

PERAN DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN YANG DIMEDIASI OLEH CUSTOMER TRUST

Theresia Chrisna Putri dan Andriya Risdwiyanto

Universitas Proklamasi 45

Jl. Proklamasi Jl. Babarsari No.1, Tambak Bayan, Caturtunggal, Sleman, Yogyakarta 55281
theresiaputri81@gmail.com, andriya.risdwiyanto@up45.ac.id

ABSTRAK

Saat ini, masyarakat di Indonesia berada dalam era digital yang semakin canggih. Kemajuan teknologi telah membuat banyak perbedaan antara masa lalu dan masa kini. Salah satu hal penting yang menjadi dampak era digital adalah pemanfaatan kegiatan pemasaran produk melalui digital marketing. Perusahaan mulai memanfaatkan dan memberdayakan sumber daya yang dimiliki melalui jaringan online dalam proses pemasaran produknya. Selain itu, faktor lain yang turut andil dalam keputusan pembelian konsumen adalah brand image dan customer trust. Banyak perusahaan yang masih belum mengoptimalkan potensi digital marketing dengan baik, karena berbagai keterbatasan yang mereka hadapi. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli dengan customer trust sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data primer melalui pengiriman kuesioner dengan Google form. Populasi penelitian ini adalah pengguna produk kecantikan Scarlett Whitening. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 111 responden. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan apabila dimediasi oleh customer trust.

Kata Kunci: Digital Marketing; Brand Image; Minat Beli; Customer Trust; Produk Kecantikan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat banyak perbedaan antara kondisi masa lalu dan masa kini. Dampak kecanggihan teknologi dapat dirasakan oleh setiap orang. Hampir setiap kegiatan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari semakin membutuhkan keterlibatan media dan teknologi digital. Konsekuensinya, masyarakat mulai meninggalkan cara-cara konvensional dan beralih pada penggunaan teknologi digital.

Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat telah memasuki era *new digital economy* yang ditandai dengan adanya *mobile technology*, akses internet yang semakin luas, dan kehadiran teknologi *cloud* yang digunakan dalam setiap kegiatan ekonomi digital [1]. Hal terpenting yang dirasakan sebagai dampak era digital saat ini adalah upaya memanfaatkan *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran produk. Dalam transaksi jual beli produk, para pelaku bisnis merasakan semakin membutuhkan kapabilitas *digital marketing*

untuk menjalankan bisnisnya dan memperluas pasar sasarannya.

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis *web*, misalnya *blog*, *website*, *e-mail*, *AdWords*, maupun media sosial [2]. *Digital marketing* dapat dipahami juga sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website*, *e-mail*, *database*, *digital TV*) dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya adalah *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran [3].

Beberapa perusahaan telah memanfaatkan pemasaran digital dalam strategi pemasaran produknya, tetapi banyak pula dari mereka yang masih belum mengoptimalkan penggunaan media sosialnya, karena berbagai keterbatasan maupun kendala yang mereka miliki [4], [5]. Saat ini, media digital banyak digunakan sebagai sarana promosi untuk memasarkan produk maupun jasa, karena media digital

terkoneksi dengan jejaring internet yang dapat memberikan dukungan lebih jauh bagi keberhasilan pemasaran produk perusahaan dengan cara yang lebih mudah, lebih cepat, lebih murah, dan tanpa memerlukan tambahan investasi yang besar [6], [7].

Media digital yang paling populer digunakan, baik oleh perusahaan maupun individu adalah media sosial. Media sosial dapat diartikan sebagai sebuah media yang berbasis kecanggihan teknologi informasi dan diklasifikasikan dalam berbagai bentuk, seperti majalah *online*, forum internet, *weblog*, *blog* sosial, *microbloging*, wikipedia, foto atau gambar, video peringkat, dan *bookmark* sosial [8]. Sistem pemasaran secara digital yang menggunakan internet merupakan bagian dari perkembangan teknologi informasi, sehingga hal itu memungkinkan terjadinya pemasaran produk secara langsung berbasis internet, sehingga hubungan pemasar dan konsumen dapat dilakukan secara langsung, *real time*, dan interaktif untuk memasarkan produk perusahaan [9], [10].

