



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 2357-2365

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Penggunaan *Influencer Marketing*, *Iklan*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk

Roki Reza Agustiadi¹, L. Jatmiko Jati², M. Choithibul Umam³, Stevany Hanalyna Dethan⁴, Baiq Nadia Nirwana⁵
^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora.

rokirezaagustiadi@gmail.com, jatmiko@universitasbumigora.ac.id, m.choithibul@universitasbumigora.ac.id,
eva@universitasbumigora.ac.id, baiqnadia@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola pemasaran dari tradisional menjadi digital, yang kini diterapkan hampir di seluruh sektor bisnis, termasuk industri kecantikan. Industri skincare di Indonesia terus mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan kesehatan kulit dan kemajuan teknologi informasi. Salah satu merek lokal yang memanfaatkan peluang ini adalah Cacik Skin Beauty, yang memasarkan produknya melalui strategi influencer marketing, iklan digital, dan penguatan kepercayaan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing, iklan, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Cacik Skin Beauty di Kota Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 120 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian, iklan berpengaruh positif signifikan, dan brand trust berpengaruh negatif signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis skincare lokal untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan mempertimbangkan peran iklan dan membangun brand trust secara konsisten.

Kata kunci: Influencer Marketing, Iklan, Brand Trust, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi sangatlah tinggi, baik di pasar domestik maupun internasional. Globalisasi memiliki dampak signifikan terhadap pemasaran dan menciptakan tantangan baru di era sekarang (Hendra and Ningrum 2023). Pemasar perlu mampu memengaruhi konsumen dengan berbagai pendekatan sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan, bahkan yang pada awalnya tidak tertarik. Dengan demikian, pengembangan produk yang bervariasi dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan dalam menawarkan inovasi, sehingga memenuhi kepuasan pelanggan (Monalisa 2016). Perkembangan teknologi internet telah berpengaruh signifikan terhadap dunia usaha, terutama dalam hal pemasaran yang dijalankan oleh pemilik bisnis. Kegiatan pemasaran tradisional kini telah bertransformasi ke dalam bentuk pemasaran digital yang diterapkan hampir di seluruh sektor bisnis (Muhammad Nurjaman Akhirudin and Bastaman 2024).

Dalam skala global, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya dalam segmen perawatan kulit (skincare). Menurut laporan Statista (2023), pasar skincare global diperkirakan mencapai lebih dari USD 180 miliar pada tahun 2025, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan kesehatan kulit. Konsumen global, terutama dari generasi muda, semakin peduli dengan komposisi produk dan dampaknya terhadap lingkungan. Transformasi digital turut membentuk pola konsumsi di seluruh dunia. Industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga memengaruhi cara konsumen berperilaku dalam membuat keputusan pembelian (Aprelia Mayang 2025). Media sosial memiliki peranan yang sangat penting hampir dalam setiap aspek kehidupan masyarakat, dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari berita terkini, hampir setiap orang menganggap media sosial sebagai salah satu kebutuhan utama. Media sosial dapat dianggap sebagai sebuah *platform digital* yang menawarkan berbagai fasilitas untuk interaksi sosial pengguna (Mahendra, Suryo S, and Siswanta 2025). Namun, peran media sosial tidak hanya terbatas pada, ada banyak fungsi tambahan yang tersedia. Beberapa fungsi media sosial meliputi sebagai alat komunikasi, *platform branding*, sarana pemasaran, dan sebagai tempat untuk menjalankan usaha (Fadhilah 2024).

