



Pengaruh User Generated Content, Influencer Content Dan Celebrity Endorsement Terhadap Kepercayaan Merek Dengan Skeptisisme Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Glad2Glow

Monalisa¹, Arifah Hidayati², Veny Puspita³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu, Indonesia

monalisa110303@gmail.com¹, venypus88@gmail.com², myclass.arcefa@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the influence of User Generated Content (UGC), Influencer Content, and Celebrity Endorsement on Brand Trust with Consumer Skepticism as a moderating variable among users of skincare product Glad2Glow. The increasing competitiveness of the Indonesian skincare industry has accelerated the use of digital marketing strategies, raising questions about their effectiveness in building consumer trust. This research adopted a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected through an online questionnaire distributed to 176 respondents who were Glad2Glow users, selected using purposive sampling. The analysis was conducted using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4. Findings revealed that User Generated Content had a positive and significant effect on Brand Trust ($\beta = 0.154$, T -statistic = 2.484, $p = 0.000$). Influencer Content had the strongest positive and significant effect on Brand Trust ($\beta = 0.510$, T -statistic = 3.016, $p = 0.000$). Celebrity Endorsement, however, showed a positive but insignificant effect ($\beta = 0.171$, T -statistic = 1.062, $p = 0.144$). Consumer Skepticism as a moderating variable did not significantly moderate the relationships between UGC, Influencer Content, or Celebrity Endorsement and Brand Trust. These results indicate that contemporary skincare consumers prioritize the authenticity and credibility of digital content over celebrity popularity in forming brand trust, and that influencer-generated content is the most effective digital marketing tool for building brand trust in the Indonesian skincare market.

Keywords: User Generated Content; Influencer Content; Celebrity Endorsement; Consumer Skepticism; Brand Trust

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh User Generated Content (UGC), Influencer Content, dan Celebrity Endorsement terhadap Kepercayaan Merek dengan Skeptisisme Konsumen sebagai variabel moderasi pada pengguna produk skincare Glad2Glow. Meningkatnya persaingan industri skincare di Indonesia mendorong penggunaan berbagai strategi pemasaran digital, sehingga penting untuk memahami efektivitasnya dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada 176 responden pengguna produk Glad2Glow, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa User Generated Content berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek ($\beta = 0,154$; T -statistik = 2,484; $p = 0,000$). Influencer Content memiliki pengaruh positif dan signifikan terbesar terhadap Kepercayaan Merek ($\beta = 0,510$; T -statistik = 3,016; $p = 0,000$). Celebrity Endorsement menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan ($\beta = 0,171$; T -statistik = 1,062; $p = 0,144$). Skeptisisme Konsumen sebagai variabel moderasi tidak terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara UGC, Influencer Content, maupun Celebrity Endorsement terhadap Kepercayaan Merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen skincare masa kini lebih mengutamakan keaslian dan kredibilitas konten digital dibandingkan popularitas figur publik dalam membangun kepercayaan merek.

Kata Kunci: User Generated Content; Influencer Content; Celebrity Endorsement; Skeptisisme Konsumen; Kepercayaan Merek

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir. Euromonitor International (2023) mencatat bahwa pasar *skincare* Indonesia tumbuh rata-rata 7–9% per tahun, menjadikannya salah satu segmen industri kecantikan dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap perawatan kulit, penetrasi teknologi digital, serta dominasi generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial (Mulyana and Layman, 2025). Di tengah pesatnya pertumbuhan ini, fenomena *overclaim* pada produk perawatan kulit menjadi permasalahan serius. Klaim manfaat yang

Pengaruh User Generated Content, Influencer Content Dan Celebrity Endorsement Terhadap Kepercayaan Merek Dengan Skeptisisme Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Produk Skincare Glad2Glow

berlebihan dan tidak didukung bukti ilmiah memadai, khususnya yang disebarakan melalui konten digital, berisiko membentuk ekspektasi tidak realistis serta menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek *skincare*.

