



Pengaruh *Online Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific: Peran Mediasi *Trust* dan *Social Media Engagement* (Studi Pada Konsumen Produk Skintific di Kota Malang)

Bela Melissa Arini^{1*}, Nasarudhin Mas², Choirul Anam³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Widya Gama Malang

Alamat: Universitas Widya Gama Malang, Kampus II Jl. Borobudur No.35, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142

*Korespondensi penulis: belamelissa7@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Online Advertising on purchasing decisions for Skintific products by considering the mediating role of Trust and Social Media Engagement. Skintific, as a digital-native skincare brand, actively utilizes digital marketing strategies through various social media platforms such as Instagram, Tiktok, or e-commerce like Shopee to increase consumer appeal, especially in Malang City. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to test the relationship between variables. The sample was obtained through a purposive sampling technique with 114 respondents who are active consumers of Skintific. The results of this study indicate that Online Advertising has a significant effect on purchasing decisions, both directly and through the mediation of Trust and Social Media Engagement. Theoretically, this study extends the application of the Theory of Reasoned Action (TRA) in explaining the formation of attitudes and subjective norms of consumers towards digital advertising, as well as the Technology Acceptance Model (TAM) which shows how perceived ease and usefulness of digital advertising content affect user engagement. Customer Trust Theory in E-Commerce is used to explain how trust is formed in online transactions, while Relationship Marketing Theory emphasizes the importance of long-term interactions between brands and consumers. The Theory of Planned Behavior (TPB) expands this framework by adding the construct of behavioral control, which explains how consumers' perceptions of ease and barriers contribute to purchasing decisions. Social Influence Theory is used to understand the influence of social norms and online community opinions on purchase intentions, and Uses and Gratifications Theory (UGT) to examine consumer motivations in accessing and interacting with digital content based on information needs, affection, and self-identity. This research provides theoretical contributions in strengthening the relevance of integrating several consumer behavior theories in a digital context.*

Keywords: *digital marketing, Online Advertising, purchasing decisions, Social Media Engagement, Trust*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Advertising* terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan mempertimbangkan peran mediasi *Trust* dan *Social Media Engagement*. Skintific, sebagai *brand skincare digital-native*, secara aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok* atau *e-commerce* seperti *Shopee* untuk meningkatkan daya tarik konsumen, khususnya di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel. Sampel diperoleh melalui teknik *purposive* sampling dengan 114 responden yang merupakan konsumen aktif Skintific. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Online Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Trust* dan *Social Media Engagement*. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dalam menjelaskan pembentukan sikap dan norma subjektif konsumen terhadap iklan digital, serta *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menunjukkan bagaimana persepsi kemudahan dan kegunaan konten iklan digital mempengaruhi keterlibatan pengguna. *Customer Trust Theory in E-Commerce* digunakan untuk menjelaskan bagaimana kepercayaan terbentuk dalam transaksi daring, sedangkan *Relationship Marketing Theory* menekankan pentingnya interaksi jangka panjang antara merek dan konsumen. *Theory of Planned Behavior (TPB)* memperluas kerangka tersebut dengan menambahkan konstruk kontrol perilaku yang menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap kemudahan dan hambatan turut membentuk keputusan pembelian. *Social Influence Theory* digunakan untuk memahami pengaruh norma sosial dan opini komunitas daring terhadap niat pembeli, serta *Uses and Gratifications Theory (UGT)* untuk menelaah motivasi konsumen dalam mengakses dan berinteraksi dengan konten digital berdasarkan kebutuhan informasi, afeksi, dan identitas diri. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat relevansi integrasi beberapa teori perilaku konsumen dalam konteks digital.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Online Advertising*, pemasaran digital, *Social Media Engagement*, *Trust*

1. LATAR BELAKANG

Industri perawatan kulit secara global menunjukkan pertumbuhan yang progresif dan berkelanjutan. Pada tahun 2024, nilai pasar industri ini diproyeksikan mencapai USD 646,20 miliar, meningkat sebesar 4,5% dibandingkan tahun sebelumnya (Statista, 2024). Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit, gaya hidup preventif, serta meningkatnya permintaan terhadap produk-produk yang berbasis sains dan berkelanjutan. Dalam konteks tersebut, Skintific—sebuah merek skincare digital-native asal Kanada—telah berhasil memasuki pasar Indonesia pada tahun 2021 dengan pendekatan ilmiah melalui teknologi Triangle Trilogy Effect (TTE), yang memadukan bahan aktif murni, pemulihan skin barrier, dan hasil uji klinis yang terukur.

