

PENGARUH BUZZER *MARKETING* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE DAVIENA

(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 UBP Karawang)

Siti Sa'adah Akmaliyah¹, Enjang Suherman², Laras Ratu Khalida³
Universitas Buana Perjuangan Karawang¹²³
mn21.sitiakmaliyah@mhs.ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana *buzzer marketing* dan *brand trust* memengaruhi pembelian produk Daviena Skincare oleh mahasiswa Program Riset Manajemen, Angkatan 2021, Universitas Buana Perjuangan Karawang. Penelitian mengkaji *buzzer marketing* di media sosial dan klaim berlebihan produk Daviena yang merusak kepercayaan pelanggan. Penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner berbasis skala Likert untuk surveinya. Pengambilan sampel secara purposif dan regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi data 100 responden. *Buzzer marketing* agak memengaruhi pilihan pembelian, menurut penelitian tersebut. *Brand trust* juga memengaruhi pilihan pembelian. Kedua faktor ini memengaruhi pilihan pembelian secara bersamaan. Studi-studi ini menunjukkan bahwa *buzzer marketing* dan *brand trust* meningkatkan pilihan pembelian pelanggan di sektor perawatan kulit yang kompetitif.

Kata Kunci : *Buzzer Marketing, Brand trust, Skincare Daviena*

ABSTRACT

This research examines how buzzer marketing and brand trust affect Daviena Skincare product purchases by Management research Program, Class of 2021, Universitas Buana Perjuangan Karawang students. This research examines social media buzzer marketing and Daviena product overclaims that damage customer trust. This quantitative research employs a Likert scale-based questionnaire for its survey. Purposive sampling and multiple linear regression were used to evaluate 100 respondents' data. Buzzer marketing somewhat influences purchase choices, according to the research. Brand trust influences buying choices too. These two factors influence purchasing choices simultaneously. These studies show that buzzer marketing and brand trust increase customer purchase choices in the competitive skincare sector.

Keywords: *Buzzer Marketing, Brand trust, Daviena Skincare*

PENDAHULUAN

Industri skincare berkembang sejalan bertambahnya kesadaran masyarakat terkait perawatan kulit, khusus di tengah tren gaya hidup sehat maupun estetika kulit yang optimal. Di Indonesia, berbagai *brand* skincare lokal muncul dengan produk mampu mengatasi permasalahan kulit ialah jerawat dan tanda penuaan. Banyak merek mengandalkan strategi pemasaran digital di media sosial, termasuk *buzzer marketing*, yang melibatkan influencer dan selebriti untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan. Namun, strategi ini sering disertai klaim berlebihan yang tidak selalu sesuai kenyataan. Dengan banyaknya merek yang bermunculan, persaingan semakin ketat, sehingga *brand trust* (*brand trust*) menjadi faktor kunci dalam memenangkan hati konsumen.

Dalam industri skincare pelaku usaha wajib mematuhi berbagai regulasi untuk melindungi konsumen dan memastikan praktik bisnis etis. UU No. 8 Tahun 1999 terkait Perlindungan Konsumen mengharuskan produsen untuk mengungkapkan informasi yang jelas, akurat, dan jujur tentang barang, termasuk bahan, manfaat, dan keamanannya. Klaim atau izin palsu dapat mengakibatkan hukuman. Sebelum dijual, produk perawatan kulit harus memenuhi kriteria keamanan, mutu, dan manfaat BPOM maupun menadapat izin edar. (Presiden Republik Indonesia, 1999)

Salah satu *Brand Skincare* yang sedang menarik perhatian saat ini karena tuduhan adanya *overclaim* adalah Daviena Skincare. Daviena merupakan *brand* perawatan kulit yang berlokasi di Palembang, Sumatera Selatan, didirikan pada tahun 2018. *Brand* ini menawarkan berbagai produk kecantikan, seperti perawatan wajah, tubuh, kolagen, pil diet, dan produk pemutih kulit.



Gambar 1. Unggahan Daviena Skincare

(sumber : TikTok 2024)

Dalam kutipan Information (2024) jumlah pemesanan Daviena Skincare dalam kemasan mencapai 206.273 dan total pengunjung Online Store di TikTok mencapai 687.298. Selain itu, Daviena Skincare dengan 22 distributor maupun 129 agen di semua Indonesia.



Gambar 2. Skincare Daviena Gold Series
(sumber : TikTok Shop Daviena)

Produk Skincare Daviena yang banyak diminati di TikTok dan Shopee saat ini yaitu rangkaian *Skincare Gold Series*, yang menawarkan lima produk perawatan kulit lengkap, yaitu *facial wash*, toner, serum, *day cream* maupun *night cream*. Di TikTok, *Skincare Gold Series* banyak dipromosikan melalui video ulasan dan tutorial oleh para influencer kecantikan, yang menjadikan produk ini semakin populer di kalangan pengguna. Sementara di Shopee, kemudahan akses dan penawaran diskon dapat meningkatkan angka penjualan produk ini.



