

Pengaruh *Digital Social Capital* dan *Digital Networking Capability* terhadap *Marketing Performance* Produk *Skincare* Glad2Glow Melalui *Customer Trust*

Dewi Persika Sari¹, Rubiansyah Perdana Kusuma², Umi Kulsum³

¹²³ Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, dewipersikasari@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Digital Social Capital, Digital Networking Capability, Customer Trust, Marketing Performance, Glad2Glow.

Article history:

Received 15-09-2026

Revised 20-09-2026

Accepted 25-09-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of *Digital Social Capital* and *Digital Networking Capability* on the *Marketing Performance* of Glad2Glow *Skincare* products, with *Customer Trust* as a mediating variable. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers of Glad2Glow *Skincare* products, with a sample of 100 respondents in Tangerang. Data were collected through questionnaires using a Likert scale, while data analysis was conducted using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS version 3. The results indicate that *Digital Social Capital* has no significant effect on *Marketing Performance*, but has a positive and significant effect on *Customer Trust*. *Digital Networking Capability* has a positive and significant effect on *Marketing Performance*, but does not have a significant effect on *Customer Trust*. Furthermore, *Marketing Performance* has a positive and significant effect on *Customer Trust*. The mediation analysis shows that *Customer Trust* fully mediates the effect of *Digital Social Capital* on *Marketing Performance* and fully mediates the effect of *Digital Networking Capability* on *Marketing Performance*. Therefore, *Customer Trust* is an important factor in improving the *Marketing Performance* of Glad2Glow *Skincare* products through the strengthening of digital social relationships and networks.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Dewi Persika - Sari

Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang, dewipersikasari@gmail.com

INTRODUCTION

Perkembangan pemasaran digital telah mendorong perusahaan *Skincare* untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial dan berbagai platform digital. Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, *Marketing Performance* tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam

membangun hubungan sosial dan jaringan digital. *Digital Social Capital* dapat menjadi sumber hubungan dan informasi dalam lingkungan digital, sedangkan *Digital Networking Capability* memungkinkan perusahaan mengembangkan dan mengelola jaringan dengan konsumen maupun pihak lain. Kedua aspek tersebut juga berpotensi membentuk *Customer Trust* yang penting dalam mendukung keberhasilan pemasaran.

Glad2Glow merupakan produk *Skincare* yang memanfaatkan berbagai kanal digital dalam kegiatan pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Namun, keberadaan jaringan dan interaksi digital tidak selalu secara langsung menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Digital Social Capital* dan *Digital Networking Capability* terhadap *Marketing Performance* produk *Skincare* Glad2Glow, serta menguji peran *Customer Trust* sebagai variabel mediasi, khususnya pada konsumen di Tangerang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai mekanisme hubungan antara sumber daya relasional digital, kepercayaan konsumen, dan kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Social Capital* dan *Digital Networking Capability* terhadap *Marketing Performance*, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *Customer Trust*, serta pengaruh *Customer Trust* terhadap *Marketing Performance*. Selain itu, penelitian ini menguji peran *Customer Trust* dalam memediasi hubungan *Digital Social Capital* dan *Digital Networking Capability* terhadap *Marketing Performance*.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Digital Social Capital* (X1) dan *Digital Networking Capability* (X2) terhadap *Marketing Performance* (Y) melalui *Customer Trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah konsumen produk *Skincare* Glad2Glow di Tangerang. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, dengan jumlah data yang dianalisis sebanyak 97 responden.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian meliputi evaluasi model pengukuran melalui *outer loading*, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural melalui VIF, R^2 , f^2 , dan pengujian hipotesis. Pengaruh mediasi *Customer Trust* diuji melalui *specific indirect effects* dengan pendekatan *bootstrapping* untuk mengetahui signifikansi hubungan tidak langsung antarvariabel.

RESULTS AND DISCUSSION

1. Hasil Penelitian

a. Objek Penelitian dan Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen produk *Skincare* Glad2Glow yang telah membeli dan menggunakan produk melalui platform digital. Responden merupakan konsumen yang berdomisili di wilayah Tangerang, yang meliputi Kota Tangerang, Kabupaten Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan, serta memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Sebanyak 97 responden digunakan dalam analisis penelitian.