Dalam sebuah studi, sebagian besar manajer atau 56% menyatakan bahwa mereka menggunakan media digital akibat tekanan persaingan eksternal, sedangkan 49% manajer lainnya menyebutkan karena alasan efisiensi internal, dan 13% lainnya karena perintah atasan [11]. Pada studi yang sama, alasan manajer atas ketergantungan mereka pada media digital adalah keinginan untuk membangun *brand* atau merek sebesar 82%, meningkatkan pengetahuan 78%, dan memperlancar alur komunikasi 70%. Manfaat lain yang juga teridentifikasi di antaranya adalah meningkatkan pengumpulan informasi dan umpan balik (87%), mendukung proses pengambilan keputusan (60%), meningkatkan produktivitas (58%), dan mengukur kinerja dengan lebih baik (53%).

Dengan adanya keterkaitan antara *digital marketing* dan *brand image*, perusahaan seharusnya juga menempatkan citra merek sebagai salah satu faktor penentu keunggulan produknya. Semakin baik citra merek, maka semakin tinggi minat beli konsumen sesuai dengan kebutuhan di pasar untuk mempertahankan citra merek tersebut. Citra merek dapat menjadi penentu

ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakan dari para pesaingnya [12].

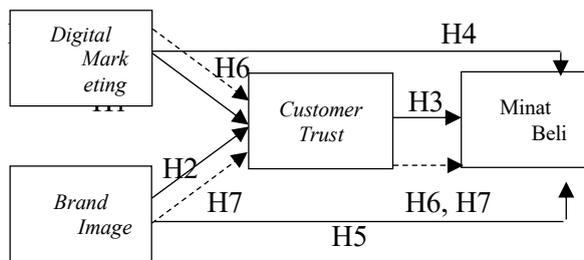
Kepercayaan adalah suatu keinginan yang didasarkan pada kompetensi, integritas, kejujuran, dan kerelaan [13]. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya [14]. Kepercayaan selalu diposisikan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan, sedangkan minat beli adalah kecenderungan perilaku konsumen sebagai respon atas objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian [13]. Keputusan konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasinya. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan konsumen untuk membelinya juga semakin tinggi, atau sebaliknya.

Dari penelitian terdahulu, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli [15]. Di sisi lain, citra merek dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen [5], [16]. Beberapa variabel lain meliputi harga, *brand image*, kualitas produk, dan *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk [15]. Selanjutnya, *digital marketing*, kepercayaan konsumen, dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [17], sedangkan pengalaman belanja *online* dan kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi minat beli ulang [18].

Berdasarkan ulasan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menggunakan model penelitian pada Gambar 1 dengan mengajukan enam hipotesis untuk dilakukan pengujian dalam penelitian ini. Penelitian ini menganalisis enam variabel penelitian yang terdiri atas dua variabel independen, satu variabel dependen, dan satu variabel mediator. Dua variabel independen adalah *digital marketing* (X1) dan *brand image* (X2), satu variabel

dependen yaitu minat beli pelanggan produk kecantikan (Y), serta satu variabel mediator yaitu *customer trust* (M).

Dari dua variabel independen yang digunakan, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa *digital marketing* (H1) dan *brand image* (H2) berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*, sedangkan *customer trust* (H3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Pada pengujian berikutnya, penelitian ini menduga bahwa *digital marketing* (H4) dan *brand image* (H5) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan. Dugaan berikutnya adalah adanya pengaruh tidak langsung *digital marketing* (H6) dan *brand image* (H7) terhadap minat beli produk kecantikan, karena melalui fungsi mediasi *customer trust*.



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan:

- ▶ = pengaruh langsung
- - - - -▶ = pengaruh melalui mediasi.