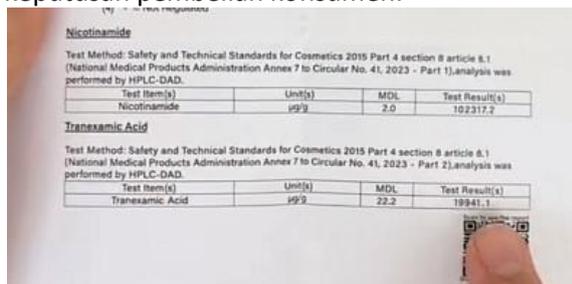
Gambar 3. Grafik Penjualan Daviena Skincare di Shopee dan Tiktok
(sumber : *Online Shop*, dibuat oleh peneliti)

Grafik yang ditampilkan menunjukkan perbandingan penjualan produk Skincare Daviena di dua platform, yaitu Shopee dan

TikTok. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa penjualan di TikTok mencapai angka yang jauh lebih tinggi, yaitu 2.248.000 terjual, dibandingkan dengan Shopee yang hanya mencapai 186.000 yang terjual. Perbedaan yang signifikan ini memperlihatkan TikTok berdampak lebih besar keputusan pembelian terhadap produk ini. Tingginya pembelian di TikTok dibandingkan Shopee menunjukkan efektivitas strategi buzzer *marketing* yang memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk ini dengan menggunakan unggahan review produk dalam bentuk video.

Dari tingginya keputusan pembelian konsumen, saat ini Daviena Skincare sedang ramai dibicarakan di media sosial, terutama di TikTok. Akun TikTok @dokterdetektif, yang didirikan pada 2007 dan memiliki 1,3 juta pengikut hingga 16 Oktober 2024, sering membagikan ulasan produk skincare dan hasil lab. Akun ini mengungkapkan bahwa produk Daviena diduga mengandung bahan-bahan yang tidak sesuai dengan klaim iklannya.

Menurut Putri et al (2024), strategi pemasaran viral yang didukung oleh konten menarik sangat berperan dalam membentuk keputusan pembelian dan meningkatkan *brand trust*. Melalui media sosial, para buzzer menyebarkan informasi, gambar, dan pengalaman produk untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Test Item(s)	Unit(s)	MDL	Test Result(s)
Nicotinamide	µg/g	2.0	102317.2

Test Item(s)	Unit(s)	MDL	Test Result(s)
Tranexamic Acid	µg/g	22.2	19941.7

Gambar 4. Unggahan Daviena Skincare
(sumber : TikTok 2024)

Gambar diatas merupakan hasil uji laboratorium pada Daviena Skincare yang menunjukkan bahwa kandungan yang ada di produk tersebut sebesar 2.0%.



No	Parameter	Unit	Simplo	Duplo	Limit Of Detection	Method
1	Vitamin B3 (Niacinamide)	%	Not detected	Not detected	0.000003	18-S-2/MSU/SMM-SIG (HPLC-PDA)

Gambar 5. Unggahan Dokter Detektif
(sumber : TikTok 2024)

Sedangkan hasil uji laboratorium dari dokter detektif menunjukkan bahwa kandungan Niacinamide dalam produk Skincare Daviena hanya sebesar 0,03%.

Tuduhan *overclaim Skincare* Daviena telah memengaruhi *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap Daviena. *Brand trust* yang kuat memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dan dalam membangun hubungan jangka panjang. Konsumen lebih kepada produk merek terpercaya, sehingga *brand trust* sebagai aspek utama pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya pada Putri et al (2024) berpendapat bahwa konten viral yang dibuat oleh buzzer *marketing* dapat secara langsung memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk. Ketika konsumen terpapar konten menarik dari para buzzer, mereka cenderung lebih berminat untuk membeli produk tersebut. Fatah & Arsyad (2022) menemukan bahwa viral *marketing* berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian. Rafifa & Rafida (2024) menemukan bahwa buzzer *marketing* tidak berpengaruh terhadap pembelian. Hal ini menunjukkan diperlukannya penelitian lebih lanjut untuk meningkatkan buzzer *marketing*, khususnya pada industri produk kosmetik lokal. Lombok & Samadi (2022) dan Skincare et al. (2022) juga menemukan *brand trust* berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian. Membangun *brand trust* sangat penting karena orang yang mempercayai suatu merek menyukai barangnya. Arni & Nuraini (2022) menemukan bahwa buzzer *marketing* dan *brand trust* memengaruhi pilihan pembelian secara bersamaan.

Penelitian ini mengkaji bagaimana buzzer *marketing* dan *brand trust* memengaruhi pembelian Daviena Skincare, terutama setelah munculnya tuduhan *overclaim*. Dengan demikian, judul yang dipilih oleh peneliti yaitu "Pengaruh Buzzer *Marketing* dan *Brand trust*

terhadap Keputusan Pembelian Skincare Daviena”.

a. **Buzzer Marketing**

Menurut Suyanto (2019) *buzzer marketing* adalah strategi pemasaran yang berupaya menarik perhatian konsumen dan media serta mengubah pembicaraan tentang produk menjadi sesuatu yang menarik, dan layak untuk didiskusikan. Dalam kutipan buku Sutisna (2024) *buzzer marketing* dalam dunia pemasaran digunakan sebagai strategi untuk memperkuat pemasaran melalui keterlibatan pihak ketiga, baik secara aktif maupun pasif, agar dapat saling mempengaruhi. Dengan *buzzer marketing*, sebuah produk akan mendapatkan perhatian yang lebih luas, yang berkontribusi pada peningkatan popularitas produk atau merek tertentu. Menurut Putri et al (2024) konten yang berkualitas memiliki peran penting dalam menarik perhatian pelanggan, menciptakan konten yang viral, dan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Tujuannya adalah untuk memperkuat persepsi calon pelanggan terhadap produk.