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 76 responden (78,4%) berjenis kelamin perempuan dan 21 responden (21,6%) berjenis kelamin laki-laki. Dengan demikian, responden perempuan merupakan proporsi terbesar dalam penelitian ini. Berdasarkan usia, sebanyak 28 responden (28,9%) berada pada kelompok usia 17–20 tahun, 61 responden (62,9%) berada pada kelompok usia 21–25 tahun, dan 8 responden (8,2%) berusia di atas 30 tahun. Dengan demikian, kelompok usia 21–25 tahun merupakan kelompok responden dengan proporsi terbesar.

b. Evaluasi Model Pengukuran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yaitu berkisar antara 0,709–0,819, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE seluruh konstruk juga berada di atas 0,50, sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Digital Social Capital</i>	0,776	0,855	0,597
<i>Digital Networking Capability</i>	0,752	0,844	0,575
<i>Customer Trust</i>	0,873	0,901	0,567
<i>Marketing Performance</i>	0,828	0,879	0,593

Selain itu, nilai HTMT antar konstruk berada pada rentang 0,739–0,860 dan seluruhnya berada di bawah batas 1,00. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai.

c. Evaluasi Model Struktural

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan seluruh nilai VIF berada di bawah 5, yaitu antara 1,608–2,391, sehingga tidak ditemukan masalah multikolinearitas. Nilai R^2 *Customer Trust* sebesar 0,582 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 58,2% variasi *Customer Trust*. Sementara itu, nilai R^2 *Marketing Performance* sebesar 0,587 menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan 58,7% variasi *Marketing Performance*.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dengan melihat nilai *original sample* dan *confidence interval bias corrected*. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	Confidence Interval	Keterangan
H1	<i>Digital Social Capital</i> → <i>Marketing Performance</i>	0,098	-0,275 – 0,438	Tidak signifikan
H2	<i>Digital Social Capital</i> → <i>Customer Trust</i>	0,472	0,228 – 0,735	Signifikan

Hipotesis	Hubungan	Original Sample	Confidence Interval	Keterangan
H3	Digital Networking Capability → Marketing Performance	0,251	-0,042 – 0,547	Tidak signifikan
H4	Digital Networking Capability → Customer Trust	0,376	0,065 – 0,634	Signifikan
H5	Customer Trust → Marketing Performance	0,499	0,150 – 0,917	Signifikan

Hasil menunjukkan bahwa *Digital Social Capital* dan *Digital Networking Capability* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Marketing Performance*, tetapi keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Selanjutnya, *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*.

e. Pengujian Mediasi

Hasil pengujian efek tidak langsung menunjukkan bahwa *Customer Trust* memediasi hubungan *Digital Social Capital* dan *Digital Networking Capability* terhadap *Marketing Performance*. Pengaruh tidak langsung *Digital Social Capital* terhadap *Marketing Performance* melalui *Customer Trust* sebesar 0,235 dengan *confidence interval* 0,063–0,606. Sementara itu, pengaruh tidak langsung *Digital Networking Capability* melalui *Customer Trust* sebesar 0,187 dengan *confidence interval* 0,041–0,495. Kedua interval tidak melewati angka nol sehingga efek mediasi dinyatakan signifikan.

2. Discussion

Hubungan *Digital Social Capital*, *Digital Networking Capability*, *Customer Trust*, dan *Marketing Performance* pada konsumen produk *Skincare Glad2Glow* di Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan pola yang menarik, yaitu kedua kapabilitas digital yang diuji tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Marketing Performance*, tetapi keduanya berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Selanjutnya, *Customer Trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* dan menjadi variabel yang memediasi hubungan kedua variabel digital tersebut dengan *Marketing Performance*.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan hubungan sosial dan jaringan digital belum secara otomatis menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Dalam konteks konsumen *Skincare*, hubungan digital perlu terlebih dahulu menghasilkan keyakinan konsumen terhadap merek dan produk sebelum dapat diterjemahkan menjadi respons pemasaran yang lebih baik. Pola tersebut memperlihatkan bahwa *Customer Trust* memiliki posisi penting sebagai mekanisme yang menghubungkan sumber daya dan kemampuan digital dengan hasil pemasaran.