Perkembangan teknologi digital turut merevolusi strategi pemasaran, termasuk dalam industri skincare. Merek kini beralih dari media konvensional menuju digital marketing, terutama melalui online advertising yang bersifat interaktif, terukur, dan dapat dipersonalisasi. Menurut DataReportal (2024), sebanyak 5,04 miliar penduduk dunia merupakan pengguna internet, dan 4,76 miliar di antaranya aktif di media sosial. Kondisi ini menjadi dasar kuat bagi perusahaan untuk mengoptimalkan kanal digital dalam menjangkau konsumen.

Online advertising telah menjadi komponen vital dalam strategi komunikasi pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Shopee menyediakan ruang strategis bagi merek untuk menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens yang tersegmentasi. Hal ini terbukti dari data penjualan Skintific pada kuartal pertama tahun 2024 yang mencapai lebih dari Rp70 miliar, dengan lebih dari 90% penjualan berasal dari kanal daring resmi (Kompas, 2024). Dominasi penjualan ini menunjukkan efektivitas iklan digital dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan konsumen muda yang merupakan target utama industri skincare.

Namun demikian, tingginya eksposur konsumen terhadap iklan digital justru memunculkan tantangan baru, yakni kejenuhan informasi dan menurunnya kepercayaan terhadap konten promosi. Konsumen kini semakin selektif dalam merespons iklan, dan lebih mengandalkan opini sosial maupun ulasan komunitas daring sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, kepercayaan (trust) terhadap merek dan keterlibatan konsumen di media sosial (social media engagement) menjadi faktor-faktor krusial yang menjembatani pengaruh online advertising terhadap keputusan pembelian.

Trust didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek akan memenuhi janji, memberikan manfaat sesuai klaim, dan bersikap konsisten dalam interaksi digitalnya. Kepercayaan ini menjadi elemen sentral dalam konteks pembelian daring, terutama untuk

produk dengan tingkat risiko tinggi seperti skincare, di mana konsumen tidak dapat melakukan evaluasi fisik sebelum membeli. Sementara itu, social media engagement mengacu pada intensitas keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan konten digital suatu merek. Konsumen yang terlibat secara aktif di media sosial cenderung memiliki afinitas yang lebih kuat terhadap merek dan menunjukkan intensi pembelian yang lebih tinggi.

Beberapa peneliti sebelumnya telah mengonfirmasikan hubungan antara online advertising dengan trust maupun keputusan pembelian oleh (Agarwal, 2020) dan (Angel & Natadirja, 2021). Selain itu, keterlibatan konsumen di media sosial terbukti menjadi mediator signifikan dalam membentuk niat beli dalam konteks digital (Zhang, 2023) & (Qiao & Sun, 2024). Namun, hingga saat ini masih terbatas penelitian yang secara eksplisit menguji hubungan ketiga variabel tersebut dalam satu model terintegrasi, khususnya dalam konteks merek Skincare berbasis sains seperti Skintific. Kesenjangan ini menimbulkan kebutuhan akan kajian empiris yang mampu menjelaskan mekanisme pengaruh online advertising terhadap keputusan pembelian melalui trust dan social media engagement.

Penelitian ini menggunakan beberapa teori utama yang berkaitan dengan cara orang membeli produk secara online. Teori-teori yang digunakan antara lain Theory of Reasoned Action (TRA), Theory of Planned Behavior (TPB), Technology Acceptance Model (TAM), Customer trust theory dalam e-commerce, Relationship marketing theory, social influence theory, serta Uses and Gratifications theory (UGT). Menggabungkan berbagai teori ini bertujuan untuk memahami lebih dalam mengenai pikiran dan peran sosial yang mempengaruhi keputusan seseorang membeli produk di dunia digital.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak iklan di internet terhadap keputusan pembelian produk skintific. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui peran dari kepercayaan terhadap produk dan keterlibatan di media sosial dalam proses tersebut. Penelitian ini khusus ditunjukkan pada konsumen skintific di Kota Malang karena mereka termasuk kelompok masyarakat perkotaan yang sering menggunakan teknologi dan aktif di media sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini berlandaskan pada sejumlah teori utama dalam ilmu perilaku konsumen dan pemasaran digital yang relevan dalam menjelaskan hubungan antara online advertising, trust, social media engagement, dan keputusan pembelian. Penggunaan pendekatan multidisipliner ini bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh terhadap mekanisme

psikologis dan sosial yang mendasari keputusan konsumen dalam konteks e-commerce dan media sosial.

