

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Manajemen pemasaran

"Pasar" adalah etimologi dari istilah "pemasaran". Pasar adalah tempat untuk bertransaksi antara pembeli dan penjual pertukaran barang. Selain itu, pasar juga merupakan tempat bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka siap berpartisipasi Dalam kegiatan pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut (Futri et al., 2022). Dalam dunia bisnis saat ini, Distribusi adalah bagian dari tugas yang sangat penting. Ini membantu perusahaan mencapai tujuan penjualan mereka dengan meningkatkan penjualan. (Fera Regi Ardiansyah, 2019).

Manajemen pemasaran adalah serangkaian langkah dalam analisis dan perencanaan, implementasi, ditambah dengan pengawasan dan pengendalian terhadap aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mencapai sasaran perusahaan. (Putri, 2022) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah “kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”. Sedangkan Menurut (Amalia, 2022) manajemen pemasaran adalah “seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan meraih, menjaga, dan mengembangkan pelanggan melalui menciptakan, mengantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

2.1.2 Pengaruh yang mendasari perilaku konsumen

Konsumen berada dalam situasi yang rumit. Faktor-faktor berikut memengaruhi cara mereka memutuskan untuk membeli sesuatu:

a. Pengaruh lingkungan

Faktor lingkungan adalah faktor eksternal yang memengaruhi pelanggan, lembaga keputusan yang diambil, serta Pihak pemasar. Faktor-faktor dari luar yang memengaruhi respons konsumen, unit pengambil keputusan, dan pemasar meliputi Aspek budaya, lapisan sosial, pengaruh pribadi, keluarga, serta keadaan.

b. Pengaruh Individu

Faktor internal individu termasuk aset konsumen, dorongan dan keterlibatan, pengetahuan, serta pandangan pribadi, dan komponen pola hidup ini menggerakkan yang mempengaruhi perilaku individu

c. Faktor Psikologis

Selain faktor lingkungan dan individu, konsumen juga dipengaruhi oleh proses psikologis saat membuat keputusan pembelian. Informasi, proses belajar, dan transformasi sikap serta perilaku adalah semua bagian dari proses psikologi (Safitri et al., 2023)

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut (Ahyar, 2022) adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan

bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Septayuda, 2023) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu Pembelian yang direncanakan (*fully planned purchase*), Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan (*partially planned purchase*). Pembelian yang tidak direncanakan (*unplanned purchase*), suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merk ditunda sampai saat pembelajaran. Pembelian yang tidak direncanakan, adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasaran.

2.1.3.3 Faktor Faktor keputusan Pembelian Produk

Menurut (Watulingas, 2022) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik berasal dari lingkungan (eksternal) maupun yang bersifat pribadi (internal). Keputusan Pembelian konsumen dapat memberikan pengalaman yang dapat mengubah perilaku konsumen dan pada akhirnya menimbulkan sikap dan kebutuhan baru, serta keputusan pembelian yang baru.

1. Faktor Internal

Faktor internal yang bersifat pribadi, yang meliputi sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi. Perbedaan individu juga salah satu faktor internal yang berpengaruh pada perilaku (Aquinia, 2024).

- a. Motivasi merupakan kebutuhan, dan jika didorong ke tingkat intensitas yang cukup, hal tersebut menjadi motivasi. Motivasi muncul dalam diri individu, baik secara sadar atau tidak, dalam melakukan suatu perilaku untuk meraih tujuan yang ditentukan.
- b. Pengetahuan Informasi adalah pengetahuan tentang sesuatu yang disimpan dalam ingatan seorang konsumen, seperti informasi tentang suatu produk akan mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- c. Sikap merupakan penilaian, perasaan emosional dan kecenderungan seseorang untuk bertindak, terhadap suatu objek. Sikap juga dapat digambarkan sebagai ekspresi perasaan seseorang yang mencerminkan suka atau tidak Sukanya terhadap sesuatu.
- d. Kepribadian merupakan sekumpulan karakteristik yang menunjukkan bagaimana seseorang merespon situasi disekelilingnya, kepribadian juga dapat diartikan sebagai sifat- sifat yang membedakan individu satu dengan individu lainnya.
- e. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap suatu objek.

f. Demografi merupakan gambaran mengenai persebaran penduduk, terutama perkawinan, dan migrasi. mengenai kelahiran, kematian, perkawinan dan imigrasi

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi (Agustina, 2023).

- a) Harga merupakan seberapa besar pengorbanan yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai *indicator level of quality*. Penentuan harga dalam suatu bidang usaha akan sangat penting, karena hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang harus diperhatikan.
- b) Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian Konsumen
- c) Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi yang mudah dijangkau maka semakin mudah konsumen untuk membeli produk tersebut.
- d) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan

suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya

2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) ada empat aspek yang dijadikan indikator pengukur dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk,

Kemantapan pada suatu produk menunjukkan tingkat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk tertentu setelah mempertimbangkan manfaat, kualitas, kesesuaian kebutuhan, dan informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut. Konsumen yang memiliki kemantapan dalam melakukan pembelian berarti telah memiliki keyakinan bahwa produk yang dipilih merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Dalam konteks penelitian ini, kemantapan dapat dilihat dari keyakinan konsumen untuk memilih dan membeli produk skincare Glad2Glow karena dianggap sesuai dengan kebutuhan perawatan kulitnya.