Penelitian ini fokus pada obyek penelitian berupa pemasaran produk kecantikan di Indonesia. Saat ini, penjualan produk kecantikan mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Nilai pendapatan perusahaan yang memasarkan produk kecantikan di Indonesia mencapai Rp111,83 triliun pada tahun 2022 dengan perkiraan rata-rata tingkat pertumbuhan pasar mencapai 5,81% per tahun hingga tahun 2027 mendatang [19]. Masyarakat semakin menyadari pentingnya kesehatan wajah dan kulit dengan mengonsumsi produk kecantikan semacam *skincare* secara rutin. Dari uraian tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi pemahaman atas peran *digital marketing* dan *brand image* pada produk kecantikan terhadap minat beli

konsumen di Indonesia yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggannya.

Dari uraian latar belakang dan model penelitian yang digunakan (Gambar 1), penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh *digital marketing*, *brand image*, dan *customer trust* terhadap minat beli produk kecantikan dan kemampuan *customer trust* sebagai variabel mediasi pada pengaruh tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data primernya. Metode survei adalah cara mengumpulkan data atau informasi dengan meneliti subjek penelitian secara langsung yang mewakili populasi [20]. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner.

Populasi, Sampel, dan Metode Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek penelitian yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya [20]. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk kecantikan *Scarlett Whitening*. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi [21]. Sampel penelitian ini adalah bagian populasi konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk kecantikan *Scarlett Whitening*. Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada teori Roscow [20] dengan mendasarkan pada prinsip *the rule of the thumb*, yaitu apabila populasi tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel yang digunakan minimal mencapai lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam instrumen kuesioner.

Indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian ini berjumlah 16 butir, sehingga jumlah minimal sampel yang harus digunakan sebanyak 80 unit sampel. Metode penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan syarat memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan

[22]. Ada pun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen atau pengguna produk kecantikan *Scarlett Whitening* yang telah menggunakan minimal satu kali sebelumnya.
2. Berusia lebih dari 18 tahun.
3. Aktif menggunakan media sosial.
4. Bersedia menjadi responden.

Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 111 responden. Jumlah ini telah melampaui jumlah minimal unit sampel yang ditentukan. Penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data primer kepada responden menggunakan *Google form*.

Penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian berdasarkan *outer model* untuk menentukan validitas dan reliabilitas instrumen penelitiannya, sedangkan uji kesesuaian model didasarkan pada indeks *goodness of fit*. Model PLS atau *Partial Least Square* dipilih karena model tersebut menggunakan teknik prediktif yang dapat digunakan untuk menangani banyak variabel independen. Bahkan, apabila terjadi multikolinearitas sekali pun di antara variabel-variabel tersebut [23]. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 yang dilakukan dalam dua tahapan, yaitu uji *Outer Model* dan *Inner Model* [24].

1. Uji *Outer Model*

Uji *outer model* memiliki beberapa indikator, yaitu:

- a) Uji *loading factor*, nilai *loading factor* menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruksinya. Untuk dapat mengatakan sebuah indikator variabel memiliki nilai *internal consistency* yang cukup, maka nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 [25].
- b) Uji *Average Variance Extracted (AVE)*
Nilai AVE digunakan untuk mengukur keakurasian setiap indikator. Nilai *convergent validity* dapat diukur menggunakan nilai AVE dengan ketentuan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5.
- c) Uji *Discriminant Validity*
Validitas diskriminan dapat diukur apabila nilai *loading factornya* lebih besar daripada nilai *cross-loading*.

d) Uji *Composite Reliability*

Reliabilitas komposit dapat dilihat bahwa indikator variabel memiliki nilai *internal consistency* yang cukup, sehingga nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

e) Uji *Cronbach's Alpha*

Nilai *alpha cronbach's* digunakan untuk memperkuat nilai reliabilitas masing-masing indikator, maka setiap indikator dikatakan mampu apabila nilai *Cronbach's alpha* yang dianggap reliabel adalah $>0,60$.

2. Uji *Inner Model*

Uji *inner model* dimaksudkan untuk menguji model penelitian ini dengan menggunakan bantuan *Bootstrapping* dan *Blindfolding* SmartPLS. Uji model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. *Inner model* adalah model struktural yang dipakai untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar-variabel laten atau variabel yang tidak dapat diukur secara langsung [20]. Evaluasi model *structural inner model* dapat dilakukan beberapa tahap, yaitu pengujian kolinearitas, pengujian signifikansi hubungan pada model struktural, dan mengukur nilai.