Salah satu *brand* lokal yang mencoba mengambil peluang tersebut adalah Cacik Skin Beauty, sebuah merek skincare yang mulai dikenal dan ramai dibicarakan di kalangan anak muda, khususnya pengguna aktif media sosial. Cacik Skin Beauty adalah merek perawatan kulit yang dimiliki oleh selebgram dan *influencer* Maya Agustin. Merek ini diluncurkan pada Maret 2023 dan menawarkan berbagai produk seperti *bleaching*, *body scrub*, *body serum*, sabun, paket *skincare* dan *cushion* wajah. Slogan Cacik mengandung arti "cantik sekali", saat ini produk kecantikan sangat berkembang dan diminati oleh remaja yang sangat memperhatikan penampilannya. Berbagai faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk dari Cacik Skin Beauty. Fenomena ini dimanfaatkan oleh Cacik Skin Beauty, yang memasarkan produknya melalui strategi digital, seperti iklan berbayar dan kolaborasi dengan *influencer* lokal. *Influencer* lokal seperti selebgram dan *tiktokers* asal Mataram terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian oleh Kirana (2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Mataram.

Industri kecantikan di Kota Mataram, berdampak sangat signifikan dan mempengaruhi perubahan gaya hidup, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, dan perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk skincare lokal. Di Kota Mataram, terutama kalangan gen z dan milenial sangat aktif dalam menggunakan media sosial seperti instagram dan *tiktok*. Berdasarkan data dari Dinas Kominfo Kota Mataram (2023), lebih dari 65% penduduk usia produktif mengakses media sosial setiap hari. Hal ini menjadi peluang besar bagi *brand* untuk menggunakan *influencer marketing* sebagai strategi promosi. *Influencer* lokal, termasuk selebgram dan *tiktokers* asal Kota Mataram, sering digunakan oleh pelaku usaha *skincare* untuk meningkatkan visibilitas dan mendorong minat beli. Penelitian oleh (Rahmat 2025) di Universitas Muhammadiyah Mataram menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *influencer*, iklan juga berperan besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen (Anggraini and Ahmadi 2025). Cacik skin beauty memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk menjangkau konsumennya melalui konten promosi dan iklan berbayar (Khang and Sari 2025). Di Kota Mataram, tren belanja online mengalami peningkatan pesat, terutama selama pandemi dan pasca-pandemi. Berdasarkan riset dari Lembaga Penelitian Unram (2024), 40% konsumen skincare di Mataram memilih membeli produk melalui *e-commerce*, yang sebagian besar dipengaruhi oleh iklan digital dan promosi diskon.

Namun demikian, dalam industri *skincare*, *brand trust* tetap menjadi kunci utama dalam membangun kepercayaan konsumen (Kusuma Putri and Ekonomi Dan Bisnis Ums 2025). Banyak konsumen di Mataram yang mulai selektif dan kritis terhadap produk *skincare* karena kekhawatiran akan keamanan, keaslian produk, dan efek samping. Hal ini diperkuat dengan munculnya beberapa kasus penipuan penjualan *skincare ilegal* dan tidak terdaftar BPOM di wilayah NTB, termasuk Kota Mataram. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun *influencer* dan iklan mampu menarik perhatian, *brand trust* tetap menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil oleh individu yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Amirullah 2022).a. Konsumen cenderung mengikuti rekomendasi dari orang yang mereka percayai. Salah satu permasalahan yang sering muncul dalam keputusan pembelian adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu (Kumbara Brama 2021). Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh presentasi visual atau persepsi merek suatu produk. Pemasaran yang berhasil adalah pemasaran yang mampu menumbuhkan banyak keputusan beli oleh konsumen. Semakin banyak konsumen yang membeli produk maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang semakin besar (Yuliantiningsih and Susilo 2016). Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk yaitu *influencer marketing*, iklan dan *brand trust* (Nugraha and Wijayanto 2022).