2. Kebiasaan dalam membeli produk merek tertentu

Kebiasaan dalam membeli produk merek tertentu menggambarkan perilaku konsumen yang secara konsisten memilih suatu merek ketika melakukan pembelian. Kebiasaan tersebut dapat terbentuk karena konsumen telah mengenal produk, merasa puas terhadap pengalaman penggunaan sebelumnya, serta memiliki kepercayaan terhadap merek.

Konsumen yang terbiasa membeli merek tertentu cenderung tidak mudah berpindah ke merek lain karena telah memiliki pengalaman dan persepsi positif terhadap produk tersebut. Pada penelitian ini, indikator tersebut menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk Glad2Glow ketika membeli produk skincare.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan bentuk perilaku konsumen setelah melakukan pembelian dan merasakan manfaat atau kepuasan terhadap produk. Konsumen yang merasa yakin dan puas terhadap suatu produk cenderung bersedia menyampaikan pengalaman positif serta merekomendasikan produk tersebut kepada keluarga, teman, atau orang lain. Rekomendasi ini dapat menjadi salah satu bentuk keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, indikator tersebut dapat dilihat dari kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain

4. Melakukan pembelian ulang

Melakukan pembelian ulang menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Pembelian ulang dapat terjadi karena konsumen merasa produk mampu memenuhi kebutuhan, memberikan manfaat, memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan, serta memberikan pengalaman yang positif. Semakin tinggi keinginan

konsumen untuk melakukan pembelian ulang, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihannya terhadap produk tersebut. Dalam penelitian ini, pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk skincare Glad2Glow pada kesempatan berikutnya.

Indikator Keputusan Pembelian menurut (Widodo, 2025) yaitu:

1. Karakter personal

Karakter personal merupakan karakteristik individu konsumen yang memengaruhi cara dalam menilai, memilih, dan memutuskan pembelian suatu produk. Faktor seperti kebutuhan, preferensi, pengalaman, dan gaya hidup dapat memengaruhi keputusan konsumen.

2. *Vendore/sevice*

Vendor/service berkaitan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen, meliputi keramahan, kecepatan pelayanan, kemampuan memberikan informasi, serta respons terhadap kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. *Website quality*

Website quality merupakan tingkat kualitas suatu situs dalam memberikan informasi dan kemudahan kepada konsumen. Aspek seperti kemudahan penggunaan, kelengkapan informasi, tampilan, dan keamanan dapat memengaruhi kenyamanan serta keputusan konsumen dalam membeli produk.

4. Sikap pada saat pembelian

Sikap pada saat pembelian menunjukkan evaluasi dan kecenderungan perilaku konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk. Sikap yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

5. Kesadaran merek

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek ketika membutuhkan atau mempertimbangkan suatu produk. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut menjadi pilihan dalam proses pembelian.

6. Resepsi masyarakat

Persepsi masyarakat merupakan pandangan atau penilaian yang berkembang di lingkungan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Persepsi yang positif dapat membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut (Wulandari, 2025) menyebutkan beberapa indikator dalam memilih untuk membeli, yaitu:

1. barang yang cocok dengan kebutuhan,

Menunjukkan kesesuaian produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin sesuai produk dengan kebutuhan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. memiliki keuntungan,

Menunjukkan manfaat atau nilai yang diperoleh konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

3. ketepatan dalam transaksi

Menunjukkan kesesuaian proses pembelian dengan harapan konsumen, baik dari segi produk, jumlah, harga, maupun proses pembayaran. Ketepatan transaksi dapat meningkatkan keyakinan dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian.

4. pengulangan pembelian.

Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama setelah melakukan pembelian sebelumnya. Pengulangan pembelian mencerminkan adanya pengalaman positif dan keyakinan konsumen terhadap produk yang telah dipilih.

Pada penelitian ini indikator Keputusan Pembelian Menggunakan indikator Kotler dan Keller (2012:170)

2.1.4 Brand Trust

2.1.4.1 Pengertian Brand Trust

Menurut (Andini, 2025) *brand Trust* merupakan adanya kepercayaan dari konsumen terhadap merek yang nantinya akan memberikan rasa kepuasan dan harapan yang positif. *brand Trust* adalah komitmen yang tampak ketika konsumen percaya bahwa hubungan yang berkelanjutan dengan merek sangat penting

sehingga mereka ingin mempertahankannya melalui usaha maksimal dan percaya membeli merek akan menghasilkan hasil yang positif.

Kepercayaan merek (*brand Trust*) diinformasikan dengan pelanggan yang mendambakan sandaran atas sebuah merek beserta segala akibat yang diperoleh karena harapan akan merek tersebut dapat menghasilkan hal positif. kebanyakan konsumen yang berkeinginan untuk berpegang kepada kepiawaian dari sebuah merek dengan melangsungkan segenap kegunaan atau peranannya (Hijrayah, 2022).

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan persepsi dan perasaan aman dari konsumen terhadap pengalaman positif yang dialaminya saat menggunakan suatu brand tertentu sehingga konsumen percaya dengan brand tersebut dan dapat mengandalkannya dalam jangka panjang. Menurut Delgado, kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan dua hal, yaitu:

1. *Brand Reliability*

Kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.

2. *Brand Intetion*

Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampumengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga

Adapun beberapa faktor penilaian yang ada dalam *brand Trust* menurut (Pratama, 2023) dalam jurnal mereka, yaitu :

1. *Achieving result* (Pemenuhan janji pada konsumen)

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen atau janji ke konsumen yang harus dipenuhi untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen

2. *Acting with integrity* (Bertindak dengan integritas)

Perusahaan bertindak dengan integritas dan konsistensi di setiap situasi yang akan dilakukan.