a. Pengaruh Digital Social Capital terhadap Marketing Performance Produk Skincare Glad2Glow

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Social Capital* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* produk *Skincare Glad2Glow*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,098 dengan *confidence interval* -0,275 sampai 0,438 menunjukkan bahwa hubungan langsung tersebut belum memiliki bukti statistik yang cukup karena interval kepercayaan masih mencakup angka nol. Dengan demikian, H1 tidak didukung.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan modal sosial dalam lingkungan digital belum tentu secara langsung menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran. *Digital Social Capital* pada dasarnya berkaitan dengan sumber daya yang diperoleh melalui hubungan, interaksi, pertukaran informasi, serta jaringan sosial dalam lingkungan digital. Namun, manfaat dari hubungan tersebut tidak selalu langsung terlihat dalam bentuk peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, maupun profitabilitas. Hubungan sosial digital dapat menghasilkan informasi, rekomendasi, interaksi, dan keterhubungan, tetapi informasi tersebut masih memerlukan proses evaluasi oleh konsumen sebelum memengaruhi perilaku yang berhubungan dengan hasil pemasaran.

Dalam konteks produk *Skincare*, kondisi tersebut menjadi relevan karena konsumen menghadapi tingkat ketidakpastian yang relatif tinggi sebelum membeli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan apakah suatu produk populer atau banyak dibicarakan, tetapi juga mempertimbangkan keamanan, kesesuaian dengan kondisi kulit, kredibilitas informasi, pengalaman pengguna lain, serta kemungkinan bahwa manfaat produk sesuai dengan ekspektasi. Penelitian mengenai konsumen *social commerce* menunjukkan bahwa informasi digital dan *word of mouth* dapat menjadi sumber referensi konsumen, tetapi kualitas dan kredibilitas informasi turut menentukan bagaimana informasi tersebut dipersepsikan dan digunakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dafit et al. (2025) sebagaimana digunakan dalam penelitian terdahulu, yang menunjukkan bahwa *Digital Social Capital* tidak secara langsung berpengaruh terhadap *Marketing Performance*. Namun, hasil tersebut berbeda dengan penelitian Worabay et al. (2025) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui konteks objek dan mekanisme hubungan antarvariabel. Pengaruh modal sosial digital terhadap kinerja pemasaran dapat bergantung pada bagaimana hubungan digital tersebut dikonversikan menjadi kepercayaan, keterlibatan, loyalitas, atau keputusan konsumen.

Temuan ini juga sejalan dengan perspektif *social networking theory* yang melihat jaringan digital sebagai sarana untuk mengakses informasi dan sumber daya. Penelitian Ariadi et al. (2025) menunjukkan bahwa jaringan sosial digital dapat memperluas akses usaha terhadap informasi dan peluang pasar, tetapi kemampuan tersebut perlu diterjemahkan melalui proses lain agar menghasilkan kinerja pemasaran. Dengan demikian, kontribusi temuan H1 terletak pada penegasan bahwa *Digital Social Capital* tidak seharusnya dipahami sebagai faktor yang secara otomatis meningkatkan *Marketing Performance*. Dalam konteks Glad2Glow, modal sosial digital lebih tepat dipahami sebagai sumber daya relasional yang membutuhkan mekanisme psikologis konsumen, khususnya kepercayaan, agar dapat memberikan dampak terhadap hasil pemasaran.

b. Pengaruh Digital Social Capital terhadap Customer Trust Produk Skincare Glad2Glow