Salah satu merek lokal yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Glad2Glow, sebuah *brand skincare* yang memosisikan diri sebagai produk perawatan kulit dengan kandungan bahan aktif ringan dan aman bagi remaja. Keberhasilan Glad2Glow tidak terlepas dari pemanfaatan *user generated content* (UGC), *influencer content*, dan *celebrity endorsement* dalam strategi pemasaran digitalnya. Konten yang dibuat oleh pengguna secara nyata, konten influencer yang autentik, serta dukungan selebriti merupakan tiga strategi utama pemasaran digital yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek (Filieri et al., 2018; Lou and Yuan, 2019; Schouten et al., 2020).

Dalam lingkungan pemasaran digital saat ini, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh komunikasi formal dari perusahaan, tetapi juga oleh konten informal di media sosial. *User generated content* merupakan konten yang dibuat secara sukarela oleh konsumen berdasarkan pengalaman nyata, sehingga dipandang lebih otentik dan terpercaya dibandingkan konten perusahaan (Christodoulides et al., 2012). Sementara itu, influencer dipersepsikan memiliki kedekatan emosional dan kredibilitas personal yang lebih kuat, sehingga rekomendasi yang mereka sampaikan memiliki daya persuasif tinggi (Lou and Yuan, 2019). Di sisi lain, *celebrity endorsement* bekerja melalui mekanisme transfer makna, di mana citra positif selebriti diasosiasikan pada merek yang mereka dukung (Wang and Scheinbaum, 2018).

Namun, efektivitas ketiga strategi tersebut tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Konsumen saat ini semakin kritis terhadap konten promosi digital, terutama seiring meningkatnya kesadaran terhadap praktik *paid review*, *overclaim* produk, dan manipulasi hasil penggunaan. Kondisi ini mendorong meningkatnya skeptisisme konsumen terhadap pesan pemasaran digital. Wijaya and Yulianto (2023) menyatakan bahwa skeptisisme konsumen dapat melemahkan pengaruh konten pemasaran digital dalam membangun kepercayaan merek, terutama pada produk kecantikan.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) yang perlu diisi, yaitu belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel pemasaran digital tersebut—UGC, influencer content, dan celebrity endorsement—secara simultan dengan mengukur peran moderasi skeptisisme konsumen, khususnya pada produk *skincare* lokal seperti Glad2Glow. Penelitian terdahulu umumnya hanya meneliti satu atau dua variabel secara terpisah tanpa mempertimbangkan peran moderasi skeptisisme konsumen (Sari and Rahmawati, 2023; Khayani et al., 2025). Novelty penelitian ini terletak pada pengujian model komprehensif yang menghubungkan ketiga strategi pemasaran digital dengan kepercayaan merek, dimediasi oleh skeptisisme konsumen, menggunakan pendekatan PLS-SEM pada konteks *skincare* lokal Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh UGC terhadap kepercayaan merek; (2) menganalisis pengaruh influencer content terhadap kepercayaan merek; (3) menganalisis pengaruh celebrity endorsement terhadap kepercayaan merek; serta (4–6) menganalisis peran moderasi skeptisisme konsumen pada masing-masing hubungan tersebut pada pengguna produk *skincare* Glad2Glow.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2019). Penelitian juga bersifat verifikatif dan cross-sectional, karena pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu.

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna produk *skincare* Glad2Glow di Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan produk tersebut minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) pernah menggunakan produk Glad2Glow minimal satu kali; (2) pernah melihat konten UGC, *influencer content*, dan *celebrity endorsement* terkait Glad2Glow melalui TikTok atau Instagram; serta (3) berusia minimal 17 tahun.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman PLS-SEM Hair et al. (2019), yang menyatakan ukuran sampel minimum adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan 22 indikator penelitian, jumlah sampel minimum dihitung sebesar $22 \times 8 = 176$ responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dengan menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) (Sugiyono, 2023).

Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen, yaitu *User Generated Content* (X1) diukur dengan lima indikator (keaslian, daya tarik, kegunaan, valensi, dan kredibilitas konten) mengacu pada Khayani et al. (2025); *Influencer Content* (X2) diukur dengan empat indikator (daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kesesuaian dengan merek) mengacu pada Noventi and Thaib (2025); dan *Celebrity Endorsement* (X3) diukur dengan empat indikator (daya tarik, kepercayaan, keahlian, dan kesesuaian) mengacu pada Noventi and Thaib (2025). Variabel moderasi

adalah Skeptisisme Konsumen (M) diukur dengan lima indikator mengacu pada Kumar (2023), dan variabel dependen adalah Kepercayaan Merek (Y) diukur dengan empat indikator mengacu pada Khayani et al. (2025).

Analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang diolah dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Pendekatan ini dipilih karena PLS-SEM dirancang untuk menganalisis hubungan struktural yang bersifat prediktif antarkonstruksi laten serta mampu menguji pengaruh langsung dan moderasi secara simultan (Hair et al., 2019). Evaluasi model dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* (validitas dan reliabilitas) dan evaluasi *inner model* (koefisien determinasi, ukuran efek, dan signifikansi jalur). Pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* dengan kriteria signifikansi t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ (Hair et al., 2019).

3. Hasil Dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 176 responden pengguna produk *skincare* Glad2Glow. Berdasarkan distribusi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan 132 orang (75%), sedangkan laki-laki berjumlah 44 orang (25%). Dominasi responden perempuan sesuai dengan karakteristik target pasar produk kecantikan yang umumnya didominasi perempuan. Dari sisi usia, kelompok usia 21–25 tahun mendominasi dengan 114 responden (64,8%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 58 responden (33%), dan kelompok usia 26–30 tahun sebanyak 4 responden (2,3%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna Glad2Glow didominasi oleh generasi muda yang aktif di media sosial.

Dari sisi platform digital, sebanyak 93 responden (52,8%) menggunakan TikTok sebagai platform utama untuk melihat konten Glad2Glow, 63 responden (35,8%) menggunakan TikTok dan Instagram secara bersamaan, dan 20 responden (11,4%) menggunakan Instagram saja. Terkait lama penggunaan produk, sebanyak 98 responden (55,7%) telah menggunakan produk kurang dari 3 bulan, 40 responden (22,7%) antara 3–6 bulan, dan 38 responden (21,6%) lebih dari 6 bulan.

B. Evaluasi Outer Model

Pengujian outer model dilakukan dalam dua tahap untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pada tahap pertama, terdapat tiga indikator yang tidak memenuhi kriteria nilai loading factor $> 0,70$, yaitu SKK1 (0,619), SKK9 (0,671), dan KRM1 (0,674), sehingga ketiga indikator tersebut dieliminasi dan dilakukan pengujian ulang. Pada pengujian tahap kedua, seluruh indikator yang tersisa menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70. Variabel Celebrity Endorsement memiliki nilai loading factor berkisar antara 0,838 hingga 0,920; variabel Influencer Content antara 0,780 hingga 0,899; variabel Skeptisisme Konsumen antara 0,702 hingga 0,894; variabel User Generated Content antara 0,787 hingga 0,873; serta variabel Kepercayaan Merek antara 0,872 hingga 0,925. Seluruh indikator pada tahap kedua dinyatakan valid secara convergent.

Tabel 1. Hasil Average Variance Extracted (AVE) dan Cronbach's Alpha

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Keterangan
User Generated Content	0,705	0,953	Valid & Reliabel
Influencer Content	0,717	0,943	Valid & Reliabel
Celebrity Endorsement	0,752	0,951	Valid & Reliabel
Skeptisisme Konsumen	0,708	0,940	Valid & Reliabel
Kepercayaan Merek	0,805	0,960	Valid & Reliabel

Sumber: Data diolah, SmartPLS v4 (2026)

Nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50, yang mengindikasikan bahwa masing-masing variabel laten mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Nilai Cronbach's Alpha semua variabel berada di atas 0,70, membuktikan bahwa instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang baik. Uji discriminant validity menggunakan cross loading juga menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruksinya masing-masing, sehingga discriminant validity terpenuhi.