Pengujian kolinearitas diuji dengan memakai statistik VIF yang nilainya harus lebih besar dari 0,2 tetapi lebih kecil dari 5. Jika nilai yang didapat lebih kecil dari 0,2 dan lebih besar dari 5, maka konstruk harus dapat dipertimbangkan untuk dieliminasi dari model struktural. Dalam uji model struktural dibagi menjadi beberapa uji, yaitu:

a. Nilai Koefisien Jalur

Nilai koefisien jalur dan signifikannya difungsikan sebagai referensi menilai kesesuaian model, koefisien jalur mempunyai nilai signifikan dan sesuai dengan hipotesis observasi menunjukkan kualitas model yang dibuat. Nilai koefisien jalur dapat dijadikan sebagai referensi untuk mengetahui besaran pengaruh secara parsial yang bernilai antara 0-1 baik positif ataupun negatif.

b. Nilai R^2 (*R-square*)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur kriteria kualitas model atau *goodness of fit* model penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen terhadap

variabel laten endogen [25]. Makna atas hasil R^2 adalah pengaruh kuat dengan nilai 0,67 atau lebih, pengaruh sedang (0,33-0,67), dan pengaruh lemah (0,19-0,32).

c. *Goodness of fit index (GoF Index)*

Uji kesesuaian model menggunakan *Goodness of Fit Index (GoF)* untuk menunjukkan kesesuaian model secara menyeluruh, baik untuk *outer model* maupun *inner model* menggunakan perhitungan dengan rumusan sebagai berikut [25]:

$$GoF = \sqrt{(AVE) \cdot R^2}$$

d. Ukuran Pengaruh Parsial (f^2)

Nilai (f^2) menunjukkan besarnya dampak dari variabel laten *predictor* (variabel laten eksogen) kepada variabel laten endogen pada susunan struktural. Kriteria penilaian f^2 adalah [25]:

- Nilai (f^2) sebesar $0,02 \leq f^2 < 0,15$ yang diklasifikasikan mempunyai dampak lemah.
- Nilai (f^2) sebesar $0,15 \leq f^2 < 0,35$ diklasifikasikan mempunyai dampak sedang.
- Nilai (f^2) sebesar $\geq 0,35$ diklasifikasikan mempunyai dampak kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
Usia 18-25	89	80,2 %
Usia 26-35	19	17,1 %
Usia 36-40	3	2,7 %
Jumlah	111	100,0%
Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/Sederajat	35	31,5 %
Diploma/D3	7	6,3 %
Sarjana/S1	64	57,7 %
Magister/S2	5	4,5 %
Jumlah	111	100,00 %
Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	60	54,1 %
Wiraswasta	7	6,3 %
Karyawan Swasta	25	22,5 %
ASN/TNI/Polri	4	3,6 %
Lainnya	15	13,5 %
Jumlah	111	100,00%
*Khusus jawaban media sosial, setiap responden dapat menjawab lebih dari 1 pilihan jawaban.		
Media Sosial	Frekuensi Jawaban	Persentase
Instagram	93	45,4 %

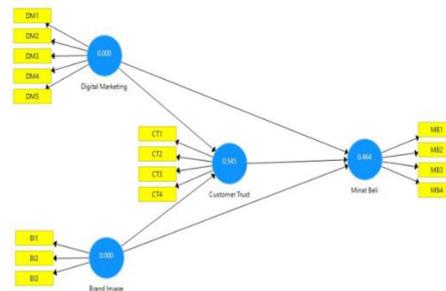
Tiktok	52	25,4 %
Youtube	38	18,5 %
Facebook	22	10,7 %
Jumlah	205	100,00%

Sumber: Data primer diolah (2023).