Theory of Reasoned Action (TRA) dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) sebagai teori dasar dalam menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku individu. Dalam konteks ini, keputusan pembelian merupakan manifestasi dari intensi yang dibentuk oleh sikap konsumen terhadap iklan digital serta norma subjektif yang berasal dari pengaruh sosial. TRA mengasumsikan bahwa individu adalah makhluk rasional yang mempertimbangkan konsekuensi sebelum bertindak. Oleh karena itu, dalam konteks online advertising, jika konsumen menilai iklan sebagai informatif dan bermanfaat, serta mendapatkan dukungan sosial dari lingkungannya, maka kemungkinan besar akan terbentuk intensi untuk membeli produk.

TPB merupakan pengembangan dari TRA dengan menambahkan konstruk kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Ajzen (1991) menjelaskan bahwa intensi untuk melakukan suatu perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif, tetapi juga oleh keyakinan individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, TPB digunakan untuk menjelaskan bagaimana persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam mengakses, memahami, dan merespons iklan digital turut memengaruhi niat dan keputusan pembelian mereka.

TAM dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989 dan digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna menerima teknologi informasi. Dua konsep utama dalam TAM, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan digunakan untuk memahami cara konsumen merespon iklan berbasis teknologi digital. Dalam konteks ini, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat dari konten iklan digital, maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka berpartisipasi aktif dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kepercayaan (*trust*) merupakan faktor fundamental dalam transaksi daring, terutama karena adanya keterbatasan interaksi fisik antara konsumen dan penyedia produk. Teori kepercayaan dalam e-commerce menekankan bahwa *trust* terbentuk melalui persepsi terhadap kredibilitas, integritas, dan kompetensi penjual (McKnight et al., 2002). Dalam penelitian ini, *trust* diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh online advertising terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang percaya terhadap informasi dan reputasi brand yang disampaikan melalui iklan digital cenderung memiliki probabilitas pembelian yang lebih tinggi.

Uses and Gratifications Theory (UGT) berfokus pada motivasi individu dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik, seperti kebutuhan informasi, hiburan, interaksi sosial, dan ekspresi diri (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Dalam konteks ini, engagement di media sosial terjadi karena konsumen merasa bahwa konten yang disajikan oleh brand memenuhi kebutuhan mereka. Semakin tinggi kepuasan yang diperoleh dari interaksi tersebut, maka semakin kuat keterlibatan (engagement) konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Relationship Marketing Theory menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa hubungan yang dilandasi oleh kepercayaan dan komitmen akan menghasilkan loyalitas dan peningkatan nilai pelanggan. Dalam penelitian ini, hubungan yang terbangun melalui iklan digital dan interaksi media sosial diasumsikan mampu memperkuat loyalitas dan intensi pembelian.

Sementara itu, Social Influence Theory menjelaskan bahwa perilaku individu banyak dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, baik melalui norma, opini, maupun tekanan sosial (Kelman, 1958). Dalam konteks digital, ulasan konsumen, testimoni influencer, dan komentar pengguna lain memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh Online advertising terhadap keputusan pembelian produk Skintific, dengan Trust dan Social Media Engagement sebagai variabel mediasi. Penelitian ini berfokus pada konsumen produk Skintific di Kota Malang yang sudah atau pernah melihat iklan skintific secara online dan melakukan setidaknya satu pembelian dalam 3 bulan terakhir.

Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen aktif produk Skintific di Kota Malang. Jumlah populasi dihitung menggunakan rumus Lemeshow, dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin error 10% karena jumlah populasi yang pasti tidak diketahui. Berdasarkan perhitungan, sample minimum yang dibutuhkan adalah 114 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dimana hanya responden yang memenuhi kriteria inklusi yang dipilih untuk mengisi kuesioner. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert 5 poin Sangat tidak setuju (1), Tidak setuju (2), Netral (3), Setuju(4), Sangat Setuju (5) yang disebarakan melalui Gform selama mei-juni 2025. Instrumen penelitian

ini mengadaptasi beberapa indikator-indikator dari penelitian terdahulu dan landasan teorinya yaitu :

- Online advertising : keinformatifan, hiburan, kredibilitas, dan interaktivitas.
- Trust : Kebajikan, Integritas, kompetensi, keandalan
- Social media engagement : konsumsi, kontribusi, kreasi, koneksi emosional
- Keputusan pembelian : pengenalan masalah, pencarian informasi, keputusan pembelian, dan evaluasi pascapembelian

Analisis data dilakukan menggunakan partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0 , yang mampu menganalisis model dengan variabel laten kompleks serta tidak bergantung pada asumsi distribusi normal.