C. Evaluasi Inner Model dan Uji Model Fit

Tabel 2. Hasil Uji Model Fit

Parameter	Rule of Thumb	Nilai	Keterangan
-----------	---------------	-------	------------

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9863>

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

SRMR	< 0,10	0,055	Fit
Chi-Square	X ² statistik > X ² tabel	1.950,666 > 182,860	Fit
NFI	Mendekati 1	0,882	Fit
GoF	> 0,36 (kuat)	0,626	Fit Kuat
Q ² Kepercayaan Merek	> 0	0,744	Prediktif Relevan (Kuat)

Sumber: Data diolah, SmartPLS v4 (2026)

Hasil uji model fit menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,055 (< 0,10), nilai NFI sebesar 0,882, dan nilai GoF sebesar 0,626 yang termasuk dalam kategori *goodness of fit* kuat. Nilai Q² = 0,744 untuk variabel kepercayaan merek mengindikasikan kemampuan prediksi model yang sangat kuat. Nilai R-Square (R²) kepercayaan merek sebesar 0,799 menunjukkan bahwa 79,900% variasi kepercayaan merek dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sehingga model tergolong kuat (Hair et al., 2019).

D. Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Path Coefficient Bootstrapping (Direct Effect dan Moderasi)

Koefisien Jalur	β (O)	Mean (M)	STDEV	T-Stat	P-Value	Keterangan
UGC → Kep. Merek	0,154	0,158	0,062	2,484	0,000	Terbukti (H1)
Influencer Content → Kep. Merek	0,510	0,501	0,169	3,016	0,000	Terbukti (H2)
Celebrity Endorsement → Kep. Merek	0,171	0,168	0,162	1,062	0,144	Tidak Terbukti (H3)
SK × UGC → Kep. Merek	-0,185	-0,169	0,146	1,263	0,103	Tidak Terbukti (H4)
SK × Influencer Content → Kep. Merek	0,112	0,095	0,200	0,562	0,287	Tidak Terbukti (H5)
SK × Celebrity Endorsement → Kep. Merek	0,022	0,021	0,183	0,121	0,452	Tidak Terbukti (H6)

Sumber: Data diolah, SmartPLS v4 (2026). SK = Skeptisisme Konsumen

Tabel 4. Hasil Uji Effect Size (F²)

Variabel → Kepercayaan Merek	Nilai F ²	Kategori
User Generated Content	0,331	Efek Sedang
Influencer Content	1,739	Efek Sangat Besar
Celebrity Endorsement	0,243	Efek Sedang
Skeptisisme Konsumen	0,000	Sangat Kecil
SK × UGC	0,002	Sangat Kecil
SK × Influencer Content	0,006	Sangat Kecil
SK × Celebrity Endorsement	0,034	Kecil

Sumber: Data diolah, SmartPLS v4 (2026)

E. Pembahasan

1. Pengaruh User Generated Content terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Glad2Glow ($\beta = 0,154$; T-statistik = 2,484; p = 0,000). Temuan ini mengkonfirmasi hipotesis pertama dan sejalan dengan teori *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang menyatakan bahwa informasi dari sesama konsumen memiliki pengaruh lebih kuat dalam membentuk kepercayaan merek. Osly Usman and Wijaya (2025) menyatakan bahwa UGC berfungsi sebagai *social proof* yang mampu mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas

produk. Dalam konteks produk *skincare* Glad2Glow, ulasan berupa foto sebelum-sesudah penggunaan, testimoni jujur, dan video pengalaman pengguna terbukti meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keaslian dan efektivitas produk.

Hasil ini diperkuat oleh penelitian Ngwenya (2021) yang menyatakan bahwa aspek autentisitas, valensi konten yang positif, dan keberagaman sumber UGC merupakan faktor krusial dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek. Van Dat, Hoang, and Khoa (2025) juga menegaskan bahwa UGC mampu meningkatkan *online trust* yang berdampak positif pada niat pembelian. Dengan nilai effect size $F^2 = 0,331$ yang tergolong efek sedang, UGC memberikan kontribusi yang bermakna dalam model penelitian.