Peneliti sebelumnya telah meneliti tentang pengaruh penggunaan *influencer marketing*, iklan, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian sebelumnya belum secara spesifik membahas pengaruh *influencer marketing* dan *brand trust* dalam konteks produk kecantikan, khususnya *brand* lokal di Kota Mataram. Selain itu, belum ada kajian tentang bagaimana perubahan perilaku konsumen terhadap penggunaan *influencer* di era digital serta bagaimana *brand trust* dapat memengaruhi efektivitas iklan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan penelitian ini bertujuan untuk memperjelas gap yang ada dalam pemahaman mengenai pengaruh penggunaan *influencer marketing*, iklan, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk cacik skin beauty di Kota Mataram, Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti terkait interaksi ketiga variabel tersebut dalam konteks pasar lokal, serta perbedaan pengaruh yang mungkin terjadi berdasarkan karakteristik demografis konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Mataram sesuai dengan fenomena yang terjadi dengan membagikan kuesioner pada pengguna produk skincare cacik skin beauty secara online dalam bentuk *google form*. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan jumlah responden sebanyak 120 responden dengan kriteria sampel, menggunakan *skincare* cacik skin beauty, berusia 18 tahun ke atas. Pendekatan *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Zahra and Daffa 2024). Pendekatan *sampling* yang digunakan melalui *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Subhaktiyasa 2024). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji normalitas, uji multikoloniaritas, uji heteroskedastisitas, pengujian regresi linear berganda, pengujian uji hipotesis yang terdiri dari uji T (parsial), uji F (simultan) dan uji R² (koefisien determinasi) dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS 22.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sanaky 2021).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung > 0,179	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0,678>0,179	Valid
	X1.2	0,692>0,179	Valid
	X1.3	0,756>0,179	Valid
	X1.4	0,719>0,179	Valid
	X1.5	0,620>0,179	Valid
	X1.6	0,675>0,179	Valid
Iklan (X2)	X2.1	0,722>0,179	Valid
	X2.2	0,665>0,179	Valid
	X2.3	0,749>0,179	Valid
	X2.4	0,758>0,179	Valid
	X2.5	0,681>0,179	Valid
	X2.6	0,734>0,179	Valid
Brand Trusr (X3)	X3.1	0,794>0,179	Valid
	X3.2	0,744>0,179	Valid
	X3.3	0,724>0,179	Valid
	X3.4	0,799>0,179	Valid
	X3.5	0,759>0,179	Valid
	X3.6	0,749>0,179	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,738>0,179	Valid
	Y1.2	0,756>0,179	Valid
	Y1.3	0,818>0,179	Valid
	Y1.4	0,706>0,179	Valid
	Y1.5	0,756>0,179	Valid
	Y1.6	0,710>0,179	Valid

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa setiap variabel dari item pernyataan memiliki nilai r hitung > 0,179 serta bernilai positif, seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat

validitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah teruji valid dan layak untuk digunakan.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berulang kali.

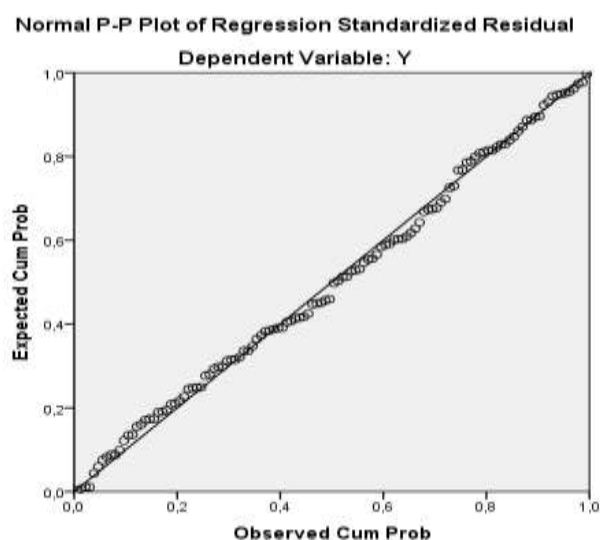
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Pembanding	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X1)	0,779	0,6	Reliabel
Iklan (X2)	0,811	0,6	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,853	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,843	0,6	Reliabel

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* (X1), iklan (X2), *brand trust* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6. Suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,6 (Wulantari and Sukardi 2018). Artinya jawaban responden terhadap kuesioner yang disebar dalam penelitian ini diperoleh secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018).