3. *Demonstrate concern* (Kepedulian)

Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dengan cara memperlihatkan sikap pengertian kepada konsumen, misalnya ketika konsumen mengalami masalah dalam produk. Hal ini akan dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

2.1.4.2 Indikator *Brand Trust*

Chaudhuri dan Holbrook (2001) mengemukakan empat indikator guna memperkirakan variabel kepercayaan merek antara lain;

1. Kepercayaan (*Trust*) menjadi bentuk dari konsumen meyakini suatu produk atau jasa melalui merek
2. Dapat diandalkan (*Rely*) bermakna dengan sebuah kategori keyakinan akan suatu produk atau jasa dapat dipercaya melalui sifat-sifat suatu merek

3. Jujur (*Honest*) bermaksud dengan suatu kategori keyakinan pada merek bahwa sebuah produk atau jasa berperilaku yang jujur
4. Keamanan (*safe*) diinterpretasikan dengan kategori kedamaian yang diyakini konsumen dari merek, produk, atau jasa.

Menurut Sunanti, (2021) indikator *brand Trust* meliputi :

1. Kredibilitas, Yaitu kepercayaan terhadap informasi produk yang terkandung dalam merek, dengan dapat meningkatkan persepsi merek kualitas dan nilai.
2. Kompetensi merek ditunjukkan ketika konsumen mempunyai kesan bahwa kualitas barang atau jasa yang ditawarkan memenuhi kebutuhan mereka.
3. Nilai merek, yang menentukan tujuan organisasi dalam hubungannya dengan pelanggannya.
4. Reputasi merek, Keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan terus memberikan produk berkualitas tinggi ditunjukkan dari kesediaan mereka membayar harga yang lebih tinggi.

Menurut Chinomona (2017) dikutip dalam Rendy, Putro & Gunawan, penilaian indikator *Brand Trust* meliputi

1. merek bisa dipercaya

Menunjukkan keyakinan konsumen bahwa merek mampu memenuhi harapan dan memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan

2. merek bisa diandalkan

Menunjukkan persepsi konsumen bahwa merek memiliki konsistensi dalam memberikan kualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen.

3. merek jujur

Menunjukkan keyakinan konsumen bahwa merek menyampaikan informasi produk secara benar, terbuka, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya.

4. merek ini aman

Menunjukkan keyakinan konsumen bahwa penggunaan produk dari merek tersebut aman serta tidak menimbulkan kekhawatiran dalam penggunaannya.

Pada penelitian ini indikator *Brand Trust*, menggunakan indikator menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001)

2.1.5 Digital marketing

2.1.5.1 Pengertian Digital marketing

Menurut Nur, (2023), *digital marketing* merupakan sebuah teknologi pemasaran produk dan jasa yang harus menggunakan media digital. Media yang digunakan untuk pemasaran digital adalah, website, media sosial, pemasran e-mail, pemasaran video, periklanan, dan optimasi mesin pencari. Keberhasilan penerapan digital dengan benar akan berdampak positif dalam mendorong penyebaran produk dan jasa hingga mencapai target pasar perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu teknik dalam pemasaran digital yang berperan penting dalam menarik minat pelanggan. Menurut AMAN (2024),

komunikasi pemasaran adalah kegiatan bisnis yang dilakukan untuk menyampaikan informasi, mengajak, mempengaruhi, dan mengingatkan sasaran perusahaan beserta produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan yang bersangkutan, (Huntehu et al., 2024).

Menurut penelitian (Oktaviani, 2022), *digital marketing* merupakan penggunaan teknologi digital untuk menciptakan hubungan komunikasi yang ditargetkan dan terukur yang dapat membantu dan mempertahankan pelanggan serta membangun jaringan kerjasama yang baik dengan pelanggan, pemasok, investor, terkait dengan merk, produk dan kemajuan bisnis. (Putri, 2024)

Digital marketing adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaan dan diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. *Digital marketing* memungkinkan pengiklanan komunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (*digital marketing*).

Menurut Saifuddin, pemasaran digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa, dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital (Oktaviani, 2022)

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* atau pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran secara digital atau online yang sekarang digunakan untuk memasarkan atau menginformasikan suatu produk secara tidak langsung atau secara online.

2.1.5.2 Komponen/Bentuk *Digital marketing*

Adapun komponen/bentuk *Digital marketing* diantaranya sebagai berikut:

1. Sosial Media

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling bertukar, mendiskusikan, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. Adapun beberapa contoh sosial media diantaranya :

- a. Instagram Merupakan sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Aplikasi ini sudah banyak digunakan oleh pengguna dalam berbagai aspek, salah satunya yaitu sebagai sarana promosi.
- b. Facebook merupakan layanan jejaring sosial yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif yang dapat digunakan oleh pengguna

yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara satu dengan yang lain yang baik yang memiliki ketertarikan yang sama maupun tidak.