Dari berbagai definisi, disintesakan *buzzer marketing* adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perhatian konsumen dan media melalui penyebaran informasi yang menarik dan layak diperbincangkan. Strategi ini melibatkan pihak ketiga untuk memperkuat pengaruh pemasaran. Dengan pendekatan ini, produk atau merek mendapatkan perhatian yang lebih luas, meningkatkan popularitas, dan memperkuat persepsi calon pelanggan. *Buzzer marketing* juga berperan dalam meningkatkan penyebaran informasi sehingga mampu menjangkau lebih banyak calon konsumen dengan frekuensi yang tinggi, mendukung pencapaian tujuan pemasaran.

Menurut Suyanto (2019) *buzzer marketing* mencakup beberapa dimensi yaitu keterlibatan *Buzzer Marketing*, kualitas konten, penyebaran informasi, dan kepercayaan konsumen.

b. **Brand trust (Brand trust)**

Dari Lombok & Samadi (2022) *brand trust* ialah kepercayaan konsumen pada merek yang berhasil membangun pengalaman yang bertahan lama, berkesan, dan berkelanjutan.

Kepercayaan ini berasal dari integritas, ketuhanan, dan sikap baik merek. *Brand trust* dibentuk secara bertahap melalui pengalaman konsumen dan dianggap sebagai faktor yang mendorong keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek. (Madadi et al., 2021)

Menurut Kim & Chao (2019) *brand trust* dapat mempercepat tingkat komitmen konsumen terhadap suatu merek, yang mencerminkan hubungan antara pembeli dan penjual pada suatu waktu tertentu. Dengan demikian, asosiasi relasional ini memainkan peran penting dalam kemauan konsumen untuk membeli merek yang mereka percayai, menunjukkan seberapa besar keterikatan mereka pada merek tersebut. Setelah perusahaan berhasil membangun *brand trust* di antara konsumen, para pembeli cenderung setia pada merek yang sama maupun yang berbeda di bawah merek tersebut. Oleh karena itu, *brand trust* mendorong loyalitas dalam sikap serta perilaku positif terhadap merek dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

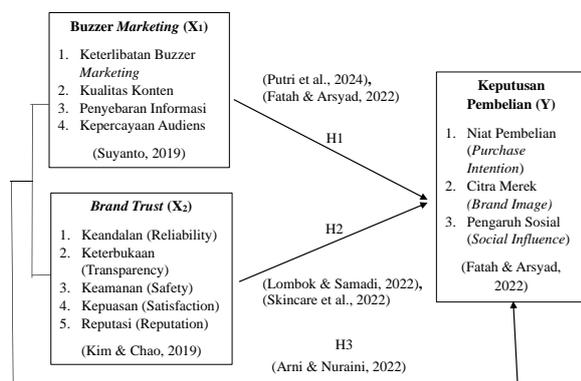
Berdasarkan berbagai definisi diatas, *brand trust* ataupun *brand trust* ialah keyakinan konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui pengalaman, integritas, dan sikap baik yang ditunjukkan oleh merek tersebut. Kepercayaan ini menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, memperkuat keterikatan, serta mendorong loyalitas dan komitmen. Selain itu, kepercayaan pada merek berperan dalam meningkatkan kecenderungan konsumen untuk terus membeli. Secara keseluruhan, *brand trust* tidak hanya mendukung pembelian berulang tetapi juga membangun persepsi positif yang berkelanjutan terhadap merek. Menurut Kim & Chao (2019) *Brand trust* terdapat 5 dimensi yaitu keandalan (*reliability*), keterbukaan (*transparency*), keamanan (*safety*), kepuasan (*satisfaction*) dan reputasi (*reputation*).

c. **Keputusan Pembelian**

Kotler (2010:211) mengutip pernyataan Khalida (2021) bahwa proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan pertimbangan pilihan untuk memenuhi satu atau lebih tujuan. Menurut Kotler, aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi pilihan pembelian. Bisnis memanfaatkan karakteristik ini untuk memengaruhi kesan dan pembelian pelanggan.