Penelitian ini juga konsisten dengan hasil Sari and Rahmawati (2023) yang menemukan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek produk *skincare* lokal, serta dengan Khayani et al. (2025) yang menunjukkan UGC berkontribusi sebesar 69,2% terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

2. Pengaruh Influencer Content terhadap Kepercayaan Merek

Variabel *influencer content* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terbesar terhadap kepercayaan merek Glad2Glow ($\beta = 0,510$; T-statistik = 3,016; $p = 0,000$; $F^2 = 1,739$). Nilai koefisien yang paling tinggi di antara semua variabel independen mengindikasikan bahwa konten influencer merupakan strategi pemasaran digital paling efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek *skincare* Glad2Glow.

Temuan ini mendukung penelitian Lou and Yuan (2019) yang menyatakan bahwa kredibilitas dan kualitas konten influencer berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* terutama melalui persepsi keaslian konten. Konsumen *skincare* cenderung mencari referensi dari influencer yang memiliki keahlian dan pengalaman nyata dalam menggunakan produk, sehingga rekomendasi yang diberikan dipersepsikan lebih autentik dan terpercaya. Sokolova and Kefi (2020) menjelaskan bahwa influencer dapat membentuk *parasocial relationship* dengan pengikutnya, yaitu hubungan emosional yang membuat audiens merasa dekat dan percaya terhadap rekomendasi yang diberikan.

Dalam konteks industri *skincare*, Jin, Muqaddam, and Ryu (2019) menemukan bahwa influencer yang dianggap autentik dan transparan mampu meningkatkan *brand trust* karena konsumen memersepsikan rekomendasi mereka sebagai pengalaman nyata, bukan sekadar promosi berbayar. Hal ini sejalan pula dengan temuan Setiawan and Oktaviani (2024) yang menyatakan bahwa kombinasi UGC dan influencer content meningkatkan kepercayaan merek secara lebih kuat.

3. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Kepercayaan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan merek Glad2Glow ($\beta = 0,171$; T-statistik = 1,062; $p = 0,144$). Meskipun arah hubungannya positif, nilai T-statistik lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga tidak dapat diterima.

Ketidaksignifikanan *celebrity endorsement* ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Pertama, konsumen *skincare* generasi muda saat ini cenderung lebih kritis terhadap promosi berbayar dan lebih mempertimbangkan keaslian pengalaman serta kesesuaian selebriti dengan produk. Schouten, Janssen, and Verspaget (2020) menegaskan bahwa efektivitas *celebrity endorsement* sangat ditentukan oleh kesesuaian citra selebriti dengan merek, dan ketidaksesuaian tersebut melemahkan daya persuasi endorsement. Kedua, ketika konsumen menyadari adanya motif komersial di balik endorsement, mekanisme *persuasion knowledge* akan aktif dan memicu sikap kritis yang melemahkan kepercayaan terhadap pesan promosi (Boerman et al., 2017).

Temuan ini konsisten dengan Noventi and Thaib (2025) yang menemukan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap purchase intention meskipun memiliki pengaruh tidak langsung melalui brand image. Dwivedi, Johnson, and McDonald (2021) juga menyatakan bahwa meskipun *celebrity endorsement* berpotensi meningkatkan brand trust pada produk high involvement, efektivitasnya sangat bergantung pada persepsi kredibilitas dan kejujuran selebriti yang bersangkutan.

4. Peran Moderasi Skeptisisme Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa skeptisisme konsumen tidak terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara UGC dan kepercayaan merek ($\beta = -0,185$; T-statistik = 1,263; $p = 0,103$). Meskipun koefisien jalurnya bernilai negatif, yang secara teoritis selaras dengan prediksi bahwa semakin tinggi skeptisisme konsumen maka pengaruh UGC terhadap kepercayaan merek akan melemah, namun secara statistik hubungan ini tidak signifikan. Filieri, Hofacker, and Alguezaui (2018) menyatakan bahwa konsumen dengan skeptisisme tinggi cenderung meragukan validitas ulasan online dan mempertanyakan motif di balik konten yang dibuat pengguna. Namun dalam

konteks penelitian ini, kemampuan moderasi skeptisisme konsumen belum cukup kuat untuk mengubah pola pengaruh UGC terhadap kepercayaan merek secara signifikan.

