

## ABSTRAK

### PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE GLAD2GLOW DI NEW KHATULISTIWA BENGKULU DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Oleh:

Yoga Saputra<sup>1</sup>

Mimi Kurnia Nengsih<sup>2</sup>

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu dengan *brand Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri skincare sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif serta membangun kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 78 responden yang merupakan konsumen Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu dan dipilih menggunakan teknik probability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square (PLS-SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand Trust*. *Influencer marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta *brand Trust*. Selain itu, *brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian mediasi membuktikan bahwa *brand Trust* mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik penerapan *digital marketing* dan *Influencer marketing* yang didukung oleh tingginya kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Influencer Marketing, Brand Trust, Keputusan Pembelian.*

## ABSTRACT

### *THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND INFLUENCER MARKETING ON GLAD2GLOW SKINCARE PURCHASE DECISIONS AT NEW KHATULISTIWA BENGKULU WITH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE*

By:

Yoga Saputra<sup>1</sup>

Mimi Kurnia Nengsih<sup>2</sup>

This study aims to analyze the influence of *digital marketing* and *Influencer marketing* on purchase decisions for Glad2Glow skincare products at Khatulistiwa Bengkulu, with *brand Trust* serving as a mediating variable. The study is motivated by increasing competition in the skincare industry, necessitating the implementation of effective *digital marketing* strategies and the building of consumer trust to boost purchase decisions. A quantitative research method was employed, with data collected via questionnaires from 78 respondents—Glad2Glow consumers at Khatulistiwa Bengkulu—selected using probability sampling techniques. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares (PLS-SEM) method.

The results indicate that digital marketing has a positive and significant influence on both purchase decisions and *brand Trust*. *Influencer marketing* also exerts a positive and significant influence on purchase decisions and *brand Trust*. Furthermore, *brand Trust* has a positive and significant influence on purchase decisions. Mediation analysis confirms that *brand Trust* mediates the influence of *digital marketing* on purchase decisions, as well as the influence of *Influencer marketing* on purchase decisions. Consequently, all research hypotheses were accepted. The study concludes that superior implementation of *digital marketing* and *influencer marketing* supported by high consumer trust in the brand leads to higher purchase decisions for Glad2Glow skincare products at Khatulistiwa Bengkulu.

**Keywords:** *Digital Marketing, Influencer Marketing, Brand Trust, Purchase Decision.*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di masa modern seperti sekarang ini, industri skincare mengalami pertumbuhan yang signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Skincare kini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang terus berkembang. Konsumen, terutama generasi muda, semakin menganggap skincare sebagai sesuatu yang penting, disebabkan oleh maraknya tren kecantikan global membuat banyak orang memprioritaskan perawatan kecantikan dan penampilan sehingga memutuskan untuk membeli skincare secara rutin, (Putri, 2023).

Penelitian ini penting dilakukan karena adanya perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap produk skincare. Masyarakat banyak menghabiskan uang mereka untuk mempercantik diri dengan membeli skincare. Seperti data yang didapatkan bahwa pembelian skincare di platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Blibli dari tanggal 13 Maret sampai 9 April 2024 terdapat sebanyak 77,6 juta unit yang terjual, bahkan lebih besar volumenya dari penjualan produk makanan dan minuman yang hanya sebesar 60,3 juta unit (Hutabarat, 2025).

Menurut Rachmawansyah (2023), mengatakan bahwa keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Namun, keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh suatu rangsangan

perusahaan yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi. Sebuah keputusan melibatkan pilihan antara dua atau lebih tindakan, keputusan selalu membutuhkan pilihan antara perilaku. Selain itu keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli atau tidak.

Seiring dengan ketatnya persaingan di industri skincare, perusahaan dituntut untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terarah. Keputusan pembelian dalam industri skincarepun semakin kompleks, tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan primer tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal seperti tren, gaya hidup, serta eksposur terhadap media digital (Suhartini et al., 2025).