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Social Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,472 dengan *confidence interval* 0,228 sampai 0,735 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan karena seluruh rentang interval berada di atas angka nol. Dengan demikian, H2 didukung.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik hubungan, interaksi, pertukaran informasi, dan keterhubungan konsumen dalam lingkungan digital, semakin besar

kemungkinan terbentuknya kepercayaan terhadap produk *Skincare Glad2Glow*. Dalam penelitian ini, *Digital Social Capital* tidak semata-mata berkaitan dengan banyaknya hubungan digital, tetapi juga berkaitan dengan sumber daya yang muncul dari hubungan tersebut. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai pengalaman penggunaan produk, rekomendasi, penilaian, serta berbagai bentuk informasi sosial yang membantu mengurangi ketidakpastian dalam mengevaluasi produk.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif *social capital theory*. Modal sosial mengandung unsur hubungan sosial, norma, informasi, dan kepercayaan yang memungkinkan individu memperoleh manfaat dari jaringan yang dimilikinya. Dalam lingkungan digital, hubungan tersebut dapat berkembang melalui komunitas, interaksi antarkonsumen, ulasan, komentar, rekomendasi, dan komunikasi melalui platform digital. Temuan empiris yang lebih baru juga menunjukkan bahwa saluran digital dapat membentuk modal sosial melalui peningkatan interaksi, pemahaman bersama, dan kepercayaan. Penelitian mengenai hubungan penjual dan pembeli dalam saluran digital menemukan bahwa interaksi digital dapat mengembangkan modal sosial secara bertahap melalui dimensi struktural, kognitif, dan relasional, dengan kepercayaan menjadi salah satu hasil penting dari perkembangan hubungan tersebut.

Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Zhou et al. (2022) yang digunakan dalam penelitian terdahulu, yang menunjukkan adanya hubungan antara *Digital Social Capital* dan *Customer Trust*. Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan Duong et al. (2025) yang menemukan bahwa *Digital Social Capital* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan modal sosial digital dengan kepercayaan dapat bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik produk, platform digital, karakteristik konsumen, serta kualitas interaksi yang terjadi di dalam jaringan.

Dalam konteks *Skincare Glad2Glow*, konsumen yang memperoleh informasi dan pengalaman dari jaringan digital memiliki sumber pembandingan yang lebih banyak sebelum menentukan tingkat kepercayaannya terhadap produk. Kepercayaan tersebut tidak hanya terbentuk dari komunikasi yang dilakukan oleh merek, tetapi juga dari informasi yang beredar melalui lingkungan sosial digital konsumen. Dengan demikian, hasil H2 memperlihatkan bahwa *Digital Social Capital* berfungsi terutama sebagai sumber pembentukan kepercayaan sebelum akhirnya berhubungan dengan kinerja pemasaran.

c. Pengaruh Digital Networking Capability terhadap Marketing Performance Produk Skincare Glad2Glow

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Networking Capability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Nilai koefisien jalur sebesar 0,251 memiliki *confidence interval* antara -0,042 sampai 0,547. Karena interval tersebut masih mencakup angka nol, hubungan langsung tersebut tidak signifikan sehingga H3 tidak didukung. Kemampuan membangun, mengelola, dan memperluas jaringan digital belum secara langsung menjamin peningkatan *Marketing Performance*. Kemampuan untuk memiliki jaringan digital yang luas berbeda dengan kemampuan untuk mengubah jaringan tersebut menjadi hasil pemasaran. Jaringan dapat menyediakan akses terhadap informasi, konsumen, mitra, *influencer*, maupun peluang kolaborasi, tetapi keberadaan jaringan tersebut tetap membutuhkan mekanisme pengelolaan hubungan dan pembentukan keyakinan konsumen.

Karena pemasaran produk *Skincare* melalui media digital berlangsung dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Konsumen dapat menerima berbagai pesan pemasaran dari banyak merek sekaligus. Oleh karena itu, sekadar memiliki jaringan digital tidak selalu menghasilkan perhatian, pembelian, atau peningkatan kinerja pemasaran. Nilai jaringan baru menjadi lebih bermakna ketika konsumen memandang informasi dan hubungan yang diperoleh melalui jaringan tersebut sebagai kredibel dan dapat dipercaya.

Sejalan dengan Kurniawan (2020) sebagaimana dirujuk dalam penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Digital Networking Capability* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Sebaliknya, hasil penelitian ini berbeda dengan Hasyim (2023) yang menemukan pengaruh positif *Digital Networking Capability* terhadap *Marketing Performance*.

Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui adanya faktor mediasi dalam hubungan antara kemampuan jaringan dan kinerja. Penelitian terbaru mengenai *networking* dan *Marketing Performance* menunjukkan bahwa hubungan antara kemampuan jaringan dan hasil pemasaran dapat melibatkan mekanisme lain, seperti keunggulan kompetitif, kemampuan adaptasi, atau kemampuan mengonversi informasi jaringan menjadi tindakan bisnis. Penelitian pada usaha mikro dan kecil juga menunjukkan bahwa *networking* dapat memberikan manfaat terhadap kinerja ketika jaringan tersebut mampu menghasilkan akses terhadap sumber daya dan informasi pasar yang kemudian digunakan secara strategis.

Ketidaksignifikanan H3 tidak berarti bahwa *Digital Networking Capability* tidak memiliki nilai bagi pemasaran. Hasil penelitian justru menunjukkan bahwa pengaruh tersebut lebih tepat dipahami melalui mekanisme tidak langsung. Hal ini diperkuat oleh hasil H4 dan H7 yang menunjukkan bahwa *Digital Networking Capability* berpengaruh terhadap *Customer Trust* dan selanjutnya memberikan pengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance*.

d. Pengaruh *Digital Networking Capability* terhadap *Customer Trust* Produk *Skincare Glad2Glow*

Digital Networking Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Koefisien jalur sebesar 0,376 dengan *confidence interval* 0,065 sampai 0,634 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan karena interval kepercayaan tidak mencakup angka nol. Dengan demikian, H4 didukung.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan mengembangkan dan mengelola jaringan digital dapat membantu menciptakan kepercayaan konsumen terhadap Glad2Glow. Jaringan digital memberikan ruang bagi konsumen untuk memperoleh informasi, berinteraksi, melihat pengalaman konsumen lain, serta mengamati bagaimana suatu merek berkomunikasi dengan pasar. Semakin baik kemampuan jaringan tersebut dimanfaatkan, semakin besar peluang konsumen memperoleh informasi yang membantu mereka mengevaluasi kredibilitas produk.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui perspektif *dynamic capabilities*. Dalam lingkungan digital, kemampuan perusahaan tidak hanya terletak pada kepemilikan sumber daya digital, tetapi juga pada kemampuan mengintegrasikan, mengelola, dan memanfaatkan sumber daya tersebut untuk merespons perubahan pasar. Digital *networking* menjadi salah satu bentuk kemampuan yang memungkinkan organisasi mengakses dan mengintegrasikan informasi dari berbagai aktor dalam lingkungan digital.

Penelitian Nur dan Muafi (2025) menunjukkan bahwa *digital networking* memiliki posisi penting dalam aktivitas bisnis digital dan berkaitan dengan kemampuan usaha dalam mengembangkan aktivitas kewirausahaan berkelanjutan. Penelitian tersebut menempatkan digital networking sebagai bagian dari kemampuan yang memungkinkan bisnis memanfaatkan hubungan dan sumber daya dalam lingkungan digital.

Hasil penelitian ini juga berbeda dengan Duong et al. (2025), yang sebagaimana digunakan dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Digital Networking Capability* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Trust*. Perbedaan tersebut dapat terjadi karena jaringan digital tidak memiliki nilai yang sama pada setiap konteks. Jaringan yang hanya berorientasi pada jumlah koneksi belum tentu menghasilkan kepercayaan. Sebaliknya, jaringan yang mampu menyediakan informasi relevan, komunikasi yang konsisten, dan pengalaman digital yang kredibel lebih mungkin menghasilkan kepercayaan.