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas responden penelitian ini berusia 18-25 tahun (80,2%), memiliki latar belakang pendidikan terakhir Sarjana atau S1 (57,7%), dan berprofesi sebagai mahasiswa (54,1%). Pilihan *platform* media sosial terbanyak digunakan adalah *Instagram* (45,4%), diikuti oleh *Tiktok* (25,4%), dan *Youtube* (18,5%), sedangkan *Facebook* merupakan media yang paling sedikit penggunanya (10,7%).

B. Uji Outer Model

Uji *outer model* pada penelitian ini meliputi empat variabel yang diteliti, yaitu variabel *digital marketing*, variabel *brand image*, variabel *customer trust* dan variabel minat beli. Hasil uji selengkapnya ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Outer Model

Selanjutnya, nilai *loading factor* masing-masing variabel setelah diuji, maka hasilnya lebih besar dari 0,70, sehingga indikator-indikator instrumen penelitian ini valid (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil Uji Loading Factor

Sumber : Hasil olah data penelitian (2023).

Indikator	Brand Image (X2)	Customer Trust (M)	Digital marketing (X1)	Minat Beli (Y)
BI1	0,851			
BI2	0,833			
BI3	0,884			
CT1		0,893		
CT2		0,910		
CT3		0,912		
CT4		0,929		
DM1			0,896	
DM2			0,890	
DM3			0,786	
DM4			0,874	
DM5			0,838	
MB1				0,933
MB2				0,940
MB3				0,886
MB4				0,905

Tabel 3. Hasil Uji AVE

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023).

Hasil perhitungan data primer pada Tabel 3 mendapatkan nilai AVE masing-masing variabel setelah diuji nilainya lebih besar dari 0,50, maka instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity

Indikator	Brand Image (X2)	Customer Trust (M)	Digital Marketing (X1)	Minat Beli (Y)
BI1	0,851	0,616	0,763	0,498
BI2	0,833	0,691	0,626	0,624
BI3	0,884	0,765	0,779	0,597
CT1	0,720	0,893	0,690	0,699
CT2	0,727	0,910	0,665	0,684
CT3	0,738	0,912	0,642	0,714
CT4	0,774	0,929	0,688	0,639
DM1	0,744	0,648	0,896	0,513
DM2	0,709	0,637	0,890	0,518
DM3	0,628	0,544	0,786	0,495
DM4	0,800	0,647	0,874	0,487
DM5	0,723	0,673	0,838	0,564
MB1	0,602	0,697	0,526	0,933
MB2	0,591	0,677	0,517	0,940
MB3	0,505	0,574	0,499	0,886
MB4	0,736	0,775	0,643	0,905

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023).

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan pada Tabel 4 menunjukkan nilai *loading factor* pada semua variabel lebih besar dibandingkan nilai *cross-loading*, maka instrumen penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Digital Marketing (X1)	0,933
Brand Image (M)	0,892
Minat Beli (Y)	0,955
Customer Trust (X2)	0,951

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023).

Hasil uji reliabilitas komposit (*cromposite reliability*) yang ditunjukkan pada Tabel 6 untuk masing-masing variabel setelah diuji, nilainya lebih besar dari 0,70, sehingga reliabilitas komposit instrumen penelitian ini valid.

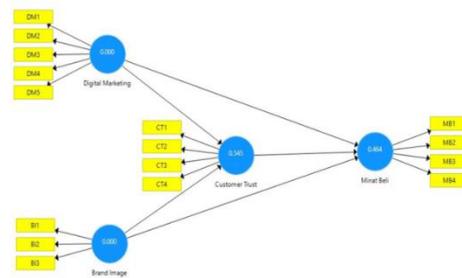
Tabel 6. Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Digital Marketing (X1)	0,910
Brand Image (X2)	0,818
Minat Beli (Y)	0,937
Customer Trust (M)	0,932

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023).

Hasil uji *Cronbach's alpha* setelah dilakukan pengujian pada masing-masing variabel menghasilkan nilai alpha lebih besar dari 0,60, sehingga indikator pengukuran dalam penelitian ini reliabel atau mempunyai konsistensi hasil penelitian yang baik apabila dilakukan pengujian kembali.