Konsumen, terutama generasi muda, semakin selektif dalam memilih produk yang mereka beli, termasuk produk perawatan kulit (skincare). Keputusan pembelian dalam konteks ini tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat fungsional produk, tetapi juga oleh faktor psikologis, budaya, karakteristik pribadi dan sosial seperti rekomendasi dari kerabat, ulasan online, serta nilai yang dirasakan dari merek yang bersangkutan (Wulandari, 2025). Baik dalam konteks skincare maupun jenis produk lainnya, konsumen cenderung memilih produk yang akan dibeli berdasarkan pertimbangan konsumen mengenai berbagai faktor. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi semakin penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Hubbina, (2023) Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen diantaranya *digital marketing* yang di jalankan perusahaan. *Digital marketing* merupakan salah satu variabel penting, yang dimana AMA (*American Marketing Association*) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan hubungan antara institusi, aktivitas serta proses yang difasilitasi menggunakan teknologi digital. *digital marketing* sebagai sarana yang menghubungkan pelaku bisnis dengan konsumen dengan fokus pada penggunaan teknologi internet atau teknologi interaktif yang lain untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen.

*Digital marketing* juga sering disebut sebagai online marketing, web marketing, atau internet marketing. Dari beberapa pendapat mengenai definisi *digital marketing* yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan atau lembaga melalui berbagai media berteknologi digital yang memanfaatkan internet. Dalam pemasaran zaman sekarang, pemasaran digital memiliki peran krusial dalam mengakses konsumen, terutama generasi Z yang sangat terhubung dengan platform digital, (Cahyani, 2022).

Menurut Wulandari, (2025) menyatakan bahwa pemasaran digital melibatkan kegiatan promosi yang memanfaatkan saluran digital untuk mengembangkan identitas merek dan menarik perhatian konsumen. Penerapan strategi digital menjadi semakin vital ketika konsumen menjadi lebih teliti dan bergantung pada informasi daring saat membuat keputusan membeli.

Menurut Selvi, (2025) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan dari Awaluddin, (2025) yang menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam hal keputusan pembelian. *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan iklan digital.

Menurut Handoyo, (2024) penyebaran informasi yang lebih cepat dan terjangkau melalui platform digital memang mempengaruhi cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka dapat mengakses berbagai informasi yang diperlukan untuk perbandingan produk secara *real-time*. Namun, analisis moderasi dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) dan pengalaman (*experience*) berbelanja di platform e-commerce memainkan peran penting dalam memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Natasya (2022) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce dapat memperkuat atau bahkan memperlemah pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Menurut Anggraini, (2024) Generasi Z adalah generasi yang paham teknologi sehingga memungkinkan untuk menarik perhatian dengan menggunakan pemasaran media sosial, mereka menganggap *influencer* sebagai role model dan memperlakukan mereka lebih dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Ketika *influencer* mereview produk, audiens akan membuat keputusan pembelian

berdasarkan rekomendasi dari *influencer* yang mereka percayai. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan di antara audiens mereka.

Menurut Yahya, (2025) *Influencer marketing* sangat di perlukan dalam memulai sebuah strategi pemasaran. *Influencer marketing* merupakan bentuk strategi yang menggunakan orang yang berhubungan baik secara online untuk membagikan informasi dengan audiensi mereka dalam bentuk konten yang bersponsor. *Influencer* memiliki manfaat dalam pemasaran digital merupakan bentuk dalam menciptakan dalam hubungan yang kuat antara audiensi dan bisnisnya. Dalam komunikasi pemasaran partisipasi aktif *influencer* menumbuhkan rasa kebersamaan yang menurut parah ahli pemasaran sangat penting untuk menimbulkan kepercayaan dan loyalitas yang lebih besar dari pada pemasaran konvensional.

Terdapat penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian oleh (Irvandi, 2025) menyatakan *Influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh (Putri, 2023) menyatakan *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu *brand Trust*, atau kepercayaan terhadap merek, juga dikenal sebagai "kepercayaan merek", adalah faktor yang berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli komoditas atau jasa tertentu. Kepercayaan ini dapat menghasilkan hubungan yang berharga. masuknya beragam produk dalam satu kategori, dengan standar kualitas yang

mudah untuk ditiru dan dimiliki oleh siapapun, membuat sulit bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kepemimpinannya di pasar. Perusahaan harus tetap memiliki pangsa pasar untuk mengatasi competitor dengan memenuhi nilai yang diinginkan konsumen dan mempertahankan kepercayaan merek. ( Anjaswati, 2023)

Penelitian Sri Utami, (2024) menemukan *brand Trust* berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Delvia, 2023) yang menemukan bahwa *brand Trust* tidak berpengaruh dalam proses keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek sebagai faktor pendorong dalam membeli suatu produk. Karena konsumen akan memilih merek berdasarkan kepercayaan merek mereka apabila perusahaan dapat memenuhi nilai yang diinginkan konsumen.

