terhadap nilai residualnya. Berikut adalah hasil uji heterokedastitas yang terlihat dalam gambar 2 berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: data diolah peneliti, 2026

Model yang bebas dari heterokedastitas akan memperlihatkan sebaran titik-titik residual yang acak tanpa pola geometris yang jelas. Observasi terhadap scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata, dengan distribusi yang seimbang di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Selain itu, tidak tampak pola distematis seperti gelombang, pelebaran, atau pengerucutan. Kondisi visual ini mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan (homokedastisitas). Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homokedastisitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 7,151 - 0,222X_1 + 0,624X_2 + 0,657X_3$. Nilai konstanta 7,151 merupakan estimasi keputusan pembelian apabila seluruh variabel independen bernilai nol. Koefisien *influencer marketing* (X_1) sebesar -0,222 mengindikasikan hubungan negatif antara variabel tersebut dan keputusan pembelian. Koefisien *brand experience* (X_2) sebesar 0,624 dan *customer trust* (X_3) sebesar 0,657 keduanya bernilai positif, artinya setiap peningkatan satu satuan pada kedua variabel ini dengan asumsi variabel lain tetap akan meningkatkan keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,624 dan 0,657 satuan.

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria H_0 ditolak apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil pengujian secara rinci disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji t (Coefficients)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7,151	5,794		1,234	,225
<i>Influencer Marketing</i>	-,222	,208	-,164	-1,065	,294
<i>Brand Experience</i>	,624	,214	,454	2,917	,006
<i>Customer Trust</i>	,657	,243	,409	2,708	,010

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, variabel *influencer marketing* memperoleh nilai t hitung -1,065 dengan signifikansi 0,294 $> 0,05$, sehingga H_1 ditolak dan disimpulkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand experience* memperoleh nilai t hitung 2,917 dengan signifikansi 0,006 $< 0,05$, sehingga H_2 diterima dan disimpulkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan. Variabel *customer trust* memperoleh nilai t hitung 2,708 dengan signifikansi 0,010 $< 0,05$, sehingga H_3 diterima dan disimpulkan bahwa *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gloglowing Skincare.

Uji F dilakukan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	139,436	3	46,479	9,591	,000
Residual	174,464	36	4,846		
Total	313,900	39			

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 9,591 dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_4 diterima, artinya *influencer marketing*, *brand experience*, dan *customer trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gloglowing Skincare. Model regresi yang dibangun dalam penelitian ini dinyatakan layak (*fit*) untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai sebesar 0,444, yang berarti *influencer marketing*, *brand experience*, dan *customer trust* secara bersama-sama mampu menjelaskan 44,4% variasi keputusan pembelian Gloglowing Skincare, sedangkan 55,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,398 menunjukkan kemampuan model setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan ukuran sampel.

Pembahasan

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian membuktikan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Gloglowing Skincare. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan *influencer* dalam strategi promosi belum cukup kuat untuk secara langsung mengonversi paparan konten menjadi tindakan pembelian nyata. Konsumen tampak lebih mempertimbangkan

faktor intrinsik seperti kualitas produk dan pengalaman aktual dibandingkan sekadar mengandalkan rekomendasi figur media sosial. Audrezet, de Kerviler, dan Moulard [11] menegaskan bahwa efektivitas *influencer* sangat bergantung pada tingkat autentisitas yang dirasakan audiens; ketika konten terasa terlalu komersial, kepercayaan terhadap rekomendasi pun melemah. Sokolova dan Kefi [17] juga menjelaskan bahwa pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen bergantung pada intensitas hubungan emosional (*parasocial relationship*) yang terjalin. Perbedaan temuan ini dengan penelitian Katamso dan Sugianto [13] yang menemukan pengaruh positif kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan tingkat keterlibatan dengan konten *influencer* di antara kedua populasi penelitian.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian. *Brand experience* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gloglowing *Skincare*. Temuan ini mengonfirmasi kerangka teoritis Brakus, Schmitt, dan Zarantonello [8] bahwa interaksi konsumen dengan berbagai elemen merek meliputi dimensi sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku secara kolektif membentuk pengalaman yang berpengaruh langsung terhadap kecenderungan pembelian. Konsumen yang merasakan pengalaman positif, baik dari tekstur produk, aroma, efek nyata pada kulit, maupun kemudahan berinteraksi dengan merek secara digital, memiliki keyakinan lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Schmitt [8] menegaskan bahwa pengalaman berkesan dan konsisten membangun kedekatan emosional yang pada akhirnya menggerakkan keputusan pembelian secara berulang. Loureiro, Ruediger, dan Demetris [18] juga menemukan bahwa keterhubungan emosional yang dihasilkan dari pengalaman bermerek yang baik berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan pula dengan temuan Katamso dan Sugianto [13].