Temuan H4 memperlihatkan bahwa *Digital Networking Capability* berperan pada tahap pembentukan relasi dengan konsumen. Hal ini menjadi penting karena konsumen *Skincare* membutuhkan informasi sebelum memberikan kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, kemampuan membangun jaringan digital berfungsi bukan hanya sebagai sarana memperluas jangkauan pasar, tetapi juga sebagai sarana pembentukan hubungan dan keyakinan konsumen.

e. Pengaruh Customer Trust terhadap Marketing Performance Produk Skincare Glad2Glow

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,499 dan *confidence interval* 0,150 sampai 0,917. Karena interval tersebut seluruhnya berada di atas angka nol, H5 didukung. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam menerjemahkan aktivitas digital menjadi hasil pemasaran. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek, semakin besar kemungkinan hubungan tersebut berkontribusi terhadap indikator *Marketing Performance* yang digunakan dalam penelitian.

Kepercayaan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen dalam hubungan pertukaran. Kondisi ini sangat relevan untuk produk *Skincare* karena konsumen tidak dapat sepenuhnya mengevaluasi manfaat produk hanya melalui tampilan digital. Konsumen perlu mempercayai informasi mengenai produk, klaim manfaat, keamanan, pengalaman konsumen lain, serta kredibilitas pihak yang menyampaikan informasi.

Penelitian Sudaryanto et al. (2025) di Indonesia menunjukkan pentingnya *Customer Trust* dalam hubungan antara informasi digital, seperti *electronic word of mouth* dan *online customer reviews*, dengan perilaku konsumen pada marketplace. Penelitian tersebut juga menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme yang membantu konsumen mengevaluasi informasi digital sebelum mengambil keputusan. Temuan H5 juga konsisten dengan penelitian Suleman et al. (2026) pada UMKM Indonesia. Penelitian tersebut menemukan bahwa *Customer Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* dan juga berperan sebagai mediator dalam hubungan kemampuan pemasaran digital dan *Marketing Performance*.

Marketing Performance dalam lingkungan digital tidak hanya bergantung pada intensitas aktivitas pemasaran. Aktivitas digital perlu menghasilkan keyakinan konsumen terlebih dahulu. Dalam konteks Glad2Glow, kepercayaan dapat menjadi dasar yang memungkinkan

konsumen merespons aktivitas pemasaran secara lebih positif. Oleh karena itu, *Customer Trust* dapat dipandang sebagai mekanisme penting yang mengubah hubungan digital menjadi hasil pemasaran.

f. Pengaruh Digital Social Capital terhadap Marketing Performance melalui Customer Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Social Capital* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Marketing Performance* melalui *Customer Trust*. Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,235 dengan *confidence interval* 0,063 sampai 0,606 menunjukkan bahwa hubungan mediasi tersebut signifikan. Pada saat yang sama, pengaruh langsung *Digital Social Capital* terhadap *Marketing Performance* tidak signifikan.

Pola tersebut menunjukkan bahwa *Customer Trust* memainkan peranan penting dalam menerjemahkan *Digital Social Capital* menjadi *Marketing Performance*. Dengan kata lain, keberadaan hubungan sosial dan sumber daya yang diperoleh konsumen melalui lingkungan digital belum cukup untuk menghasilkan kinerja pemasaran apabila hubungan tersebut belum membentuk kepercayaan.

Mekanisme pembentukan kepercayaan dalam lingkungan digital. *Digital Social Capital* menyediakan akses terhadap informasi dan hubungan sosial, sedangkan *Customer Trust* menjadi mekanisme evaluasi yang menentukan apakah informasi dan hubungan tersebut dianggap cukup kredibel untuk memengaruhi respons konsumen. Penelitian mengenai *social commerce* menunjukkan bahwa informasi digital, ulasan, dan *word of mouth* dapat menjadi sumber pembentukan persepsi keandalan dan kepercayaan.

Hasil penelitian ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian Suleman et al. (2026), yang menemukan bahwa *Customer Trust* berperan sebagai mediator antara kemampuan pemasaran digital dan *Marketing Performance*. Meskipun variabel independen yang digunakan berbeda, kesamaan mekanismenya terletak pada posisi kepercayaan sebagai penghubung antara kemampuan digital dan hasil pemasaran. Hasil H6 memberikan kontribusi terhadap penelitian sebelumnya dengan menunjukkan bahwa dalam konteks konsumen *Skincare Glad2Glow* di Tangerang, *Digital Social Capital* tidak bekerja terutama melalui jalur langsung menuju *Marketing Performance*. Pengaruhnya lebih terlihat ketika modal sosial digital tersebut terlebih dahulu membentuk kepercayaan konsumen. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa hubungan sosial digital merupakan sumber daya yang membutuhkan mekanisme relasional untuk dapat dikonversi menjadi hasil pemasaran.