- c. YouTube adalah situs web berbagi yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Berbagai konten video dapat diunggah dalam situs ini termasuk konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek dan video pendidikan.
- d. Email merupakan singkatan dari electronic mail. Email merupakan Sebuah fasilitas komunikasi dalam internet yang berfungsi mengirimkan surat secara elektronik serta dapat menjangkau ke seluruh dunia. Melalui email, kita dapat mengirimkan surat elektronik, baik berupa teks maupun gabungan dengan gambar yang dikirimkan dari satu alamat email ke alamat lain di jaringan internet.
- e. *Social network* atau layanan jaringan sosial adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan sosial dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama. Contohnya adalah Gojek dan Grab.
- f. *Search Engine Optimization* (S.E.O) atau optimisasi mesin pencari adalah sebuah proses untuk memengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs atau sebuah halaman situs pada hasil pencarian alami (sering disebut juga dengan pencarian tak-berbayar, pencarian non-iklan, atau pencarian organik”) dari sebuah mesin pencari. Contohnya adalah website resmi restoran fast food.

g. *Affiliate marketing* yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis metode pay per click, seperti: *google adsense*.

2.1.5.3 Indikator *Digital marketing*

(Oktaviani, 2022) menetapkan empat dimensi *Digital Marketing*. Empat dimensi *Digital Marketing* adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut :

1. *Transaction / Cost*

Merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

2. *Incentive Program*

Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.

3. *Site Design*

Merupakan tampilan menarik dalam media *Digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

4. *Interactive*

Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan info dan dapat diterima dengan baik dan jelas

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator *Digital marketing* yaitu:

1. *Accessibility* (aksesibilitas)

Menunjukkan kemudahan konsumen dalam mengakses informasi, promosi, dan layanan produk melalui media digital.

2. *Interactivity* (interaktivitas)

Menunjukkan kemampuan media digital dalam menciptakan komunikasi dan interaksi dua arah antara konsumen dengan perusahaan atau merek.

3. *Entertainment* (hiburan)

Menunjukkan sejauh mana konten pemasaran digital mampu memberikan pengalaman yang menarik, menyenangkan, dan menghibur bagi konsumen.

4. *Credibility* (kepercayaan)

Menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kebenaran, keandalan, dan kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media digital.

5. *Irritation* (kejengkelan)

Menunjukkan tingkat ketidaknyamanan atau gangguan yang dirasakan konsumen akibat konten atau aktivitas pemasaran digital yang berlebihan atau tidak sesuai

6. *Informativeness* (informative)

Menunjukkan sejauh mana pemasaran digital mampu menyediakan informasi yang relevan, lengkap, jelas, dan bermanfaat bagi konsumen.

Indikator *Digital Marketing menurut Shella Angeline, (2024)* terdiri dari:

1. *Cost,*

Menunjukkan pertimbangan konsumen terhadap biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh produk melalui kegiatan pemasaran digital.

2. *Incentive program,*

Menunjukkan adanya penawaran berupa diskon, hadiah, cashback, atau promosi lain yang diberikan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

3. *Site design*

Menunjukkan kualitas tampilan dan tata letak media digital yang menarik, mudah dipahami, serta memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi produk.

4. *Interactive*

Menunjukkan kemampuan media digital dalam memfasilitasi komunikasi dua arah antara konsumen dengan merek serta memberikan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan respons atau pertanyaan.

(Razak, 2024) Indikator yang digunakan dalam meneliti *digital marketing* adalah:

1. Iklan online

Menunjukkan kegiatan promosi produk melalui media digital untuk menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen

2. Media sosial

Menunjukkan pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan informasi, berinteraksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk.

3. Pesan teks

Menunjukkan penggunaan pesan digital untuk menyampaikan informasi, penawaran, atau promosi produk secara langsung kepada konsumen.

4. *Search Engine Optimization*

Menunjukkan upaya meningkatkan visibilitas dan kemudahan suatu produk atau merek ditemukan konsumen melalui mesin pencari.

Pada penelitian ini indikator *Digital marketingt*, menggunakan indikator menurut Yazer Nasdini (2012:32)

2.1.6 Influencer marketing

2.1.6.1 Pengertian *Influencer marketing*

Tingginya pengguna media sosial di Indonesia menyebabkan para pelaku bisnis melakukan pemasaran produknya melalui media sosial. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan media sosial yaitu dengan strategi *influencer marketing*, dimana kegiatan promosi dilakukan dengan jasa para influencer. Secara bahasa, influencer berasal dari kata bahasa Inggris yaitu *influencer* yang artinya adalah pengaruh.

Menurut (Faizah, 2024) *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media social yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Menurut (Poluan, 2024) *Influencer marketing* adalah seseorang yang bisa mempengaruhi orang lain untuk melakukan keputusan pembelian karena seorang *Influencer marketing* dapat membantu orang lain dalam menentukan spesifikasi produk dan memberi informasi produk sebagai mengevaluasi alternatif.

Sedangkan menurut (Andri, 2022) *Influencer marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Influencer marketing dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen akan suatu produk yang dipromosikan, karena influencer memiliki pengaruh yang cukup kuat dengan pengikut mereka di media sosial sehingga apa yang disampaikan atau dilakukan oleh seorang influencer dapat mempengaruhi dan menginspirasi para pengikutnya. Penggunaan strategi *Influencer marketing* memiliki kelebihan sebagai berikut:

- a. Membangun kepercayaan konsumen akan suatu produk.
- b. Biaya yang dibutuhkan lebih terjangkau.
- c. Menjadikan produk sebagai pusat perhatian.
- d. Mencapai target konsumen secara efektif
- e. Membangun koneksi antara konsumen.
- f. Memperluas pangsa pasar.

g. Meningkatkan *brand awareness*.

Selain kelebihan-kelebihan tersebut, *Influencer marketing* tentunya memiliki kekurangan. Kekurangan itu sendiri biasanya berasal dari perilaku influencer di media sosial yang akan berpengaruh terhadap brand atau perusahaan yang melakukan kerjasama dengan *influencer* tersebut.