Pembelian konsumen biasanya dilakukan pada merek favorit mereka. Kemajuan teknologi memaksa bisnis untuk menggunakan teknik yang lebih baik. Fatah & Arsyad (2022)

Dalam kutipan dari Savitri et al. (2023), Peter, JP, & Olson, JC (2013) menyatakan bahwa pilihan pembelian melibatkan pelanggan yang menggunakan pengetahuan mereka memilih dua atau lebih produk. Menurut Sefina Titi Aisa et al. (2024), konsumen membuat pilihan pembelian untuk memecahkan masalah dan membeli barang maupun jasa sesuai kebutuhan mereka. Menurut definisi di atas, pengambilan keputusan pembelian adalah proses di mana pelanggan pada produk sesuai kebutuhan mereka. Konsumen mengevaluasi pengetahuan, keahlian maupun preferensi pribadi untuk memilih opsi terbaik bagi kebutuhan dan tujuan mereka. Menurut Fatah & Arsyad (2022) dalam keputusan pembelian terdapat 3 dimensi diantaranya niat pembelian (*purchase intention*), citra merek (*brand image*) dan pengaruh sosial (*social influence*)



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber : Peneliti, 2024

Hipotesis adalah solusi sementara untuk masalah penelitian yang memerlukan pengujian empiris. Hipotesis bisa benar atau salah (Khalida, 2021). Penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut berdasarkan ide dan masalah :

1. Terdapat pengaruh *Buzzer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
2. Terdapat pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian
3. Terdapat pengaruh *Buzzer Marketing* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian

METODE

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif pada analisis pengaruh *buzzer marketing* maupun *brand trust* terhadap

keputusan pembelian *skincare Daviena*. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiono dalam Sefina Titi Aisa et al (2024), penelitian didasarkan pada pemikiran positivisme diterapkan guna menganalisis populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, serta mengolah data menggunakan metode statistik kuantitatif menguji hipotesis.

Pada penelitian, tiap item pernyataan memakai skala Likert nilai rentang dari 1 hingga 5, yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (S) = 4
3. Netral = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Responden utama penelitian yaitu Mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Buana Perjuangan (UBP) Karawang yang pernah melihat konten *buzzer marketing* dan memiliki persepsi tertentu terhadap merek *Daviena*. Sementara sampel yang dipilih adalah bagian yang mewakili populasi tersebut.

Untuk penentuan ukuran sampel penelitian dengan rumus Lemeshow seperti yang dijelaskan oleh Sefina Titi Aisa et al (2024) dengan perhitungan yaitu:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Dengan n = total sampel minimal yang dibutuhkan *Za* = nilai distribusi standar untuk tingkat signifikansi *a* = 5%, yaitu 1,96, *P* = prevalensi dari hasil yang diteliti, dan karena data belum tersedia, angka 50%, *Q* = 1 – *P*, *d* = tingkat presisi sebesar 10%. Dari rumus, perhitungannya yaitu:

$$n = 1,96^2 - 0,5 (1 - 0,5) / 0,1^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,25 / 0,01 = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, penelitian ini membutuhkan 96 dibulatkan menjadi 100 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel ialah *purposive sampling*. Untuk memperoleh data responden, penelitian memakai data primer dikumpulkan dari penyebaran kuesioner atau angket menjadi instrumen utama, yang disusun dalam bentuk Google Form.

Untuk analisis deskriptif, pengukuran dilakukan menggunakan rentang skala. Rentang skala ini ditentukan berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus:

Rentang Skala (RS) :

$$(m - 1) / m \quad RS = (5-1) / 5 = 0,8$$

RS : Rentang Skala

m : total alternatif jawaban

Tabel 1. Kategori Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
1 – 1,8	Sangat Tidak Baik
1,9 – 2,6	Kurang Baik
2,7 – 3,4	Sedang
3,5 – 4,2	Baik
4,3 – 5,0	Sangat Baik

Sumber : Oleh Peneliti, 2025

Analisis verifikatif untuk menguji hipotesis atau teori guna memahami hubungan maupun pengaruh antara variabel.

Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS 24, dengan metode regresi berganda sebagai alat analisis menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel depende. Dalam analisis, terdapat beberapa uji yaitu:

1. Uji Validitas memastikan instrumen penelitian mengukur instrumen dinyatakan valid jika korelasi antar item $> r$ tabel
2. Uji Reliabilitas mengukur konsistensi hasil, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika Cronbach's Alpha $> 0,6$
3. Uji normalitas memastikan data berdistribusi normal, yang diperlukan untuk analisis regresi.
4. Uji multikolinearitas memeriksa hubungan antar variabel independen, dengan multikolinearitas dianggap tidak ada jika tolerance $> 0,1$ maupun VIF < 10 .
5. Uji regresi linear berganda agar mengetahui keterkaitan antar variabel independen maupun dependen.
6. Uji koefisien determinasi (R^2) memperlihatkan besaran variabel independen menjelaskan variabel dependen
7. Uji t menguji pengaruh tiap variabel independen terhadap dependen.