C. Uji Hipotesis dengan Inner Model



Sumber: Output hasil olah data penelitian (2023).

Gambar 2. Inner Model

Hasil uji *inner model* dalam penelitian ini menghasilkan hubungan antarvariabel seperti ditunjukkan pada Gambar 2. *Inner model* ini juga digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian ini dengan menggunakan analisis jalur pada pengaruh langsung antarvariabel yang diuji. Hasil koefisien jalur pada pengaruh langsung antarvariabel ditunjukkan pada Tabel 7. Pengaruh langsung yang signifikan hanya ditemukan pada dua jalur pengaruh langsung, yaitu *brand image* (BI) terhadap *customer trust* (CT) dan *customer trust* (CT) terhadap minat beli (MB). Temuan tersebut menunjukkan bahwa tiga pengaruh langsung lainnya terbukti tidak signifikan, yaitu *digital marketing* (DM) terhadap *customer trust* (CT) maupun minat beli (MB), serta *brand image* (BI) terhadap minat beli (MB).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

DE	O	Mean	STDEV	(O/STDEV)	p-values
DM → CT (X1→M)	0,183	0,178	0,160	1,138	0,256
DM → MB (X1→Y)	0,011	-0,004	0,117	0,095	0,925
BI → CT (X2→M)	0,658	0,666	0,127	5,193	0,000
BI → MB (X2→Y)	0,179	0,171	0,140	1,279	0,201
CT → MB (M→Y)	0,597	0,621	0,135	4,432	0,000

Sumber : Hasil olah data penelitian (2023).

Keterangan:

DM=X1= *Digital Marketing*; BI=X2= *Brand Image*; CT=M= *Customer Trust*; MB=Y= *Minat Beli*; DE= *Direct effect*; O=original samples; STDEV= *Standard Deviation*; p-values= *Probabilitas*.

Hasil koefisien determinasi penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 8. Angka koefisien determinasi menunjukkan model penelitian ini cukup tepat digunakan untuk memprediksi kemampuan variabel independen menjelaskan variasi pada variabel dependen. Variabel *digital marketing* dan *brand image* mampu menjelaskan variasi *customer trust* sebesar 66,9%. Selanjutnya, *digital marketing*, *brand image*, dan *customer trust* mampu menjelaskan variasi minat beli produk kecantikan sebesar 57,6%. Angka tersebut termasuk kategori sedang, karena nilai *R-square* dalam penelitian ini berada di kisaran 0,33-0,67 [25].

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Variabel Dependen	R-square
<i>Customer Trust</i>	0,669
<i>Minat Beli</i>	0,576

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023).

Dengan menggunakan data AVE dan *R-square*, penelitian ini mengukur kesesuaian model dengan menggunakan *Goodness of Fit Index* (GoF) yang menunjukkan kesesuaian model secara menyeluruh, baik untuk *outer model* maupun *inner model* dan dihitung secara manual dengan untuk mendapatkan nilai GoF [25]. Dari perhitungan manual yang dilakukan, GoF model penelitian ini sebesar 0,4876 atau 48,76%. Angka indeks GoF tersebut termasuk dalam kategori tinggi.

Uji Pengaruh Parsial (f^2)

Nilai f^2 menggambarkan besarnya pengaruh variabel laten *predictor* (variabel laten eksogen) kepada variabel laten endogen pada tatanan struktural.

Tabel 9. Hasil Uji Pengaruh Parsial (f^2)

	BI (X2)	CT (M)	DM (X1)	MB (Y)
BI (X2)	-	0,381	-	0,016
CT (M)	-	-	-	0,278
DM (X1)	-	0,029	-	0,000
MB (Y)	-	-	-	-

Sumber : Hasil olah data penelitian (2023).