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan dengan menguji :

- Validitas konvergen , dengan kriteria nilai loading factor $> 0,60$
- Validitas diskriminan, menggunakan pendekatan Fornell-Lacker
- Reliabilitas komposit, dengan nilai minimum $0,70$.

Sementara itu, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan berdasarkan :

- Nilai R-Square untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
- Nilai Q-Square (predictive relevance) untuk menilai daya prediksi model
- Pengujian path coefficient untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antar variabel.

Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan pendekatan bootstrapping untuk mengetahui apakah variabel trust dan social media engagement bertindak sebagai mediasi penuh, mediasi parsial, atau tidak berperan sebagai mediasi antara online advertising dan keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, dengan kriteria nilai t-statistik $> 1,96$ sebagai batas signifikan untuk uji dua arah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Skintific adalah merek produk kecantikan dari Kanada yang berbasis sains, fokus pada perawatan kulit dan kosmetik. Skintific dikelola oleh PT May Sun Yvan dan sudah mendapatkan sertifikasi dari BPOM yang menjamin semua produknya memenuhi standar keamanan dan kualitas di Indonesia. Skintific didirikan pada tahun 2010 oleh sekelompok

ilmuwan dan para ahli dermatologi, serta berkomitmen untuk menggunakan pendekatan teknologi dan sains dalam pengembangan produk berkualitas tinggi dan inovatif.

Keunggulan merek skintific terletak pada teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE), pendekatan dalam pembuatan formula yang menggabungkan bahan aktif murni, pemulihan lapisan kulit, dan hasil klinis yang terbukti. Teknologi ini dirancang agar produk tidak hanya efektif, tetapi juga aman, terutama bagi orang dengan kulit yang sensitif. Pendekatan ilmiah ini membantu membangun citra skintific sebagai merek yang fokus pada perawatan kulit dengan dasar bukti, sesuai dengan selera konsumen zaman sekarang.

Visi Skintific adalah menjadi pemimpin dalam industri kecantikan global dengan menyediakan solusi perawatan kulit yang aman, efektif, dan inovatif. Misi perusahaan berfokus pada pengembangan produk yang meningkatkan kesehatan kulit sekaligus meningkatkan rasa percaya diri pengguna. Untuk mencapai hal ini, perusahaan secara konsisten melakukan penelitian dan pengembangan (R&D) produk berbasis teknologi mutakhir.

Atas pengakuan atas kinerja dan kualitasnya, Skintific telah menerima berbagai penghargaan dan pencapaian strategis yaitu , Best New Brand 2022, yang diberikan oleh Sociolla dan TikTok Live Awards, Best Eye Treatment, diberikan kepada 360° Crystal Massager Lifting Eye Cream, berdasarkan penilaian Sociolla Awards, Top 1 Beauty Category, untuk produk-produk seperti 5x Ceramide Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer, yang menempati peringkat teratas di berbagai platform e-commerce,

Penjualan Tertinggi di Kuartal Pertama 2024, dengan total nilai transaksi lebih dari Rp70 miliar, menurut data Compas Market Insight Dashboard. Penjualan Tertinggi di TikTok Shop pada tahun 2022, mengukuhkan dominasi Skintific di kanal penjualan digital berbasis video pendek.

Secara keseluruhan, Skintific telah menunjukkan keberhasilan dalam mengintegrasikan inovasi teknologi, strategi pemasaran digital, dan fokus pada kualitas produk dalam membangun reputasi sebagai merek yang kompetitif dan tepercaya di pasar industri kecantikan, khususnya di Indonesia.

Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap setiap variabel dalam penelitian, yaitu Online Advertising, Trust, Social Media Engagement, dan Keputusan Pembelian.

Online Advertising memperoleh nilai rata-rata sebesar 3.89, yang berada dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menyetujui bahwa strategi iklan digital yang diterapkan oleh Skintific telah diterima dengan baik oleh konsumen, serta memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk persepsi positif terhadap merek. Trust secara keseluruhan memperoleh rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel ini adalah 4.00, merujuk pada kategori baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang kuat dan diterima dengan baik oleh pengguna Skintific di Kota Malang.