8. Uji f mengukur pengaruh simultan semua variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survey dengan menyebarkan kuesioner yang melibatkan 100 responden yang memenuhi kriteria, sehingga mendapatkan data demografis yang telah dirangkum dalam Tabel 1 survey ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 87% atau sebanyak 87 responden, sementara laki-laki dengan persentase 13% atau sebanyak 13 responden. Kelompok usia yang paling dominan yaitu 21-25 tahun dengan persentase 98% atau sebanyak 98 responden. Berdasarkan jenis pekerjaan sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa dengan persentase 68% atau sebanyak 68 mahasiswa. Hasil survey ini memberikan gambaran bahwa kelompok usia produktif dan mereka yang berstatus pelajar/mahasiswa cenderung aktif dalam berpartisipasi dan memenuhi kriteria penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah
Jenis Kelamin	
Laki-laki	13
Perempuan	87
Total	100
Usia	
14-20 tahun	2
21-25 tahun	98
26-30 tahun	0
Total	100
Pekerjaan	
Pelajar/Mahasiswa	68
Pegawai	18
Wirausaha	14
Total	100

Sumber : Olah Data Peneliti, 2025

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas guna memastikan apakah instrumen pengukuran digunakan valid atau tidak. Dalam hal ini, pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner berfungsi sebagai alat ukur yang menjadi fokus pembahasan.

Tabel 3. Output Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Buzzer Marketing (X1)			
X1.1	0,678	0,361	Valid
X1.2	0,653		
X1.3	0,773		
X1.4	0,585		
X1.5	0,638		
X1.6	0,836		
X1.7	0,440		
Brand trust (X2)			
X2.1	0,716	0,361	Valid
X2.2	0,635		
X2.3	0,591		
X2.4	0,535		
X2.5	0,793		
X2.6	0,726		
X2.7	0,723		
X2.8	0,506		
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,727	0,361	Valid
Y2	0,571		
Y3	0,784		
Y4	0,748		
Y5	0,688		

Sumber : Hasil SPSS, 2025

Dari hasil uji validitas pada tabel, kuesioner terkait *buzzer marketing*, *brand trust*, dan keputusan pembelian telah melewati uji validitas. Seluruh item dalam kuesioner tersebut dinyatakan layak dalam pengumpulan data penelitian, karena nilai r hitung > r tabel (0,361).

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Output Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	N of Items	Keterangan
Buzzer Marketing (X1)	0,770	0,60	7	Reliabel
Brand trust (X2)	0,799	0,60	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,748	0,60	5	Reliabel

Sumber : Hasil SPSS, 2025

Variabel dianalisis melalui uji reliabilitas. Berdasarkan data tabel reliabilitas, setiap pernyataan pada tiap variabel bernilai Cronbach's Alpha > 0,6. Seluruh item pernyataan dari tiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menggambarkan data sesuai keadaannya tanpa menarik kesimpulan umum atau generalisasi. (Iii & Penelitian, 2019)

Tabel 5. Buzzer Marketing (X1)

No Indikator	Varian	Std. Daviasi	Mean	Kriteria
X1.1	0,8371	0,914932	3,73	Baik
X1.2	1,1691	1,081249	4,03	Baik
X1.3	0,9916	0,995791	3,78	Baik
X1.4	1,1656	1,07963	3,88	Baik
X1.5	1,1219	1,059198	3,91	Baik
X1.6	0,9419	0,970515	3,91	Baik
X1.7	1,6675	1,291317	3,85	Baik
Total rerata		Kategori	3,87	Baik

Sumber : Data yang diolah Peneliti, 2025

Dari tabel diatas, variabel *buzzer marketing* memperlihatkan total rerata skor sejumlah 3,87, yang mengindikasikan responden baik memperlihatkan *buzzer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun

respon responden bervariasi. Indikator yang memiliki nilai minimum dengan nilai rerata 3,73 sedangkan nilai rerata tertinggi adalah 4,03 yang berarti responden setuju akan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Brand trust (X2)

No Indikator	Varian	Std. Daviasi	Mean	Kriteria
X2.1	0,9539	0,976678	3,81	Baik
X2.2	0,6875	0,829156	4,05	Baik
X2.3	1,28	1,131371	3,8	Baik
X2.4	1,33	1,153256	3,9	Baik
X2.5	1,3364	1,156028	3,94	Baik
X2.6	1,08	1,03923	3,8	Baik
X2.7	1,0019	1,00095	4,09	Sangat Baik
X2.8	1,5184	1,232234	3,96	Baik
Total rerata		Kategori	3,91	Baik

Sumber : Data yang diolah Peneliti, 2025

Dari tabel, variabel *brand trust* bernilai rerata 3,91 yang menunjukkan responden sangat baik. *Brand trust* mempengaruhi pilihan pembelian, meskipun jawaban responden berbeda-beda. Nilai rerata terendah adalah 3,8, nilai rerata tertinggi adalah 4,09.

Tabel 7. Keputusan Pembelian (Y)

No Indikator	Varian	Std. Daviasi	Mean	Kriteria
Y1	0,8371	0,914932	3,77	Baik
Y2	0,95	0,974679	3,9	Baik
Y3	1,1476	1,071261	3,82	Baik
Y4	0,9891	0,994535	4,03	Sangat Baik
Y5	1,2936	1,137365	3,92	Baik
Total rerata		Kategori	3,88	Baik

Sumber : Data yang diolah Peneliti, 2025

Dari tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian memiliki skor rerata 3,88, yang menunjukkan respons sangat baik. Nilai rerata minimum adalah 3,77, nilai rerata maksimum adalah 4,03.