Perilaku *influencer* yang buruk atau *influencer* tersebut melakukan kesalahan di media sosial akan berpengaruh buruk terhadap perusahaan yang bekerjasama dengannya, produk yang ia promosikan tidak akan mudah untuk menarik perhatian calon konsumen yang merupakan para pengikut *influencer* tersebut di media sosial, sehingga perusahaan akan kesulitan untuk menaikkan jumlah penjualan.

Berikut jenis-jenis *Influencer marketing* menurut Ellora yaitu (Putri, 2024):

1. *Nano influencer*, *Nano influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut 500 hingga 1.000. Meskipun jumlah pengikutnya paling sedikit di 24 kategori *influencer*, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh pengikutnya secara langsung
2. *Micro influencer*, *Micro influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000. *Micro influencer* dikenal karena suatu bidang secara spesifik, misalnya *beauty blogger*, *parenting blogger*, *food blogger*, dan lain-lain.
3. *Macro influencer*, *Macro influencer* berada satu tingkat diatas *micro influencer*, mereka memiliki pengikut diatas 100.000 hingga 1.000.000. *Influencer* jenis ini paling banyak ditemukan dan dianggap paling ideal bagi brand. *Macro*

influencer juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena *content creator* adalah pekerjaan utamanya.

4. *Mega influencer*; *Mega influencer* atau biasa disebut dengan *premium influencer*; mereka memiliki pengikut lebih dari 1 juta. *Influencer* jenis ini dikategorikan sebagai jenis *influencer* tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut

2.1.6.2 Indikator *Influencer marketing*

Indikator *Influencer marketing* menurut (Andri, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Informasi

Indikator ini mencakup sejauh mana seorang *influencer* mampu menyampaikan informasi yang relevan dan menarik kepada audiensnya. Keaslian dan kualitas informasi menjadi faktor penting dalam menilai efektivitas marketing .

2. Dorongan.

Ini merujuk pada kemampuan seorang *influencer* untuk memotivasi atau mendorong audiensnya untuk mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau berpartisipasi dalam suatu kegiatan.

3. Peran

Indikator peran menilai sejauh mana seorang *influencer* dapat berperan sebagai penyampai pesan yang meyakinkan dan memiliki daya tarik bagi audiensnya. Kepercayaan dan kredibilitas *influencer* menjadi faktor penentu

4. Status

Status mencakup sejauh mana seorang *influencer* dianggap sebagai figur berpengaruh oleh masyarakat. Jumlah pengikut, interaksi dan reputasi secara keseluruhan dapat mempengaruhi status seorang *influencer*.

Chaudhuri dan Holbrook (2001), ada lima indikator dalam memasarkan produk menggunakan *influencer* atau yang disebut sebagai model *TEARS* yaitu sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*), Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya
2. Keahlian (*Expertise*), Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung
3. Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
4. Rasa hormat (*Respect*), Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.
5. Kesamaan (*Similarity*), Sejauh mana seorang *influencer* cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis, dan lain-lain).

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Influencer marketing* pada penelitian ini terdiri dari 4 unsur (Faizah, 2024) yakni:

1. *Visibility* (seberapa jauh popularitas public figure)
2. *Credibility* (berhubungan dengan *product knowledge* yang diketahui *public figure*)

3. *Attraction* (lebih menitik beratkan pada daya tarik dari *public figure*)
4. Power (kemampuan seorang *public figure* dalam menarik konsumen untuk membeli).

Indikator variabel *Influencer marketing* menurut (Harmawan Teguh Saputra, 2024) adalah:

1. Jumlah Pengikut (*Followers*),
Menunjukkan jumlah audiens yang mengikuti akun influencer dan mencerminkan luasnya basis pengikut yang dapat dijangkau.
2. Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*)
Menunjukkan tingkat interaksi audiens terhadap konten *influencer* melalui likes, komentar, bagikan, atau bentuk interaksi lainnya
3. Jangkauan (*Reach*)
Menunjukkan jumlah audiens yang dapat melihat atau menerima konten promosi yang disampaikan oleh *influencer*
4. Tingkat Konversi (*Conversion Rate*)
Menunjukkan kemampuan *influencer* dalam mendorong audiens melakukan tindakan yang diharapkan, seperti mengunjungi, mencoba, atau membeli produk.
5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
Menunjukkan kemampuan *influencer* dalam meningkatkan kemampuan konsumen mengenali, mengingat, dan mengetahui keberadaan suatu merek.

2.2 Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Khotimah, 2025)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Customer Engagement</i> dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow	kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000, serta <i>customer engagement</i> juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai signifikansi 0,010. Namun, hasil uji t menunjukkan bahwa <i>brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 0,771 dan signifikansi 0,443 ($p > 0,05$). Kontribusi ketiga variabel independen terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7% berdasarkan nilai R^2 . Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek belum menjadi pertimbangan utama bagi Gen Z
2.	(Syamsidar)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan	kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian, hasil hipotesis uji F menunjukkan nilai hitungan F

	Syamsidar, 2024)	<i>Online Costumer Review</i> pada TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow		(74,023) > tabel F (3,09) dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, yang berarti bahwa variabel independen (<i>content marketing</i> X1, dan <i>online costumer review</i> X2) secara bersamaan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
3.	(Sari & Aquinia, 2024)	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan <i>Online Customer Review</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow	kuantitatif	Hasil membuktikan jika <i>Influencer marketing</i> serta <i>online customer review</i> memengaruhi yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset ini membuktikan krusialnya penerapan strategi digital yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian pada pasar generasi muda
4.	(Aditama, 2024)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> , <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Dengan menggunakan strategi <i>digital marketing</i> yang tepat, bisnis dapat menjangkau lebih banyak konsumen, membangun hubungan dengan mereka, dan mendorong mereka untuk

				membeli produk atau layanannya.
5.	(Farodisal Jinan, 2025)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Marketplace Tiktok Shop	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di TikTok Shop. Semakin menarik, informatif, dan relevan konten yang disajikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa strategi pemasaran berbasis konten memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di era digital.