Social Media Engagement memperoleh nilai rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel ini sebesar 3.55 merujuk ke dalam kategori cukup baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen terhadap aktivitas Skintific di media sosial cukup baik dalam hal mengonsumsi konten, berinteraksi, hingga membangun hubungan emosional dengan brand. Keputusan Pembelian secara keseluruhan rata-rata skor yang diperoleh untuk variabel ini sebesar 3.97 merujuk ke dalam kategori baik. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat keyakinan yang tinggi dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Skintific setelah melalui serangkaian tahapan proses pembelian. Hal ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran dan komunikasi yang dijalankan oleh Skintific cukup efektif dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

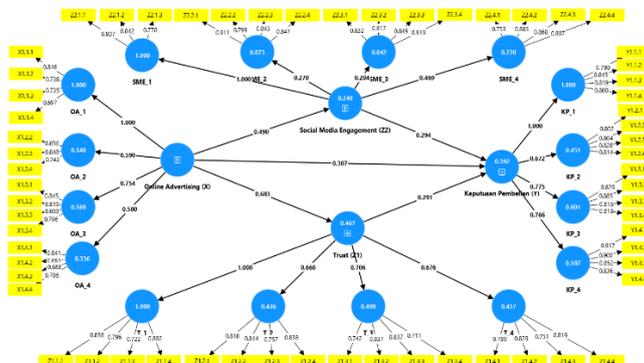
Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian berada pada kategori baik, kecuali Social media engagement yang berada pada kategori cukup baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi online advertising Skintific mampu membentuk Trust yang kuat dan berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, tingkat keterlibatan konsumen di media sosial masih dapat ditingkatkan untuk memperkuat hubungan emosional dan partisipasi aktif konsumen terhadap brand. Dengan demikian, optimalisasi konten interaktif dan partisipatif di media sosial menjadi potensi pengembangan yang signifikan guna memperkuat keseluruhan efektivitas pemasaran digital Skintific.

Uji Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor $> 0,60$, yang berarti indikator-indikator tersebut valid secara konvergen. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk berada di atas 0,50, yang menunjukkan validitas konvergen terpenuhi. Nilai Composite

Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel juga > 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal instrumen memenuhi kriteria reliabilitas (Ghozali & Latan, 2025).

Uji Inner Model



Gambar 1. Outer Model

Sumber : Data primer diolah, 2025

Variabel Dependen	R-square
Keputusan Pembelian (Y)	0.592
Social Media Engagement (Z2)	0.24
Trust (Z1)	0.467

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan analisis, Trust (Z1) memiliki nilai R-Square sebesar 0,467, yang menunjukkan bahwa 46,7% variasi Trust dapat dijelaskan oleh Online Advertising, sementara 533,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, Social Media Engagement (Z2) memiliki nilai R-Square sebesar 0,240. Yang berarti 24,0% variasi Social Media Engagement dijelaskan oleh Online Advertising, dan 76,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Adapun Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,592 yang menunjukkan bahwa 59,2% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Trust dan Social Media Engagement, dan 40,8% lainnya berasal dari faktor diluar model penelitian ini. Ketiga nilai R-Square tersebut berada dalam kategori moderat hingga kuat, sehingga dapat memperkuat kerangka konseptual penelitian yang menekankan peran penting online advertising dalam mempengaruhi trust dan social media engagement, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian produk Skintific.

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Pengujian dampak mediasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran variabel trust dan social media engagement sebagai mediator dalam hubungan antara online advertising dengan Keputusan pembelian produk skintific. Uji mediasi dilakukan dengan metode bootstrapping dalam model partial least square (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 4, seperti yang di rekomendasikan oleh (Hair et al. 2014). Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran yang signifikan dalam meneruskan pengaruh online advertising terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Pertama, hasil uji mediasi pada jalur online advertising → trust → Keputusan pembelian menunjukkan nilai t-statistik sebesar 4.957 dan p-value kurang dari 0.05. ini menunjukkan bahwa trust secara signifikan berperan memediasi pengaruh iklan online terhadap Keputusan pembelian. artinya, kualitas iklan digital tidak hanya mempengaruhi Keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen yang percaya terhadap informasi yang disampaikan melalui iklan online cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