Uji Normalitas

Uji normalitas memeriksa apakah variabel independen maupun dependen model regresi normal. Titi Aisa dkk. (2024). Tabel Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel menguji normalitas. Tabel berikut memperlihatkan hasil uji normalitas.

Tabel 8. Output Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,97550004
Most Extreme Differences	Absolute	0,074
	Positive	0,046
	Negative	-0,074
Test Statistic		0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil SPSS, 2025

Tabel 8 menunjukkan nilai Asymp Sig sebesar 0,200 > 0,05, yang memenuhi kriteria. Analisis ini menunjukkan bahwa semua variabel

terdistribusi normal dan dapat diterima untuk digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan bagaimana variabel independen model regresi saling berhubungan. Toleransi dan VIF dalam tabel Coefficientsaa menggambarkan multikolinearitas. Toleransi minimum adalah 0,1, VIF maksimum adalah 10 (Sefina Titi Aisa et al., 2024). Temuan uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 9.
 Uji Multikolinearitas Metode Tolerance & VIF

Model		Coefficients ^a		Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients					
1	(Constant)	4,507	1,644		2,742	0,007		
	Buzzer Marketing	0,272	0,060	0,386	4,507	0,000	0,746	1,340
	Brand trust	0,241	0,051	0,403	4,703	0,000	0,746	1,340

Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 9, Buzzer Marketing dan Brand trust memiliki nilai toleransi sebesar 0,746, sedangkan semua variabel independen memiliki nilai > 0,10. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas. Kedua variabel tersebut memiliki nilai VIF sebesar 1,340, di bawah nilai maksimum 10. Dengan demikian, model regresi linier berganda tidak menunjukkan adanya multikolinearitas antara variabel independen dan dependen, data ini layak untuk penelitian.

Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menguji konsep tersebut dengan menggunakan regresi linier. Penelitian ini menggunakan data kuesioner (Sefina Titi Aisa et al., 2024). Berikut adalah data yang telah diproses dan ditampilkan dalam tabel Koefisien:

Tabel 10. Output Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4,507	1,644		2,742	0,007
Buzzer Marketing	0,272	0,060	0,386	4,507	0,000
Brand trust	0,241	0,051	0,403	4,703	0,000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil SPSS, 2025

Uji regresi linier berganda memperlihatkan buzzer marketing berpengaruh positif terhadap

pilihan pembelian (B = 0,272, t = 4,507, Sig. = 0,000). selanjutnya brand trust juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (B = 0,241, t = 4,703, Sig. = 0,000), dan tidak terdapat masalah multikolinearitas karena nilai Tolerance = 0,665 dan VIF = 1,504 untuk kedua variabel independen.

Dari hasil diatas keterkaitan diantara variabel independent dan dependen pada model regresi yaitu :

$$Y = 4,507 + 0,272X_1 + 0,241X_2$$

Nilai konstan (α) sebesar 4,507 menunjukkan bahwa Buzzer Marketing (X1) maupun Brand trust (X2) berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Buzzer Marketing (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,272, oleh karena itu setiap kenaikan 1% bertamah Keputusan Pembelian sebesar 0,272. Koefisien regresi untuk Brand trust (X2) adalah 0,241, yang berarti bahwa tiap kenaikan 1% pada X2 akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,241.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) guna mengukur variabel independen memengaruhi variabel dependen. Besaran koefisien determinasi ini dihitung berdasarkan nilai Adjusted R Square yang tercantum pada tabel yaitu.

Tabel 11. Output Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,684 ^a	0,468	0,457	3,00602

a. Predictors : (Constant), Brand trust, Buzzer Marketing

Sumber : Hasil SPSS, 2025

Nilai R² sejumlah 0,468 dan Adjusted R Square sejumlah 0,457, seperti yang terlihat pada tabel Model Summary. Hal ini menunjukkan nilai R² mendekati 1, dengan 0 < 0,468 < 1. Dengan demikian, variabel Buzzer Marketing dan Brand trust memberikan pengaruh sebesar 0,468 (46,8%) terhadap variabel Keputusan Pembelian, sementara sisanya ialah 53,8%, dipengaruhi aspek lain di luar model ini.

Uji Parsial (Uji t)

Pada tabel 10 hasil uji t Dengan rumus $T = a/2 : n-k-1$, nilai t tabel dapat dihitung sebagai $0,05/2 : 100-2-1 = 0,025 : 97$ untuk $\alpha = 5\%$. Nilai t tabel pada 97 dalam tabel 0,025 adalah 1,984. Untuk mengetahui pengaruh dari setiap variabel, berikut adalah hasilnya

1) Bahwa "Buzzer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian" didukung oleh nilai Sig. variabel

pengaruh X1 sejumlah $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai t-hitung senilai 4,507, lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,984. Hal ini membuktikan bahwa X1 berpengaruh signifikan terhadap Y, sehingga mendukung hipotesis pertama.

- 2) Dengan diketahuinya bahwa “Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian” menunjukkan bahwa X2 agak menguntungkan Y. Nilai Sig. pengaruh X2 sebesar $0,000 < 0,05$, nilai t-hitung sejumlah $4,703 > 1,985$. Oleh karena X2 berpengaruh signifikan terhadap Y, maka hipotesis kedua dapat diterima..