Berdasarkan olah data pada Tabel 9, hasil uji pengaruh parsial menghasilkan intensitas pengaruh sebagai berikut:

- Brand Image* berdampak kuat pada *customer trust* dengan indeks f^2 sebesar 0,381.
- Brand Image* berdampak sedang pada minat beli dengan indeks f^2 sebesar 0,016.
- Customer trust* berdampak sedang pada minat beli dengan indeks f^2 sebesar 0,278.
- Digital marketing* berdampak lemah pada *customer trust* dengan indeks f^2 sebesar 0,029.
- Digital marketing* berdampak lemah pada minat beli dengan indeks f^2 sebesar 0,000

D. Hasil Uji Statistik atau Signifikansi

Dari hasil uji hipotesis berdasarkan Gambar 2, penelitian ini melakukan uji signifi-kansi hipotesis menggunakan nilai *t-statistic* dan *p-value* yang ditunjukkan pada Tabel 7. Dari 5 rumusan hipotesis pengaruh variabel independen terhadap dependen, dua hipotesis terbukti kebenarannya, yaitu H2 dan H3, sedangkan 3 rumusan hipotesis lainnya tidak terbukti, yaitu H1, H4, dan H5. Jadi, temuan penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer trust* secara parsial, sedangkan *customer trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kecantikan secara parsial. Di sisi lain, penelitian ini membuktikan pula bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh secara parsial, baik terhadap *customer trust* maupun minat beli produk kecantikan. Selain itu, *brand image* juga ditemukan tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan secara parsial.

E. Hasil Uji Mediasi

Penelitian ini melakukan uji mediasi untuk mengetahui peran *customer trust* terhadap pengaruh *digital marketing* dan

brand image atas minat beli produk kecantikan.

Tabel 10. Hasil Uji Mediasi/Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Mean	(STDEV)	(O/STDEV)	p-values
DM (X1) → CT (M) → MB (Y)	0,120	0,112	4,014	0,000
BI (X2) → CT (M) → MB (Y)	0,408	0,098	0,971	0,332

Sumber: Hasil olah data penelitian (2023).

Berdasarkan hasil uji mediasi yang ditunjukkan pada Tabel 10, penelitian ini menemukan bahwa *customer trust* berperan penting sebagai mediator pada signifikansi pengaruh *digital marketing* secara tidak langsung terhadap minat beli produk kecantikan. Hasil tersebut didasarkan pada nilai *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini juga membuktikan bahwa H6 terbukti. Namun, hasil uji mediasi juga membuktikan bahwa *customer trust* tidak mampu berperan sebagai mediator pada pengaruh *brand image* secara tidak langsung terhadap minat beli produk kecantikan. Hasil tersebut mendasarkan pada nilai *p-value* 0,332 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H7 tidak terbukti.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini menemukan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan secara parsial, tetapi pengaruh tersebut akan muncul secara signifikan apabila dimediasi oleh *customer trust*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam penggunaan digital marketing untuk memasarkan produk kecantikan di Indonesia.

Sebaliknya, *brand image* produk kecantikan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli produk kecantikan secara parsial. Namun, kepercayaan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh tersebut. Artinya, citra merek produk kecantikan menjadi faktor penentu minat beli konsumen atas produk kecantikan di Indonesia tanpa harus dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Selain kedua temuan tersebut, *brand image* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan konsumen, sedangkan kepercayaan konsumen menjadi

salah satu faktor yang menentukan minat beli konsumen produk kecantikan secara signifikan dan positif. Berdasarkan hasil penelitian ini, untuk mengoptimalkan penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran produk, perusahaan perlu mendapatkan dan mengandalkan kepercayaan konsumen agar program *digital marketing* yang dilaksanakan dapat berjalan lebih efektif.