Pengaruh *Customer Trust* terhadap Keputusan Pembelian. *Customer trust* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Gloglowing *Skincare*. Temuan ini memvalidasi model kepercayaan integratif Mayer, Davis, dan Schoorman [10] di mana kepercayaan yang terbentuk dari persepsi positif terhadap kemampuan, niat baik, dan integritas merek akan menurunkan persepsi risiko pembelian sehingga meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Kepercayaan konsumen terhadap Gloglowing *Skincare* kemungkinan besar dibangun melalui perolehan sertifikasi BPOM dan Halal MUI, konsistensi kualitas produk, serta ulasan positif dari komunitas pengguna yang memperkuat reputasi merek. Chayono dan Kadarningsih [19] mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *customer trust* berperan sentral dalam membangun hubungan antara merek dan pelanggannya. Handayani, Suhud, dan Monoarfa juga mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Ketiga Variabel terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, ketiga variabel terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gloglowing *Skincare* dengan kontribusi sebesar 44,4%. Temuan ini mengonfirmasi bahwa *influencer marketing*, *brand experience*, dan *customer trust* membentuk ekosistem pemasaran yang saling melengkapi. *Influencer marketing* membangun paparan (*awareness*) merek kepada konsumen potensial melalui konten autentik di media sosial; paparan tersebut berinteraksi dengan pengalaman aktual konsumen terhadap merek (*brand experience*) yang memperkuat persepsi nilai produk; dan pada tahap akhir, kepercayaan yang terbentuk dari akumulasi pengalaman positif (*customer trust*) menjadi penentu utama keputusan pembelian. Meskipun *influencer marketing* tidak berpengaruh secara parsial, kontribusinya dalam model simultan tetap bermakna sebagai pemicu awal yang memperkenalkan merek kepada konsumen baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menghasilkan empat kesimpulan. Pertama, *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gloglowing *Skincare* (t hitung = -1,065; sig. 0,294 > 0,05). Kedua, *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gloglowing *Skincare* (t hitung = 2,917; sig. 0,006 < 0,05). Ketiga, *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gloglowing *Skincare* (t hitung = 2,708; sig. 0,010 < 0,05). Keempat, secara simultan *influencer marketing*, *brand experience*, dan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gloglowing *Skincare* (F hitung = 9,591; sig. 0,000 < 0,05) dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 44,4%.

Berdasarkan temuan penelitian, manajemen Gloglowing *Skincare* disarankan memprioritaskan penguatan *brand experience* dan *customer trust* sebagai pilar strategi pemasaran utama, mengingat kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk, transparansi

informasi bahan aktif, dan konsistensi layanan merupakan langkah konkret yang dapat diambil. Terkait *influencer marketing*, perusahaan disarankan lebih selektif dalam memilih mitra *influencer* dengan mengutamakan kredibilitas, relevansi terhadap nilai merek, dan tingkat kepercayaan riil dari komunitas pengikutnya agar strategi ini memberikan dampak yang lebih nyata terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah responden, menambahkan variabel mediasi seperti *brand image*, *purchase intention*, atau *electronic word of mouth* (E-WOM), serta memperluas cakupan objek penelitian ke merek *skincare* lokal lainnya agar hasil temuan dapat digeneralisasi secara lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nofiana I, Samari S, Sardanto R. Analisis Harga, Online Customer Review, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Shopee. Pros. Simp. Nas. Manaj. dan Bisnis, vol. 1, 2022, hal. 874–84.
- [2] Senggetang V, Mandey SL, Moniharapon S. Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. J EMBA 2019;7:921–30.
- [3] Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 17 ed. Harlow: Pearson Education; 2018.
- [4] Schiffman LG, Wisenblit J. Consumer behavior. 12th ed. Pearson Education; 2020.
- [5] Huda YK, Samari S, Sardanto R. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Barbershop Wish Hairstudio di Kediri. Pros. Simp. Nas. Manaj. dan Bisnis, vol. 1, 2022, hal. 638–46.
- [6] Hovland CI, Janis IL, Kelley HH. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. Yale University Press; 1953.
- [7] Veirman MD, Cauberghe V, Hudders L. Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. Int J Advert 2017;36:798–828.
- [8] Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? J Mark 2009;73:52–68.
- [9] Nurrahma A, Samari S, Sardanto R. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Nagha Asmara. Pros. Simp. Nas. Manaj. Dan Bisnis, vol. 2, 2023, hal. 151–9.
- [10] Mayer RC, Davis JH, Schoorman FD. An integrative model of organizational trust. Acad Manag Rev 1995;20:709–34.
- [11] Audrezet A, de Kerviler G, Moulard JG. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. J Bus Res 2020;117:557–69. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>.
- [12] Wulandari A, Ratnanto S, Hakimah EN. Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Kualias Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Skintific. Pros. Simp. Nas. Manaj. dan Bisnis, vol. 3, 2024, hal. 791–802.
- [13] Katamso TH, Sugianto. 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 Manaj 2024;2:165–83. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>.
- [14] Handayani E, Suhud U, Monoarfa TA. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi customer trust dan purchase intention pada aplikasi kopi digital. PENG J Ekon dan Manaj 2025;3:1–19. <https://doi.org/10.62710/nmc2a198>.
- [15] Santoso E, Hakimah EN, Ratnanto S. Perspektif Pelaku Umkm Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Produk Untuk Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Kasus Usaha Tahu Bapak Matnuri). Semin Nas Manajemen, Ekon dan Akunt 2023;8:591–600.
- [16] Sugiyono. metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: 2023. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>.
- [17] Sokolova K, Kefi H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. J Retail Consum Serv 2020;53.
- [18] Loureiro SMC, Ruediger KH, Demetris V. Brand emotional connection and loyalty. J Brand Manag 2012;20.
- [19] Chayono AKBD, Kadarningsih A. Customer relationship management dan customer trust dalam membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan pengguna GoPay. J Akuntansi, Ekon dan Manaj Bisnis 2025;5:883–97. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v5i2.7058>.