Uji Simultan (Uji f)

Pengujian hipotesis sinkron mengukur seberapa banyak faktor independen yang memengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis yaitu :

Tabel 12. Output Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772,134	2	386,067	42,725	0,000 ^b
	Residual	876,506	97	9,036		
	Total	1648,640	99			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian
b. Predictors : (Constant), Brand trust, Buzzer Marketing

Sumber : Hasil SPSS, 2025

Tabel 12 menyajikan hasil pengujian tingkat signifikansi 0,000 maupun nilai F 42,725. Karena ambang signifikansi ialah $0,000 < 0,05$ dan nilai F yaitu 42,725, maka nilainya melebihi 3,090, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *buzzer marketing* dan *brand trust* yang artinya hipotesis ketiga dapat diterima.

Pembahasan

Variabel Buzzer Marketing (X1)

Berdasarkan hasil, variabel *buzzer marketing* memiliki total rerata skor sejumlah 3,87, yang menunjukkan secara keseluruhan responden memberikan tanggapan positif. Indikator dengan rerata indikator 1 “frekuensi unggahan konten” (3,73), yang menunjukkan bahwa meskipun responden menilai indikator ini kredibel, ada ruang untuk perbaikan dibanding indikator lain. Sementara itu, indikator rerata yaitu “interaksi konten” pada variabel kedua dengan nilai (4,03), yang menunjukkan bahwa responden setuju *buzzer marketing* efektif dalam meningkatkan kesadaran produk.

Variabel Brand trust (X2)

Berdasarkan hasil, variabel *brand trust* dengan total rerata 3,91, yang juga menunjukkan penilaian positif dari responden. Indikator dengan nilai rerata terendah adalah “merek menyembunyikan informasi penting tentang produk” dan “merek tidak memenuhi harapan” dengan nilai (3,8), yang menunjukkan bahwa ada aspek *brand trust* yang masih perlu ditingkatkan, meskipun responden sudah menilai baik. Sebaliknya, indikator dengan nilai rerata tertinggi adalah “terdapat banyak ulasan negatif di media sosial” (4,09), menunjukkan bahwa responden sangat percaya pada salah satu aspek *brand trust*.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil, variabel keputusan pembelian memiliki total rerata 3,88, yang menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan baik terkait keputusan pembelian mereka. Indikator dengan nilai rerata terendah adalah “pernyataan niat untuk membeli kembali” dengan nilai (3,77), menunjukkan bahwa meskipun keputusan pembelian dinilai baik, faktor ini masih bisa ditingkatkan. Sebaliknya, indikator dengan nilai rerata tertinggi adalah ulasan konsumen di media sosial (4,03), yang menunjukkan bahwa aspek ini sangat memengaruhi keputusan pembelian responden. Secara keseluruhan, nilai rerata yang konsisten di atas 3,5 menunjukkan bahwa *buzzer marketing* maupun *brand trust* memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian.

Buzzer Marketing Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Daviena

Hasil perhitungan melalui uji t dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari α (0,05), yaitu 0,000 dan t hitung adalah 4,507 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Skincare Daviena dipengaruhi oleh *Buzzer Marketing*. Dalam hal ini *Buzzer marketing* berperan penting dalam meningkatkan eksposur produk melalui individu atau kelompok yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini mendukung

dari Putri et al., (2024) dan temuan penelitian dari Fatah & Arsyad (2022) kedua penelitian ini membuktikan *Buzzer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada skincare Daviena. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui *buzzer* mampu memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Brand trust Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Daviena

Hasil perhitungan melalui uji *t* yang menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan *t* hitung yaitu 4,703 yang lebih besar dari *t* tabel 1,984. Hal ini terjadi karena *brand trust* memainkan peran kunci dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk. Ketika konsumen merasa yakin bahwa merek tersebut dapat memenuhi harapan dan klaim yang dijanjikan, mereka cenderung lebih nyaman saat pembelian. Penelitian ini didukung oleh temuan penelitian dari Lombok & Samadi (2022) dan Skincare et al., (2022) yang menunjukkan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan berperan penting dalam memengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. *Brand trust* terbukti menjadi faktor yang mendorong keputusan pembelian pada skincare Daviena.

Buzzer Marketing dan Brand trust Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Daviena

Berdasarkan analisis uji *F* nilai koefisien *F* hitung sejumlah $42,725 > F$ tabel sejumlah 3,090, tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil, disimpulkan secara simultan, *buzzer marketing* dan *brand trust* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Daviena. Hal ini disebabkan antara kedua faktor tersebut dalam memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen. *Buzzer marketing* berperan dalam meningkatkan eksposur produk melalui promosi yang masif dan kreatif, sehingga menarik perhatian konsumen dan memperkenalkan merek kepada konsumen yang lebih luas. *Brand trust* membantu pembeli memercayai kualitas dan keamanan produk. Arni & Nuraini (2022) menemukan bahwa *buzzer marketing* dan *brand trust* memengaruhi pilihan pembelian secara bersamaan.