3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah dalam model regresi, variabel independen atau variabel dependen mengikuti distribusi normal atau tidak (Priyani Ani, Maryam siti 2020). Metode yang digunakan untuk uji normalitas ini adalah rumus *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya, jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal (Aditiya et al., 2023).



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* pada gambar 1, dapat dilihat bahwa sebaran titik-titik residual cenderung mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Pola ini menunjukkan bahwa

distribusi residual mendekati distribusi normal. Tidak terdapat penyimpangan signifikan yang menjauh dari garis, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi dalam penelitian ini dapat dikatakan terpenuhi.

Tabel.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,16153581
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,049
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari gambar di atas diketahui bahwa titik-titik berada sedikit di sekitar garis lurus sehingga disimpulkan bahwa data yang dimiliki terdistribusi dengan normal. Penulis juga melakukan pengujian dengan pendekatan *kolmogorov – smirnov* pada tabel di atas yang menyatakan nilai *asymp sig* sebesar $0,20 >$ dari $0,05$ sehingga dapat dinyatakan data terdistribusi dengan normal.

3.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikoloniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	25,254	,968			26,080	,000		
IM	-,383	,024	-,708		-15,892	,000	,870	1,150
I	,465	,027	,765		16,916	,000	,843	1,186
X3	-,115	,022	-,217		-5,149	,000	,967	1,034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. *Influencer Marketing* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,87 >$ $0,10$ dan nilai *VIF* yang sebesar $1,150 <$ 10 , dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* tidak terjadi multikoloniaritas.

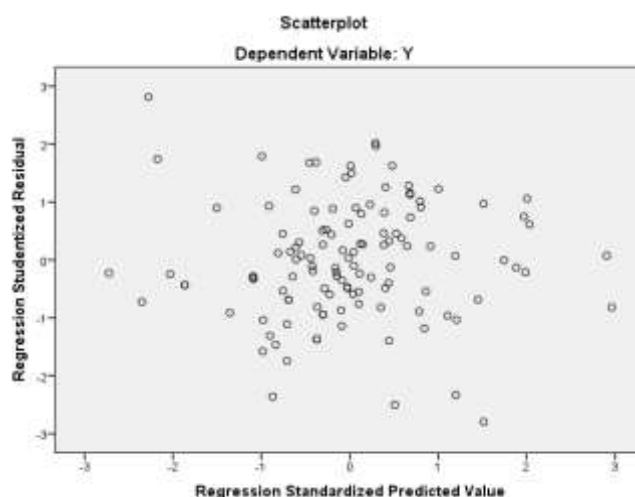
b. Iklan (X2)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,84 >$ $0,10$ dan nilai *VIF* yang sebesar $1,186 <$ 10 , dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa variabel iklan tidak terjadi multikoloniaritas.

c. *Brand Trust* (X3)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,96 >$ $0,10$ dan nilai *VIF* yang sebesar $1,03 <$ 10 , dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa *brand trust* tidak terjadi multikoloniaritas.

3.5 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji *Scatterplot* yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 memperlihatkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar sumbu horizontal, tanpa membentuk suatu pola tertentu, garis, maupun kurva yang teratur. Penyebaran yang acak ini mengindikasikan bahwa varians residual dari model regresi bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik yang penting untuk menjamin validitas hasil estimasi.

3.6 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan (Sudariana and Yoedani 2022).

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	25,254	,968		26,080	,000
	IM	-,383	,024	-,708	-15,892	,000
	I	,465	,027	,765	16,916	,000
	BT	-,115	,022	-,217	-5,149	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *constant* yang diperoleh adalah 25,254, sedangkan variabel *influencer marketing* memiliki nilai regresi -0,383, variabel iklan 0,465, dan variabel brand trust - 0,115, dan nilai e sebesar 0,968. Persamaan rumus linear sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 25,254 - 0,383X_1 + 0,465X_2 - 0,115X_3 + 0,968$$

- Nilai a sebesar 25,254 merupakan *constant* atau keadaan saat variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel *influencer marketing* (X1), variabel iklan (X2) dan variabel *brand trust* (X3) jika variabel *independent* nilainya nol maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 25,254 satuan.
- Jika variabel *influencer marketing* (X1) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel iklan (X2) dan variabel *brand trust* (X3) tetap atau constant (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar -0,383 satuan.