Hipotesis kelima menguji moderasi skeptisisme konsumen pada hubungan *influencer content* terhadap kepercayaan merek, dan hasilnya menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan ($\beta = 0,112$; T-statistik = 0,562; $p = 0,287$). Meskipun Gökerik (2024) menegaskan bahwa skeptisisme konsumen berperan sebagai variabel moderasi negatif dalam konteks *influencer marketing*, dalam penelitian ini pengaruh moderasi tersebut belum terbukti secara statistik. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh tingginya kepercayaan responden terhadap kredibilitas influencer Glad2Glow yang dianggap autentik, sehingga skeptisisme tidak cukup kuat untuk mereduksi pengaruh positif influencer.

Hipotesis keenam menguji moderasi skeptisisme konsumen pada hubungan *celebrity endorsement* terhadap kepercayaan merek. Hasilnya menunjukkan pengaruh positif dan tidak signifikan ($\beta = 0,022$; T-statistik = 0,121; $p = 0,452$). Kumar (2023) menjelaskan bahwa ketika konsumen menyadari motif komersial di balik endorsement selebriti, maka mereka cenderung lebih skeptis dan menilai promosi kurang tulus. Namun, dalam penelitian ini, peran moderasi skeptisisme konsumen secara statistik belum terbukti memperlemah hubungan tersebut secara signifikan. Secara keseluruhan, tidak signifikannya peran moderasi skeptisisme konsumen pada keenam jalur moderasi mengindikasikan bahwa tingkat skeptisisme responden cenderung relatif seragam, sehingga belum mampu menciptakan perbedaan signifikan dalam pembentukan kepercayaan merek.

3. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan temuan yang komprehensif mengenai pengaruh strategi pemasaran digital terhadap kepercayaan merek produk *skincare* Glad2Glow. *User generated content* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, dengan koefisien jalur sebesar 0,154 dan T-statistik sebesar 2,484. Konten yang autentik, informatif, dan dapat dipercaya yang berasal dari pengguna nyata mampu membangun rasa aman dan keyakinan konsumen terhadap kualitas merek Glad2Glow.

Influencer content terbukti merupakan variabel yang paling efektif dalam meningkatkan kepercayaan merek, dengan koefisien jalur terbesar sebesar 0,510 dan T-statistik sebesar 3,016. Hal ini mengindikasikan bahwa konten influencer yang kredibel, autentik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen *skincare* mampu mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek secara optimal. Sebaliknya, *celebrity endorsement* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepercayaan merek ($\beta = 0,171$; T-statistik = 1,062), yang mengindikasikan bahwa popularitas selebriti saja belum mampu membangun kepercayaan merek secara optimal di mata konsumen *skincare* generasi muda yang semakin kritis.

Skeptisisme konsumen tidak terbukti memoderasi secara signifikan hubungan antara UGC ($\beta = -0,185$; $p = 0,103$), *influencer content* ($\beta = 0,112$; $p = 0,287$), maupun *celebrity endorsement* ($\beta = 0,022$; $p = 0,452$) terhadap kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan bahwa pada konteks produk Glad2Glow, tingkat skeptisisme konsumen yang relatif seragam di antara responden belum cukup kuat untuk mengubah pola pengaruh ketiga strategi pemasaran digital tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *influencer content* adalah strategi pemasaran digital yang paling berpengaruh dalam membangun kepercayaan merek pada industri *skincare* di Indonesia, dan konsumen saat ini lebih mengutamakan kualitas, keaslian, serta kredibilitas konten digital dibandingkan popularitas figur publik dalam menentukan kepercayaan mereka terhadap suatu merek.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH Bengkulu, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, atas dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih pula kepada seluruh responden pengguna produk *skincare* Glad2Glow yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini.

References

- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). 'This Post Is Sponsored': Effects Of Sponsorship Disclosure On Persuasion Knowledge And Skepticism. *International Journal Of Advertising*, 36(4), 576–591.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo To Marketers: Quantitative Evidence For Change—How User-Generated Content Really Affects Brands. *Journal Of Advertising Research*, 52(1), 53–64.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing Through Instagram Influencers: The Impact Of Number Of Followers And Product Divergence On Brand Attitude. *International Journal Of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions Of Young Female Users. *Computers In Human Behavior*, 68, 1–7.

- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2021). Celebrity Endorsement, Self-Brand Connection And Brand Trust. *Journal Of Business Research*, 124, 254–262.
- Euromonitor International. (2023). *Skincare In Indonesia: Market Analysis And Forecast*. Euromonitor International.
- Filieri, R., Hofacker, C. F., & Algezau, S. (2018). What Makes Online Reviews Helpful? The Role Of Skepticism And Trust. *Tourism Management*, 65, 1–12.
- Gökerik, M. (2024). Consumer Cynicism In Influencer Marketing: An Impact Analysis On Purchase Intention And Brand Loyalty. *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 404–421. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1422438>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Halliday, S. V. (2016). User-Generated Content About Brands: Understanding Its Creators And Consumers. *Journal Of Business Research*, 69(1), 137–144.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous And Social Media Influencer Marketing. *International Journal Of Advertising*, 38(4), 567–596.
- Khayani, A., Adhi, A. K., & Rahmawati, A. (2025). Pengaruh User Generated Content Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Pinkflash. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5, 418–428.
- Kumar, A. (2023). Celebrity Endorsement And Consumer Skepticism: Insights And Implications. *Scope*, 13(4), 1026–1033.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value And Credibility Affect Consumer Trust And Purchase Intention. *Journal Of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mulyana, M. K., & Layman, C. V. (2025). The Emotional Edge Of Skincare Brands In Online Reviews: Impact On Purchase Decisions. *Journal Of Management And Entrepreneurship Research*, 5(2), 103–116. <https://doi.org/10.34001/jmer.2024.12.05.2-52>
- Ngwenya, N. P. (2021). The Influence Of User Generated Content On Hotels: A Case Of Tripadvisor. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 15(2), 1–244.
- Noventi, M. P., & Thaib, I. (2025). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan User-Generated Content (UGC) Terhadap Purchase Intention Produk Avoskin Beauty Di Kota Padang Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Indonesian Journal Of Digital Business*, 5(1), 223–234.
- Osly Usman, & Wijaya, C. N. S. (2025). The Influence Of Social Proof And User-Generated Content (UGC) On Brand Perception Through Consumer Trust Among Digital Consumers. *International Student Conference On Business, Education, Economics, Accounting, And Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 2654–2673. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.191>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer Marketing Effectiveness: A Meta-Analytic Review. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Sari, D. P., & Rahmawati, R. (2023). Pengaruh User Generated Content Terhadap Kepercayaan Merek Produk Skincare Lokal. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 45–57.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity Vs. Influencer Endorsements In Advertising: The Role Of Identification, Credibility, And Product–Endorser Fit. *International Journal Of Advertising*, 49(2), 258–281.
- Schröder, N., Schultz, C. D., Paetz, F., Grzadziel, A., & Clegg, M. (2025). Unraveling The Influence: Exploring The Role Of User Generated Content Along The Customer Journey. *Schmalenbach Journal Of Business Research*, 77(3), 457–496. <https://doi.org/10.1007/s41471-025-00214-9>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram And Youtube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Brand Trust. *Journal Of Business Research*, 117, 509–519.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tan, J., Xin, J., & Md Noor, S. (2025). The Effects Of User-Generated And Influencer-Generated Content On Beauty Product Purchases: Navigating Scepticism In Malaysia. *Journal Of Communication, Language And Culture*, 5(2). <https://doi.org/10.33093/jclc.2023.5.2.15>
- Van Dat, N., Hoang, C. C., & Khoa, B. T. (2025). User-Generated Content, Online Trust, And Purchase Intention: An Empirical Study Of Social Commerce Platforms. *Jurnal The Messenger*, 17(1), 1–16. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v17i1.11268>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing Brand Credibility Via Celebrity Endorsement: Trustworthiness Trumps Attractiveness And Expertise. *Journal Of Advertising Research*, 58(1), 16–32.
- Wijaya, A., & Yulianto, E. (2023). Pengaruh Skeptisisme Konsumen Terhadap Efektivitas Iklan Digital Produk Kecantikan. *Jurnal Administrasi Bisnis*.