Pengelolaan media sosial dan komunitas digital tidak cukup hanya diarahkan untuk meningkatkan jumlah interaksi. Perusahaan perlu memastikan bahwa interaksi tersebut menghasilkan informasi yang dapat dipercaya, komunikasi yang konsisten, serta pengalaman digital yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, pengembangan modal sosial digital sebaiknya diarahkan pada pembentukan hubungan yang berkualitas, bukan hanya peningkatan jumlah koneksi atau interaksi.

g. Pengaruh Digital Networking Capability terhadap Marketing Performance melalui Customer Trust

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Networking Capability* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Marketing Performance* melalui *Customer Trust*. Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,187 dengan *confidence interval* 0,041 sampai 0,495

menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Sementara itu, pengaruh langsung *Digital Networking Capability* terhadap *Marketing Performance* tidak signifikan.

Kemampuan membangun dan mengelola jaringan digital belum secara otomatis menghasilkan *Marketing Performance*. Jaringan digital harus terlebih dahulu mampu menghasilkan hubungan yang dipercaya oleh konsumen. Dengan demikian, *Customer Trust* menjadi mekanisme yang menjembatani kemampuan perusahaan dalam mengelola jaringan digital dengan hasil pemasaran. Sejalan dengan pendekatan kapabilitas dinamis yang menempatkan kemampuan perusahaan untuk mengintegrasikan dan memanfaatkan sumber daya sebagai bagian penting dalam menghasilkan keunggulan dan kinerja. Dalam lingkungan digital, kemampuan networking dapat menghasilkan akses terhadap informasi, pelanggan, mitra, dan peluang pasar. Namun, akses tersebut baru memberikan nilai ketika perusahaan mampu mengubahnya menjadi hubungan yang bernilai bagi konsumen.

Networking dan kinerja pemasaran juga menunjukkan bahwa pengaruh networking dapat berlangsung melalui mekanisme lain sebelum menghasilkan kinerja. Studi terbaru pada usaha mikro dan kecil menunjukkan bahwa networking dapat berperan dalam memperkuat akses terhadap sumber daya, informasi pasar, dan peluang kolaborasi, yang kemudian membantu pencapaian hasil pemasaran.

Hasil H7 memperlihatkan bahwa *Customer Trust* menjadi mekanisme penting dalam konteks produk *Skincare Glad2Glow*. Hal ini dapat dipahami karena konsumen tidak hanya membutuhkan akses terhadap jaringan digital, tetapi juga membutuhkan keyakinan bahwa informasi dan hubungan yang terdapat dalam jaringan tersebut dapat dipercaya. Ketika jaringan digital mampu memberikan informasi yang relevan, komunikasi yang konsisten, dan pengalaman yang meyakinkan, maka kepercayaan konsumen dapat terbentuk dan selanjutnya berkontribusi terhadap *Marketing Performance*.

Temuan ini memperkuat hasil H4 dan H5 sekaligus memberikan penjelasan terhadap hasil H3. H4 menunjukkan bahwa *Digital Networking Capability* berpengaruh terhadap *Customer Trust*, sedangkan H5 menunjukkan bahwa *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Marketing Performance*. Ketika kedua temuan tersebut digabungkan dengan hasil pengujian efek tidak langsung pada H7, terlihat bahwa hubungan networking dan kinerja pemasaran dalam model penelitian berlangsung melalui proses pembentukan kepercayaan.