2.3 Pengaruh Antarvariabel

2.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Trust*

Digital marketing memiliki peranan penting dalam membangun *brand Trust* karena melalui media digital perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk secara cepat, luas, dan mudah diakses oleh konsumen. Dalam konteks skincare Glad2Glow, aktivitas *digital marketing* seperti media sosial, iklan online, konten edukasi, informasi kandungan produk, promosi, serta testimoni dapat membantu konsumen memperoleh informasi sebelum menggunakan atau membeli produk. Informasi yang mudah diperoleh dan disampaikan secara konsisten dapat mengurangi keraguan konsumen terhadap merek. Semakin baik informasi dan

komunikasi digital yang diberikan Glad2Glow, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek

Menurut Adi Ahdiat (2024), merupakan penerapan teknologi digital untuk membangun komunikasi yang terintegrasi dengan konsumen serta mendukung aktivitas pemasaran perusahaan. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat melakukan komunikasi yang lebih interaktif, memberikan informasi secara cepat, dan membangun hubungan dengan konsumen. Sementara itu, Putri (2022) menjelaskan bahwa *brand Trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi janji yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan kedua konsep tersebut, dapat menjadi salah satu sarana pembentukan *brand Trust* karena informasi, komunikasi, dan interaksi yang dilakukan perusahaan melalui media digital dapat memberikan keyakinan kepada konsumen mengenai kemampuan dan kredibilitas suatu merek.

Menurut Natasya (2022), menemukan bahwa berpengaruh positif terhadap *brand Trust* pada konsumen produk Wardah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas pemasaran digital yang dilakukan, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek. Namun, penelitian mengenai hubungan dan *brand Trust* dapat menghasilkan kekuatan pengaruh yang berbeda tergantung pada objek, karakteristik konsumen, serta bentuk aktivitas yang digunakan.

2.3.2 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Brand Trust*

Influencer marketing dapat memengaruhi *brand Trust* karena influencer berperan sebagai sumber informasi yang dapat membantu konsumen mengenal dan mengevaluasi suatu merek. Dalam pemasaran skincare Glad2Glow, influencer

dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, pengalaman penggunaan, maupun rekomendasi produk kepada pengikutnya. Informasi yang disampaikan *influencer* dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum mempercayai suatu merek. Apabila *influencer* dianggap jujur, memiliki pengetahuan mengenai skincare, dan mampu menyampaikan informasi secara meyakinkan, maka konsumen akan lebih mudah menerima informasi yang diberikan dan membentuk kepercayaan terhadap Glad2Glow.

Menurut Kurniawati (2022), kredibilitas seorang endorser atau komunikator dapat diukur melalui tiga dimensi utama, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. *Expertise* menunjukkan tingkat keahlian atau pengetahuan yang dimiliki influencer, *trustworthiness* menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap influencer, sedangkan *attractiveness* berkaitan dengan daya tarik influencer. Ketiga aspek tersebut dapat memengaruhi penerimaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Ketika *influencer* memiliki keahlian, dapat dipercaya, dan menarik bagi audiens, pesan mengenai produk yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan dapat membentuk persepsi positif terhadap merek (Ohanian, 1990). Delgado-Ballester (2004) menjelaskan bahwa *brand Trust* terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu merek dapat diandalkan dan mampu memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu, kredibilitas *influencer* dapat menjadi salah satu faktor yang membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek.

Menurut Yulia (2023), pada produk skincare Azarine menemukan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand Trust*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* yang meliputi *trustworthiness*,

expertise, dan *attractiveness* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hasil yang berbeda atau lebih lemah dapat terjadi apabila *influencer* yang digunakan kurang sesuai dengan karakteristik produk atau konsumen, sehingga pesan yang disampaikan tidak mampu membangun kepercayaan secara optimal. Namun, dalam penelitian ini *Influencer marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand Trust*.

2.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dapat memengaruhi keputusan pembelian karena media digital menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Pada produk skincare Glad2Glow, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai manfaat, kandungan, harga, promosi, cara penggunaan, dan ulasan konsumen melalui media digital. Informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam mengenal produk, membandingkan alternatif, dan menentukan pilihan. Semakin informatif dan menarik aktivitas Glad2Glow, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk mempertimbangkan dan membeli produk tersebut. Dengan demikian, dapat menjadi stimulus yang mendorong konsumen dari tahap pencarian informasi hingga keputusan pembelian.

Menurut Wulandari (2025), keputusan pembelian merupakan bagian dari proses keputusan konsumen yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen membutuhkan informasi yang relevan untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. (Adi 2024) menjelaskan bahwa memungkinkan perusahaan

menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen melalui teknologi digital secara lebih interaktif..