Peneliti mencoba memodifikasi model dari penelitian-penelitian sebelumnya. Faktor kepercayaan merek, berdampak pada penentuan produk untuk dibeli, sementara itu, dalam studi ini dimodifikasi dengan menggunakan variabel *brand Trust*, *digital marketing*, dan *Influencer marketing* berhubungan erat dengan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini mengangkat produk skincare yaitu Glad2Glow, Karena Glad2Glow adalah produk baru yang sedang naik daun, dan Glad2Glow adalah produk baru yang baru diluncurkan pada tahun 2022. Produk ini sudah sangat dikenal dan populer di masyarakat, Tidak hanya populer secara nasional, distribusi produk Glad2Glow juga telah menjangkau wilayah Kota Bengkulu. Hal ini

dibuktikan dengan adanya beberapa toko seperti Lova Kosmetik Store dan New Khatulistiwa yang berlokasi di Kota Bengkulu, (Noviani, 2024).

Penjualan produk Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu mengalami peningkatan positif sepanjang tahun 2024 hingga pertengahan 2025. Pada tahun 2024, jumlah produk terjual sebanyak 810 produk. Memasuki tahun 2025, hingga bulan Juni, penjualan telah mencapai 557 produk terjual. Jika tren kenaikan ini berlanjut hingga akhir tahun, diproyeksikan total penjualan 2025 akan melebihi capaian tahun sebelumnya. Hal ini menandakan bahwa tingkat permintaan konsumen terhadap produk *Glad2Glow* terus meningkat, (Jinan, 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Toko New Khatulistiwa Bengkulu serta wawancara pendahuluan dengan beberapa konsumen, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar konsumen mengenal produk skincare Glad2Glow melalui media digital, khususnya platform Instagram dan TikTok. Informasi mengenai produk lebih banyak diperoleh dari konten promosi, ulasan produk (product review), maupun rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital telah menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian produk skincare.

Industri skincare mengalami perkembangan pesat di Indonesia, termasuk di wilayah Kota Bengkulu. Salah satu produk skincare yang sedang berkembang adalah Glad2Glow, yang mulai dikenal sejak tahun 2022. Berdasarkan data penjualan di Toko Khatulistiwa Bengkulu, penjualan Glad2Glow pada tahun 2024 mencapai 810 produk, sedangkan hingga September 2025 penjualan mencapai 557

produk. Meskipun angka penjualan menunjukkan tren peningkatan, pola penjualan yang terjadi masih bersifat fluktuatif dan belum menunjukkan konsistensi pertumbuhan yang stabil. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum maksimal dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran (Khatulistiwa Bengkulu 2025).

Observasi lapangan awal menunjukkan bahwa perkembangan industri skincare di Kota Bengkulu semakin pesat, termasuk meningkatnya persaingan antar-brand lokal seperti Glad2Glow. Dalam proses pemasaran, Glad2Glow telah memanfaatkan *digital marketing* dan *Influencer marketing* sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen, khususnya melalui Instagram dan TikTok. Namun, meskipun eksposur digital tergolong tinggi, keputusan pembelian konsumen masih menunjukkan fluktuasi dan belum sepenuhnya stabil. Beberapa temuan awal di lapangan mengindikasikan bahwa pelaksanaan *digital marketing* Glad2Glow belum konsisten dari segi frekuensi unggahan, kualitas konten, maupun segmentasi audiens. Selain itu, pemanfaatan *influencer* yang didominasi oleh micro-influencer belum sepenuhnya terbukti mampu memberikan efek signifikan terhadap minat maupun keputusan pembelian.

Perusahaan telah memanfaatkan *digital marketing* dan *Influencer marketing* sebagai strategi utama untuk menarik perhatian konsumen. Namun, hasil observasi awal di lapangan menunjukkan bahwa implementasi *digital marketing* oleh Glad2Glow masih belum optimal, baik dari segi frekuensi unggahan, kualitas dan kreativitas konten, maupun segmentasi target audiens. Selain itu, penggunaan micro *influencer* belum sepenuhnya mampu meningkatkan minat beli secara signifikan

karena tingkat kredibilitas dan jangkauan yang terbatas. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara aktivitas pemasaran digital dengan hasil keputusan pembelian yang dicapai.