- c. Jika variabel iklan (X2) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *brand trust* (X3) dan variabel *influencer marketing* (X1) tetap atau constant (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,465 satuan.
- d. Jika variabel *brand trust* (X3) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel *influencer marketing* (X1) dan variabel iklan (X2) tetap atau constant (0), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,115 satuan.
- e. e merupakan kemungkinan dari kesalahan model persamaan regresi yang disebabkan karena adanya kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian, namun tidak dimasukkan kedalam persamaan regresi.

3.7 Uji Parsial (t)

Tabel 6. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	25,254	,968			26,080	,000
IM	-,383	,024		-,708	-15,892	,000
I	,465	,027		,765	16,916	,000
BT	-,115	,022		-,217	-5,149	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. *Influencer Marketing* (X1), berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *influencer marketing* memiliki nilai koefisien sebesar -0,383 yang berarti negatif dan nilai Thitung – 15,892 < Ttabel 1,657 atau nilai sig 0,00 < 0,05 yang berarti signifikan. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Iklan (X2), berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel iklan memiliki nilai koefisien sebesar 0,465 yang berarti positif atau nilai Thitung 16,916 > Ttabel 1,657 atau nilai sig 0,00 < 0,05 yang berarti signifikan. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. *Brand Trust* (X3), berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *brand trust* memiliki nilai koefisien sebesar -0,115 yang berarti negatif atau nilai Thitung – 5,149 < Ttabel 1,657 atau nilai sig 0,00 < 0,05 yang berarti signifikan. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.8 Uji Simultan (F)

Tabel 7. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353,314	3	117,771	154,685	,000 ^b
	Residual	88,318	116	,761		
	Total	441,632	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant) IM, I, BT

Berdasarkan tabel 4.15 hasil dari uji simultan terbukti bahwa variabel *influencer marketing*, iklan, dan *brand trust* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil nilai fhitung > Ftabel (154,68 > 2,68) dengan nilai signifikansi 0,00 < 0,05.

3.9 Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,800	,795	,873

a. Predictors: (Constant) IM, I, BT
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi berdasarkan uji *Adjusted R Square* adalah 0,795 atau 75,9%, yang berarti variabel *influencer marketing* (X_1), variabel iklan (X_2), dan variabel *brand trust* (X_3) dapat menjelaskan atau mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 75,9% yang berarti memiliki pengaruh yang sangat kuat dan 24,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian diantaranya *viral marketing*, *word of mouth*, dan *brand image*.

4. Kesimpulan

Hasil analisis data terhadap 120 responden pengguna produk Cacik Skin Beauty di Kota Mataram menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *influencer marketing*, iklan, dan *brand trust*, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh negatif signifikan, yang menunjukkan bahwa meskipun *influencer* dapat meningkatkan *eksposur* produk, pemilihan atau strategi yang kurang tepat justru dapat menurunkan minat beli konsumen. Sebaliknya, iklan memberikan pengaruh positif dan signifikan, di mana konten promosi yang menarik, *informatif*, dan *persuasif* terbukti mampu mendorong keputusan pembelian. Sementara itu, *brand trust* juga berpengaruh negatif signifikan, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek menjadi faktor sensitif dan dapat menurunkan minat beli apabila muncul keraguan terkait kualitas atau keamanan produk. Secara simultan, *influencer marketing*, iklan, dan *brand trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa kombinasi strategi pemasaran digital, promosi yang efektif, serta upaya membangun dan menjaga kepercayaan konsumen menjadi kunci penting dalam memengaruhi perilaku pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha skincare lokal untuk lebih selektif dalam memilih *influencer*, mengoptimalkan kualitas dan kreativitas iklan, serta konsisten menjaga kredibilitas merek agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Referensi