Menurut (Poluan, 2024) juga menunjukkan bahwa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. Meskipun demikian, besarnya pengaruh dapat berbeda pada setiap objek penelitian karena dipengaruhi karakteristik produk, konsumen, dan media digital yang digunakan. Dalam penelitian ini, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Glad2Glow, sehingga hasil tersebut memperkuat temuan penelitian terdahulu.

2.3.4 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian karena *influencer* dapat menjadi sumber informasi dan rekomendasi bagi konsumen. Dalam konteks skincare Glad2Glow, *influencer* dapat memperkenalkan produk kepada konsumen melalui konten berupa ulasan, tutorial, rekomendasi, pengalaman penggunaan, dan informasi mengenai kandungan produk. Informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi Glad2Glow sebelum melakukan pembelian. Ketika *influencer* dianggap kredibel dan informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan konsumen, konsumen akan lebih mudah tertarik dan mempertimbangkan produk tersebut.

Menurut (Fera Anggraini 2024) kredibilitas sumber informasi terdiri dari *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. *Influencer* yang memiliki pengetahuan mengenai produk skincare dapat memberikan informasi yang lebih relevan kepada konsumen, sedangkan *influencer* yang dianggap jujur dan dapat

dipercaya akan membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima. Daya tarik influencer juga dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap konten yang disampaikan. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, ketiga aspek tersebut dapat membantu konsumen memperoleh informasi dan membentuk evaluasi terhadap produk sebelum menentukan pilihan. Sementara itu, (Sukma, 2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga menentukan produk yang akan dibeli.

Penelitian (Alia, 2024) pada produk skincare Azarine menemukan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa influencer dapat menjadi faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan produk skincare. Penelitian (Yogiana et al., 2025) juga menemukan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada produk skincare Emina. Namun, pengaruh *Influencer marketing* dapat berbeda apabila *influencer* yang digunakan kurang memiliki kredibilitas atau tidak sesuai dengan karakteristik target konsumen.

2.3.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Trust merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek membuat konsumen merasa yakin bahwa produk yang dipilih memiliki kualitas dan manfaat sesuai dengan harapan. Menurut Sri Utami (2024), kepercayaan konsumen terhadap merek dapat memengaruhi keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan.

Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Hubungan *Brand Trust* dengan Keputusan Pembelian juga didukung oleh penelitian terdahulu. (Anggraeni,2023) menemukan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Isfahami et al.,(2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap suatu merek cenderung lebih yakin dalam menentukan pilihan produk.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa Brand Trust memiliki peran dalam membentuk Keputusan Pembelian konsumen. Konsumen yang memiliki kepercayaan terhadap merek Glad2Glow cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat terhadap kualitas, manfaat, dan kemampuan produk dalam memenuhi harapan, sehingga meningkatkan kemantapan dalam menentukan pilihan dan melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin tinggi Brand Trust konsumen terhadap Glad2Glow di New Khatulistiwa Bengkulu, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Hubungan tersebut menjadi dasar untuk menguji pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini..

2.3.6 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui

Brand Trust

Tidak hanya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan *brand*

Trust. Pada produk Glad2Glow, konsumen dapat memperoleh informasi melalui berbagai media digital, kemudian menggunakan informasi tersebut untuk menilai kredibilitas dan kemampuan merek. Apabila informasi yang diberikan secara digital dianggap jelas, konsisten, dan dapat dipercaya, maka konsumen akan lebih mudah membentuk kepercayaan terhadap Glad2Glow. Kepercayaan tersebut selanjutnya dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Secara teoritis, Natasya et al., (2022) menjelaskan bahwa memungkinkan perusahaan menciptakan komunikasi yang interaktif dengan konsumen melalui berbagai teknologi digital. Komunikasi tersebut dapat digunakan untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Sementara itu, (Adi, 2024) menjelaskan bahwa *brand Trust* berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan suatu merek. Berdasarkan kedua konsep tersebut, dapat membangun *brand Trust* melalui informasi dan komunikasi yang diberikan perusahaan, sedangkan *brand Trust* yang terbentuk dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian.

Penelitian Restiana Cahyani, (2022) mendukung hubungan tersebut karena menunjukkan adanya hubungan antara digital marketing, *brand Trust*, dan keputusan pembelian pada produk Wardah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa dapat meningkatkan *brand Trust*, sedangkan *brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu lainnya juga menunjukkan bahwa *brand Trust* dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan aktivitas pemasaran

dengan keputusan pembelian. Namun, kekuatan mediasi dapat berbeda pada setiap penelitian karena dipengaruhi karakteristik produk dan konsumen.

2.3.7 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*

Influencer marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui pembentukan *brand Trust*. Dalam konteks Glad2Glow, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai pihak yang mempromosikan produk, tetapi juga menjadi sumber informasi yang dapat membantu konsumen membentuk penilaian terhadap merek. Ketika konsumen melihat *influencer* memberikan informasi mengenai produk secara jelas, meyakinkan, dan sesuai dengan pengalaman penggunaan, konsumen dapat memperoleh keyakinan terhadap Glad2Glow. Keyakinan tersebut kemudian berkembang menjadi kepercayaan terhadap merek dan selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik *Influencer marketing* yang dilakukan, semakin besar peluang terbentuknya *brand Trust*, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