Selain faktor pemasaran digital, tingkat *brand Trust* (kepercayaan merek) juga menjadi faktor penting karena konsumen skincare cenderung selektif dan berhati-hati dalam memilih produk. Konsumen mempertimbangkan keamanan, bahan aktif, ulasan pengguna, reputasi merek, serta efektivitas produk sebelum membeli. Berdasarkan wawancara informal, sebagian konsumen masih meragukan kredibilitas merek baru seperti Glad2Glow, terutama terkait transparansi manfaat produk dan bukti testimoni. Hal ini menunjukkan bahwa *brand Trust* berpotensi menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. (Utami, 2024)

Namun, hingga saat ini belum terdapat penelitian empiris yang secara jelas menjelaskan pengaruh *digital marketing* dan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Glad2Glow, serta peran *brand Trust* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Kesenjangan penelitian (*research gap*) tersebut menunjukkan urgensi untuk melakukan analisis lebih mendalam mengenai sejauh mana strategi pemasaran digital dan *Influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian melalui *brand Trust* konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *digital marketing* dan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand Trust*. Dimana variabel independen adalah *digital marketing* dan *Influencer marketing* Variabel Z adalah *brand Trust* dan variabel dependen adalah keputusan pembelian dan penulis memusatkan

penelitian di New Khatulistiwa Kota Bengkulu. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul **”Pengaruh *Digital marketing* Dan *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Glad2glow Di New Khatulistiwa Bengkulu Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi “**

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Penjualan produk Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu masih menunjukkan pola fluktuatif dari tahun 2024 hingga pertengahan 2025, sehingga belum mencerminkan stabilitas keputusan pembelian konsumen
2. Strategi *digital marketing* yang diterapkan Glad2Glow belum optimal, terutama dalam hal konsistensi frekuensi unggahan, kualitas konten promosi, serta segmentasi target audiens yang sesuai.
3. Pemanfaatan *Influencer marketing* belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian, karena sebagian besar *influencer* yang digunakan masih berada pada kategori micro-influencer dengan keterbatasan jangkauan dan kredibilitas.
4. Tingkat kepercayaan konsumen (*brand Trust*) terhadap produk Glad2Glow belum kuat, terutama karena Glad2Glow merupakan merek baru sehingga masih diperlukan bukti nyata mengenai keamanan dan efektivitas produk
5. Konsumen skincare di Kota Bengkulu semakin selektif dalam menentukan produk, sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh rekomendasi, ulasan online, dan reputasi merek.

6. Belum terdapat penelitian empiris yang menjelaskan hubungan antara *digital marketing*, *influencer marketing*, dan *brand Trust* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, khususnya di wilayah Bengkulu.
7. Belum diketahui apakah *brand Trust* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* dan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow.

### 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka peneliti memberikan batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen skincare Glad2Glow yang melakukan pembelian di New Khatulistiwa Kota Bengkulu.
2. Variabel yang diteliti meliputi:
  - 1) Variabel independen: *Digital marketing* (X1) dan *Influencer marketing* (X2)
  - 2) Variabel mediasi: *Brand Trust* (Z)
  - 3) Variabel dependen: Keputusan Pembelian (Y)
3. Data yang dikumpulkan menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen.
4. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan kondisi pada periode tersebut dan tidak mencakup perubahan perilaku konsumen di masa mendatang.

### 1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu?

2. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada produk skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu?
4. Apakah *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu?
5. Apakah *Influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu?
6. Apakah *Brand Trust* memediasi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu?
7. Apakah *Brand Trust* memediasi *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu?

### **1.5 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* terhadap *Brand Trust* pada produk skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Brand Trust* pada produk skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu?
4. Untuk mengetahui pengaruh *Digital* terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu?
5. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu?

6. Untuk mengetahui pengaruh *Digital marketing* dengan di mediasi *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu?
7. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing* dengan di mediasi *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu?

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang *digital marketing* , *influencer marketing*, dan *brand Trust*.
2. Menjadi referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang membahas hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian.
3. Memberikan pemahaman teoretis tentang bagaimana *brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi perusahaan Glad2Glow, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan dasar dalam menyusun strategi pemasaran digital serta kolaborasi dengan *influencer* agar lebih efektif dalam meningkatkan penjualan.
2. Bagi pelaku bisnis dan pemasar, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami pentingnya membangun kepercayaan merek melalui pemasaran digital yang terintegrasi.

3. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana pengaruh informasi digital dan *influencer* dapat membentuk persepsi serta keputusan pembelian mereka.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi rujukan atau dasar dalam melakukan studi lanjutan terkait strategi pemasaran digital dan perilaku konsumen.