KESIMPULAN

Dari hasil maupun pembahasan, tujuan peneliti untuk mengukur pengaruh *Buzzer Marketing* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Daviena, berikut ini terdapat kesimpulan dari hasil penelitian :

Dari hasil statistik deskriptif *buzzer marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Daviena. Strategi ini dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, termasuk produk dengan klaim yang berlebihan (*overclaim*), karena promosi yang masif dan tersebar luas di berbagai platform.

Kepercayaan konsumen terhadap merek berpengaruh dan juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Konsumen merasa yakin terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk, yang membantu mengurangi risiko dalam proses pembelian.

Keputusan pembelian Skincare Daviena mendapat respons dan pengaruh positif dari konsumen. Beberapa aspek dalam keputusan pembelian menunjukkan pengaruh yang lebih kuat, sementara aspek lain masih memerlukan peningkatan lebih lanjut.

Buzzer marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Daviena. Strategi ini meningkatkan eksposur produk dan kesadaran konsumen melalui individu atau kelompok berpengaruh di media sosial, yang pada akhirnya membangun kepercayaan dan mendorong pembelian.

Brand trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Daviena. *Brand trust* membangun keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kredibilitas produk, sehingga mendorong mereka untuk membeli dengan lebih percaya diri.

Buzzer Marketing dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Daviena *Buzzer marketing* dan *brand trust* bersamaan meningkatkan pembelian Daviena Skincare. Komponen kedua ini memengaruhi kesan dan kepercayaan terhadap produk.

Penelitian ini melengkapi literatur pemasaran digital dengan meneliti bagaimana *buzzer marketing* dan kepercayaan merek memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Hasil ini mengonfirmasi hipotesis bahwa kepercayaan merek memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, khususnya dalam bisnis

kecantikan, yang bergantung pada kesan dan rekomendasi. Penelitian ini memberikan informasi terkait studi pemasaran digital sektor kecantikan di masa mendatang. Secara praktis, analisis ini membantu Daviena Skincare merancang rencana pemasaran yang lebih baik. Kepercayaan merek konsumen harus diperkuat oleh perusahaan. Tingkatkan kualitas produk, berikan informasi keunggulan produk yang jelas dan transparan, dan bangun hubungan konsumen yang lebih kuat dengan layanan pelanggan yang responsif dan tepercaya. Kepercayaan merek yang tinggi mendorong pelanggan untuk memercayai dan memilih produk Daviena Skincare, yang dapat meningkatkan pilihan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

1. Arni, P. S., & Nuraini, D. (2022). Pengaruh Celebrity endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *brand trust* Sebagai Variabel mediasi Pada Pelanggan Skincare Ms Glow Di Surabaya. *Insight Management Journal*, 3(1), 22–30. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.214>
2. Fatah, M. Al, & Arsyad, M. J. (2022). The Effect Of Viral *Marketing* and Brand Image On Purchase Decisions Through E-Trust: (Study on Kahf Skincare Customers). *Ecbis.Net*, 1(1), 9–16. <http://ecbis.net/index.php/go/article/view/2>
3. Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2019). *Dampak dari penggunaan PlantBottle bagi lingkungan*. 14–24.
4. Information, A. (2024). *Kepuasan Konsumen dan Reputasi Merek Terhadap Brand Loyalty Daviena Skincare Amienah Atthahirah , Prima Mulyasari Agustini Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Universitas Bakrie , Indonesia Kata Kunci : Behaviorisme , Kepuasan Konsumen , Reputasi Merek , B. 5(4)*.
5. Khalida, R. L. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Desa Karawang. *Prosiding Konferensi Nasional ...*, 996–1012. <http://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/ProsidingKNPP/article/download/1640/1259>
6. Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and *brand trust* on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
7. Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, *Brand trust* Dan Digital *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>
8. Madadi, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of *Brand trust* and Brand Love. *Services Marketing Quarterly*, 42(1–2), 74–92. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1947086>
9. Presiden Republik Indonesia. (1999). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia*, 2003(1), 1–46.
10. Putri, C. A. P., Nugraha, A. K. N. A., & Purwati, Y. (2024). Pengaruh konten buzzer terhadap keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 67. <https://doi.org/10.26623/jreb.v17i1.8885>
11. Rafifa, H., & Rafida, V. (2024). *Pengaruh Buzz Marketing, Price, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Jolly Tint Pinkroulette Di Kalangan Mahasiswa*. 12(1), 305–314.
12. Savitri, C., Faddila, S. P., Maemunah, M., & Khalida, L. R. (2023). *Investigation of Green Marketing and Brand Image on Costumers' Teh Kotak Purchase Decision*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_106
13. Sefina Titi Aisa, Enjang Suherman, & Laras Ratu Khalida. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Karawang Galuh Mas. *Al-*

- Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5719–5737.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2489>
14. Skincare, K., Glow, M. S., & Lombok, D. I. (2022). Analisis Pengaruh *Brand trust* Dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms.Glow Pada Konsumen Skincare Ms.Glow Di Lombok Timur.
15. Sutisna, N. (2024). *Digital Marketing For Politics* (N. Duniawati (ed.); 1st ed.). CV Adanu Abimata.