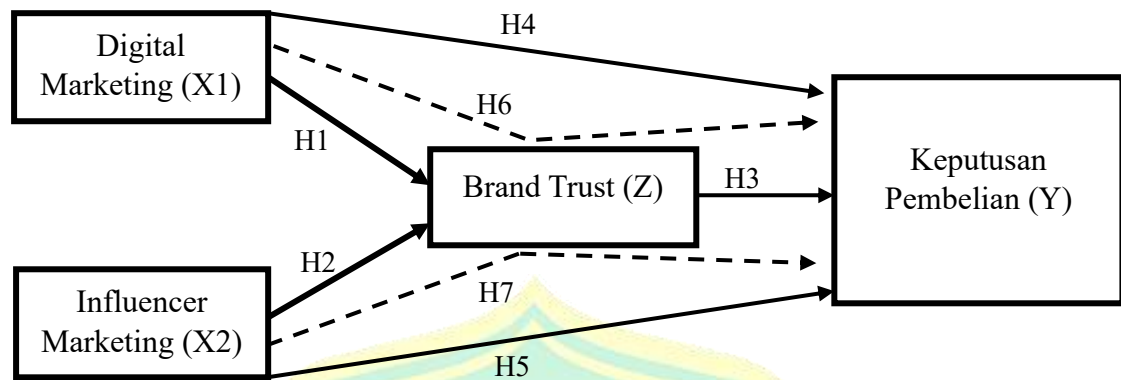
Menurut (Agustiani, 2025), kredibilitas *influencer* atau endorser dapat dilihat melalui *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. *Influencer* yang memiliki pengetahuan, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik akan lebih mudah memengaruhi penerimaan konsumen terhadap informasi yang diberikan. Selanjutnya, (Watulingas, 2022) menjelaskan bahwa *brand Trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan dan keandalan suatu merek. Berdasarkan teori tersebut, *influencer* yang kredibel dapat membantu membentuk

persepsi positif dan kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan yang terbentuk kemudian dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan pembelian.

Penelitian Ahmadi, (2024) pada produk skincare Azarine menunjukkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand Trust* dan keputusan pembelian serta *brand Trust* berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian tersebut sangat relevan dengan penelitian Glad2Glow karena sama-sama menggunakan produk skincare dan menguji peran *brand Trust* dalam hubungan *Influencer marketing* dengan keputusan pembelian. Penelitian Noviantika, Cupiadi, dan Rismanto pada skincare Emina juga menunjukkan bahwa *Influencer marketing* dan *brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Meskipun penelitian terdahulu pada umumnya menunjukkan hubungan positif, hasilnya dapat berbeda berdasarkan karakteristik *influencer*, produk, dan konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir ini adalah sistem yang menjelaskan bagaimana variabel penelitian saling berhubungan dengan teori yang ada saat ini. Peneliti menyajikan kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Hubungan Langsung : —————→

Hubungan Tidak Langsung : - - - - -→

X1 : Digital Marketing

X2 : *Influencer marketing*

Z : *Brand Trust*

Y : Keputusan Pembelian

2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penentuan cara atau langkah-langkah kongkret untuk mengukur atau mengamati suatu variabel dalam konteks penelitian.

Definisi operasional adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	(X1)	adalah segala bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital dengan memanfaatkan teknologi internet untuk mempromosikan	1. Accessibility(aksesibilitas) 2. Interactivity(interaktivitas) 3. Entertainment (hiburan) 4. Credibility (kepercayaan) 5. Irritation (kejengkelan)

		dan mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Dalam konteks Glad2Glow, mencakup penggunaan platform digital seperti Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan iklan digital untuk memberikan informasi produk, edukasi tentang manfaat skincare, serta konten promosi untuk menarik minat konsumen.	6. Informativeness (informative). Menurut Yazer Nasdini (2012:32)
2.	<i>Influencer marketing</i> (X2)	<i>Influencer marketing</i> adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks Glad2Glow, <i>Influencer marketing</i> melibatkan beauty influencer, micro-influencer, dan key opinion leader di Instagram dan TikTok yang memberikan review, testimoni, atau rekomendasi mengenai produk Glad2Glow.	1. Kepercayaan (Trustworthiness) 2. Keahlian (Expertise) 3. Daya tarik fisik (Physical Attractiveness) kelompok tertentu. 4. Rasa hormat (Respect) 5. Kesamaan (Similarity) Chaudhuri dan Holbrook (2001)
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan penentuan konsumen untuk membeli produk berdasarkan	1. Kemantapan pada suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk merek tertentu

		pertimbangan kebutuhan, informasi, dan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks Glad2Glow, keputusan pembelian mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli, mencoba kembali, dan merekomendasikan produk Glad2Glow.	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang Menurut Kotler dan Keller (2012:170)
4.	<i>Brand Trust (Z)</i>	<i>Brand Trust</i> adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan aman, berkualitas, dan mampu memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan. Dalam konteks Glad2Glow, <i>brand Trust</i> mengacu pada kepercayaan konsumen terhadap keamanan bahan, efektivitas pemakaian, keaslian produk, dan reputasi merek Glad2Glow.	1. Kepercayaan (Trust) 2. Dapat diandalkan (Rely) 3. Jujur (Honest) 4. Keamanan (safe) Chaudhuri dan Holbrook (2001)

2.5 Hipotesis

Hipotesis Parsial (Langsung)

H1: berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* pada produk skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu.

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu.

H4: berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu.

H5: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu.

H6: *Brand Trust* memediasi secara signifikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu.

H7: *Brand Trust* memediasi secara signifikan pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian skincare Glad2Glow di Khatulistiwa Bengkulu.