Kontribusi utama H7 terletak pada penjelasan mengenai mekanisme hubungan antara kemampuan networking digital dan kinerja pemasaran. Penelitian ini tidak hanya menunjukkan apakah *Digital Networking Capability* berhubungan dengan *Marketing Performance*, tetapi juga menunjukkan bahwa hubungan tersebut menjadi signifikan ketika *Customer Trust* ditempatkan sebagai variabel mediasi. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa strategi networking Glad2Glow sebaiknya tidak hanya diarahkan untuk memperluas jaringan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kredibel dan dapat dipercaya oleh konsumen.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Digital Social Capital* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0,098 dan *confidence interval* -0,275 sampai 0,438. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Social Capital* belum mampu meningkatkan *Marketing Performance* secara langsung.

2. *Digital Social Capital* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (Z) dengan nilai *original sample* sebesar 0,472 dan *confidence interval* 0,228 sampai 0,735. Artinya, semakin baik *Digital Social Capital*, semakin tinggi *Customer Trust* konsumen.
3. *Digital Networking Capability* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0,251 dan *confidence interval* -0,042 sampai 0,547. Artinya, *Digital Networking Capability* belum mampu meningkatkan *Marketing Performance* secara langsung.
4. *Digital Networking Capability* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (Z) dengan nilai *original sample* sebesar 0,376 dan *confidence interval* 0,065 sampai 0,634. Artinya, kemampuan membangun jaringan digital yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.
5. *Customer Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance* (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0,499 dan *confidence interval* 0,150 sampai 0,917. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin baik *Marketing Performance* produk Skincare Glad2Glow.

REFERENCES

- Cartwright, S., & Davies, I. A. (2022). The development of B2B social networking capabilities. *Industrial Marketing Management*, 106, 139–151. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.004>
- Dafit, A., Nur, S. A., Ilmu, T., Aprin, E., & Tidar, U. (2025). From social bonds to business performance: Exploring the dual mediation of online and offline social capital in digital innovation context. 8(2), 656–671.
- Duong, T., Eduard, O., Fabia, A., Hettler, M., & Teuteberg, F. (2025). What drives individuals' trusting intention in digital platforms? An exploratory meta-analysis. *Management Review Quarterly*, 75(4). <https://doi.org/10.1007/s11301-024-00477-2>
- Games, D., Ananda, R. P., Sari, D. K., Abbas, A., & Patrisia, S. (2024). The role of social capital in innovation and performance: Evidence from women owned SMEs in a matrilineal society. 129–135.
- Ghazi, D., Shafiq, M. A., Mohsin, M., Khan, A., Gul, R., Hussain, M., & Javaid, M. Q. (2023). Influence of social media marketing in the development of *Customer Trust* and satisfaction through the moderating role of electronic word of mouth. 3, 623–638.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*.
- Hasyim, S. (2023). *Building Marketing Performance through digital marketing and database-based networking capability in Indonesian SMEs*.
- Jeremy, J., Heng, L., & Santika, D. (2025). Impact of networking capability on *Marketing Performance*: The mediating role of customer orientation in MSMEs. 7(2), 465–472.
- Kurniawan, R. (2020). Networking capability and firm performance: The mediating role of market orientation and business process agility. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0023>
- Nursal, M. F., Hadita, H., Marundha, A., & Komariah, N. S. (2022). Determination of *Marketing Performance*: Display media, affiliate marketing and social media (literature review). 1(2), 83–93.

- Nur, S. A., & Muafi, M. (2025). Link between dynamic capability and sustainable entrepreneurship: The mediation role of digital networking. *Jurnal Siasat Bisnis*, 29(1), 1–14. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol29.iss1.art1>
- Pratama, G., Ruswanti, E., & Anggraeni, A. (2025). Navigating the digital landscape: A systematic review of digital marketing. 10(2), 206–217.
- Sari, F., & Rahman, A. V. (2026). *Customer Trust* as a mediator of digital marketing effects on consumer behavior: A systematic review. 5(May).
- Wibowo, S., Farida, N., & Dewi, R. S. (2024). The influence of social capital and marketing capability on *Marketing Performance* through innovation as a mediating factor: Study of Batik Tulis Kebon Indah MSMEs in Bayat Klaten. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 149–170.
- Worabay, P., Farida, N., & Listyorini, S. (2025). Social capital, product innovation, and *Marketing Performance*: The mediating role of social media marketing. 5(6), 518–528.