Penelitian ini fokus pada variabel yang diteliti dalam model dengan obyek penelitian adalah produk kecantikan dengan mediasi kepercayaan konsumen. Untuk mengatasi kelemahan dan keterbatasan penelitian ini dan sekaligus memperkaya wawasan dan khasanah keilmuan, khususnya terkait *digital marketing*, penelitian mendatang diharapkan dapat melakukan diversifikasi variabel selain *digital marketing*, penggunaan variabel moderator selain mediator, dan obyek penelitian pada jenis maupun tipe produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. Van Ark, "The Productivity Paradox of the New Digital Economy," *International Productivity Monitor*, no. 31, pp. 3–18, 2016.
- [2] J. Tarigan and R. Sanjaya, *Creative Digital Marketing*. Jakarta: 2009.
- [3] D. Chaffey, "E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice," Fourth Edition. Harlow: 2002.
- [4] N. F. Rony and R. Panuju, "Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring," *Jurnal Komunikasi Profesional*, vol. 2, no. 2, pp. 120–128, 2018.
- [5] P. De Pelsmacker, S. van Tilburg, and C. Holthof, "Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 72, pp. 47–55, 2018, doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>.
- [6] S. Aliami, E. N. Hakimah, and D. A. S. Fauji, "Dampak Pengembangan Pemasaran Digital pada Startup's (Studi Kasus pada Wirausaha Baru)," *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi*

- Universitas Kadiri*, vol. 3, no. 1, pp. 73–87, 2018.
<https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.105>
- [7] B. Arianto and A. Risdiyanto, “Kiprah Aktor Warganet melalui Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Studi Kasus pada #HondaBeAT,” *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 11, no. 1, pp. 19–46, 2021, doi: <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i1.636>.
- [8] A. M. Kaplan and M. Haenlein, “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,” *Business Horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59–68, 2010, doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- [9] A. Asriani, “Pemanfaatan Internet Marketing Dalam Pemasaran Produk Unggulan Pertanian Provinsi Gorontalo,” *Jurnal Komunikasi KAREBA*, vol. 3, no. 1, pp. 249–257, 2011.
- [10] A. O. Siagian, R. Martiwi, and N. Indra, “Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 3, no. 3, pp. 44–51, 2020. <http://dx.doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>
- [11] M. T. P. M. B. Tiago and J. M. C. Verissimo, “Digital marketing and social media: Why bother?,” *Business Horizons*, vol. 57, no. 6, pp. 703–708, 2014, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>.
- [12] N. Fauziah dan D. A. A. Mubarak, “Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi pada Produk Kecantikan,” *Image: Jurnal Riset Manajemen*, vol. 8, no. 1, pp. 37–44, 2019.
- [13] P. Kotler dan K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks, 2016.
- [14] A. S. P. Sigalingging, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Perilaku Konsumen,” *Tesis Universitas Atmajaya Yogyakarta.*, pp. 1–15, 2012.
- [15] A. Y. Pratama, “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang Membeli Produk Perawatan Skintific),” *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, pp. 1–15, 2023.
- [16] E. D. Arista dan S. R. T. Astuti, “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen,” *Aset*, vol. 13, no. 1, pp. 37–45, 2011.
- [17] A. U. Khasanah, “Pengaruh Harga, Brand Image, Kualitas Produk, dan Digital Marketing terhadap Minat Pembelian Produk Nadiraa Hijab (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia),” *Skripsi Universitas Islam Indonesia*, pp. 1–117, 2021.
- [18] S. D. Yanti, S. Astuti, dan C. Safitri, “Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa FKIP Uhamka 2018),” *Jurnal EMT KITA*, vol. 7, no. 1, pp. 47–61, 2023, doi: <http://dx.doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>.
- [19] Annissa Mutia, “Makin Meroket, Pendapatan Produk Kecantikan dan Perawatan Diri di RI Capai Rp111,83 Triliun pada 2022,” 2022. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- [20] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, Bandung: CV. Alfabeta, 2010.
- [21] S. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- [22] A. R. P. Darmanto dan D. Sari, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store,” *eProceedings of Management*, vol. 9, no. 2, pp. 727–733, 2022, Available at: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/17619>

- [23] R. S. Hamid dan S. M. Anwar, "Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis," Jakarta: PT Inkubator Penulis Indonesia.
- [24] A. Hidayat, "Partial Least Square (PLS), Pengertian, Fungsi, Tujuan, Cara," *Statistikian*, 2018. Available at: <https://www.statistikian.com/2018/08/pengertian-partial-least-square-pls.html>
- [25] I. Ghazali dan H. Latan, *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed.), Semarang: BP Universitas Diponegoro, 2015.