Kedua, dalam jalur online advertising → social media engagement → keputusan pembelian, hasil bootsrapping menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5.152 dengan p-value kurang dari 0.05 yang berarti social media engagement berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa paparan iklan digital yang menarik dan interaksi mendorong konsumen untuk terlibat secara emosional dan sosial dengan merek di media sosial, yang selanjutnya memperkuat niat dan keputusan untuk membeli produk.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa baik trust maupun social media engagemenet berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara online advertising dan keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat kerangka teori dalam penelitian ini, bahwa mekanisme psikologis dan sosial seperti kepercayaan serta keterlibatan digital merupakan jalur penting dalam mengubah dampak komunikasi pemasaran menjadi tindakan pembelian nyata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa online advertising berdampak positif dan kuat terhadap kepercayaan konsumen, keterlibatan di media sosial, dan keputusan pembelian produk Skintific. Selain itu, kepercayaan dan keterlibatan di media sosial juga berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk. Analisis jalur menunjukkan bahwa kedua faktor ini berperan sebagai mediator sebagian dalam hubungan antara iklan online dan keputusan

pembelian. Hal ini menunjukkan efektivitas iklan online tidak hanya mempengaruhi pembelian langsung, tetapi juga melalui cara memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan partisipasi mereka dalam berinteraksi secara digital dengan konten produk. Temuan ini menegaskan bahwa menggabungkan strategi komunikasi digital serta keterlibatan sosial konsumen merupakan faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam industri kecantikan yang menggunakan platform digital.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, pihak manajemen Skintific disarankan untuk mengoptimalkan kualitas pelaksanaan online advertising secara menyeluruh, dengan menekankan aspek informatif, kredibel, dan interaktif untuk membangun kepercayaan yang kuat serta meningkatkan engagement konsumen di media sosial. Strategi peningkatan dapat diarahkan pada pengembangan konten visual yang relevan, pemanfaatan bukti ilmiah dan testimoni pengguna, serta penguatan interaksi dua arah melalui fitur media sosial seperti komentar, polling, dan kampanye *user-generated content*. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga konsistensi antara pesan yang disampaikan dalam iklan dan pengalaman aktual konsumen guna mempertahankan integritas merek. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengikutsertakan variabel eksternal lain seperti *brand image*, *perceived value*, atau *electronic word of mouth (e-WOM)* yang juga relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perluasan area penelitian ke wilayah geografis lain serta penggunaan pendekatan longitudinal juga direkomendasikan untuk meningkatkan relevansi, generalisasi, dan validitas eksternal hasil penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan koreksi yang konstruktif selama proses penyusunan karya ilmiah ini. Penulis juga menghargai kontribusi para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga data yang diperlukan dapat diperoleh secara optimal. Penulis menyatakan bahwa artikel ini merupakan bagian dari skripsi yang disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi manajemen, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Widya Gama Malang. Segala bentuk kekurangan dalam penulisan artikel ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

DAFTAR REFERENSI

- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized Online Advertising Effectiveness: The Interplay of What, When, and Where. *Marketing Science*. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0930>
- Digital Marketing Institute. (2023). 2023 Digital Advertising Trends Report. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com>
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*. <https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466626>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryder.
- Huang, E., & Benyoucef, M. (2009). User Experience in Social Commerce: A Framework and Design Guidelines. *International Journal of Information Management*.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kim, J., & Park, S. (2019). Social Media Engagement and Consumer Perception in Digital Marketing. *International Journal of Consumer Behavior*, 45(3), 212-230.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Pagani, M., Hofacker, C. F., & Goldsmith, R. E. (2011). The influence of personality on active and passive use of social networking sites. *Psychology & Marketing*, 28(5), 441-456. <https://doi.org/10.1002/mar.20395>
- Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising*. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722044>
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model: How users perceive and process online ads. *Journal of interactive advertising*, 1(1), 41-60. <https://doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043>
- Samaradiwakara, S. (2024). Evolution of the Zero Moment of Truth Concept: Analyzing the Historical Development and Conceptual Evolution of the ZMOT Framework in Marketing Literature.
- Sharma, R., & Gupta, A. (2022). Digital Marketing and Consumer Decision Making in Beauty Industry. *Journal of Digital Commerce and Consumer Behavior*, 52(4), 145-167
- SimilarWeb. (2023). Skintific Website Performance Analytics. Retrieved from: <https://www.similarweb.com>
- Statista. (2024). Indonesia: Skincare - Revenue in million U.S. dollars.
- Statista. (2024). Indonesia: Skincare - Revenue in million U.S. dollars.

- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Waluyo, D. (2024, AGUSTUS 19). Pasar Kosmetik Indonesia Melesat 48 Persen, Peluang IKM Berinovasi. Retrieved from Indonesia.go.id.