1. Amirullah. 2022. "Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian." *Akademika* 20 (2): 169–75. <https://doi.org/10.51881/jak.v20i2.9>.
2. Anggraini, F, and M A Ahmadi. 2025. "Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di Kalangan Generasi Z: Literature Review." *Journal of Management and Creative Business* 3. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/3450%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/3450/3110>.
3. Aprelia Mayang. 2025. "Pengaruh Content Marketing, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan."
4. Fadhillah, Salwa. 2024. "Implementasi Digital Marketing Melalui Social Media Sebagai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pelaku Usaha Pemula." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 8 (1): 2105–24. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3947>.
5. Hendra, Hendra, and Laila Dwi Ningrum. 2023. "Pengaruh Globalisasi Terhadap Bisnis Internasional." *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4 (1): 696–707. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i3.1321>.
6. Khang, Helen, and Wulan Purnama Sari. 2025. "Analisis Regresi Iklan Media Sosial TikTok Pada Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Di Indonesia." *Prologia* 9 (1): 111–20. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33181>.
7. Kumbara Brama, Vicky. 2021. "Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2 (5, Mei 2021): 604–30.
8. Kusuma Putri, Nadya, and Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Ums. 2025. "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Skincare Skintific (Studi Penelitian : Masyarakat Kota Surakarta)Id 2 *." *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi* 8 (2): 1274–88.
9. Mahendra, Arasyid Yuda, Herning Suryo S, and Siswanta Siswanta. 2025. "Motif Penggunaan Media Sosial X Oleh Remaja Di Dusun Sumber Barat Desa Sumberjosari Kecamatan Karangrayung Kabupaten Grobogan." *Solidaritas* 8 (2 SE-Artikel). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/sldrts/article/view/11164>.
10. Monalisa. 2016. "Analisis Komponen Bauran Promosi Pada Periklanan Dan Promosi Penjualan Starbucks." *Jurnal Valuta* 2 (1): 114–29.
11. Muhammad Nurjaman Akhirudin, and Aam Bastaman. 2024. "Analisis Eksploratori Adopsi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Online (Studi Pada UMKM Kenari Mas Jakarta)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 6 (1): 224–37. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1.2827>.
12. Nugraha, and Wijayanto. 2022. "Peran Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* 4 (1): 45–54. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v8i1.2265>.
13. Priyani Ani, Maryam siti, Burhanudin. 2020. "Analisis Kinerja Karyawan." *Eduonomika* 04 (02): 357–68.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2307>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

14. Rahmat, Fadlly. 2025. "PENGARUH MEDIA SOSIAL INFLUENCER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI ERA EKONOMI DIGITAL DENGAN JENIS KELAMIN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." *Sustainability (Switzerland)* 11 (1): 1–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/28459981/> <https://doi.org/10.1016/j.resenv.2025.100208> <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y> <http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005> <http://www.>
15. Sanaky, Musrifah Mardiani. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11 (1): 432–39. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
16. Subhaktiyasa, Putu Gede. 2024. "Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif." *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan* 9 (4): 2721–31.
17. Sudariana, and Yoedani. 2022. "Analisis Statistik Regresi Linier Berganda." *Seniman Transaction* 2 (2): 1–11.
18. Wulantari, Wulantari, and Sukardi Sukardi. 2018. "Pengaruh Metode Question Student Have Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Sejarah Di Sma Muhammadiyah 2 Palembang." *Kalpataru: Jurnal Sejarah Dan Pembelajaran Sejarah* 4 (1): 69–75. <https://doi.org/10.31851/kalpataru.v4i1.2453>.
19. Yuliantiningsih, Arum, and H Susilo. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina)." *Diponegoro Journal of Management* 5 (3): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
20. Zahra, Nasya, and Muhammad Daffa. 2024. "Analisis Komparatif Antara Probability Dan Nonprobability Dalam Penelitian Pemasaran." *Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah* 1 (3): 108–20. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.248>.