

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi digital di Indonesia hingga tahun 2024 menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta jiwa atau setara dengan 79,5% dari total populasi. Tingginya tingkat penggunaan internet tersebut mendorong meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang utama interaksi digital masyarakat. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sumber utama bagi masyarakat dalam mencari berbagai informasi, termasuk yang berkaitan dengan produk dan merek.

Dominasi media sosial sebagai platform interaksi digital membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Generasi Z dan milenial menjadi kelompok paling aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai rujukan utama dalam mencari, membandingkan, dan mengevaluasi informasi produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen saat ini tidak lagi mengandalkan media konvensional, melainkan cenderung lebih bergantung pada konten digital yang bersifat visual, interaktif, serta berbasis pengalaman pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk preferensi dan pola konsumsi masyarakat.

Perkembangan tersebut menyebabkan media sosial mengalami transformasi fungsi dari sekadar alat komunikasi menjadi ruang yang mampu memengaruhi

persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Media sosial memungkinkan pertukaran informasi berlangsung secara cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Konsumen dapat dengan mudah mengakses ulasan, testimoni, serta berbagai rekomendasi produk yang tersedia secara luas di platform digital. Nitami (2023) menyatakan bahwa karakteristik media sosial yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu menjadikannya sebagai saluran yang efektif dalam membentuk opini dan pengaruh konsumen, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Paparan informasi digital yang berlangsung secara terus-menerus membentuk pola pikir dan ekspektasi baru terhadap suatu brand. Konsumen semakin terbiasa mengevaluasi kualitas produk melalui tampilan visual dan narasi yang disampaikan di media sosial. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media sosial sebagai bahan evaluasi. Rekomendasi figur publik atau *influencer* yang dianggap autentik dan relatable sering kali menjadi rujukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Moumtaza (2022) menjelaskan bahwa *influencer* di media sosial memiliki peranan yang signifikan atau penting dalam membangun kepercayaan konsumen sekaligus membentuk persepsi positif terhadap suatu merek.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri kecantikan di Indonesia hingga tahun 2024 mengalami transformasi digital secara besar-besaran. Digitalisasi tidak hanya mengubah saluran pemasaran yang digunakan perusahaan, tetapi juga mengubah cara konsumen mengakses, menilai, dan mempercayai informasi terkait produk kecantikan. Akses informasi yang cepat dan beragam melalui media sosial membuat konsumen menjadi semakin kritis dalam

mengevaluasi kualitas produk, citra merek, serta kredibilitas pihak yang merekomendasikan produk tersebut.

Transformasi digital ini menciptakan tantangan sekaligus peluang bagi industri kecantikan, yang sangat bergantung pada persepsi visual, citra merek, dan kepercayaan konsumen. Konsumen pada industri kecantikan cenderung melakukan perbandingan antarproduk, memperhatikan reputasi brand, serta mempertimbangkan rekomendasi *influencer* sebelum mengambil keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan kecantikan untuk mampu beradaptasi dengan dinamika digital yang terus berkembang.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong pergeseran strategi pemasaran perusahaan dari metode konvensional menuju *digital marketing*. Strategi pemasaran digital dinilai lebih adaptif karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, menyampaikan pesan secara lebih personal, serta memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen. Rahayu et al. (2022) menyatakan bahwa pemanfaatan media digital dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi melalui peningkatan jangkauan dan keterlibatan konsumen, khususnya pada produk yang mengandalkan komunikasi visual.

Seiring berkembangnya tren *digital marketing*, konsistensi identitas visual dan kekuatan narasi menjadi faktor penting dalam membangun citra merek. Media sosial menjadi sarana utama bagi perusahaan kecantikan dalam menampilkan estetika produk serta memperkuat citra brand. Selain itu, testimoni online, ulasan pengguna, dan *user-generated content* berperan signifikan dalam membentuk

kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman nyata pengguna lain dibandingkan dengan iklan konvensional (Niu, 2025). Transformasi digital yang terjadi menuntut industri kecantikan di Indonesia untuk membangun strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menciptakan dan menjaga kepercayaan konsumen secara berkelanjutan.

Perubahan tersebut berdampak langsung pada pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, yang hingga tahun 2024 menunjukkan peningkatan nilai pasar dan intensitas persaingan yang signifikan. Industri kosmetik nasional menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai Rp146 triliun pada akhir tahun 2024. Berdasarkan Market Research Southeast Asia (2024), pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya permintaan produk perawatan kulit (skincare) yang menyumbang sekitar 30% dari total pasar kecantikan, sehingga mendorong persaingan antar merek menjadi semakin kompetitif, baik di antara merek lokal maupun internasional.



**Gambar 1. 1 Proyeksi Pertumbuhan Pasar Kecantikan di Indonesia Tahun 2015–2028 berdasarkan Segmen Produk**

Sumber: *YCP White Paper, Southeast Asia Market Research (2023)*

Perkembangan industri kecantikan juga tercermin dari meningkatnya aktivitas perdagangan produk kosmetik. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), nilai impor pada sektor produk kecantikan, termasuk kosmetik, perawatan kulit, dan sabun, pada periode Januari–Maret 2025 mencapai sekitar US\$520 juta, yang menunjukkan kenaikan lebih dari 20% dibandingkan periode yang sama tahun 2024. Industri kosmetik di Indonesia jaganau diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata (*Compound Annual Growth Rate/CAGR*) sebesar 5,81% hingga tahun 2027, dengan estimasi pendapatan mencapai sekitar US\$9,3 miliar. Proyeksi tersebut menunjukkan besarnya potensi pasar sekaligus meningkatnya intensitas persaingan dalam industri kecantikan.

Pertumbuhan industri kecantikan tidak terlepas dari meningkatnya permintaan konsumen, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Kelompok konsumen ini menunjukkan kesadaran yang semakin tinggi terhadap pentingnya perawatan diri dan menjadikan produk kecantikan sebagai bagian dari gaya hidup. Perubahan preferensi konsumen juga ditandai dengan berkembangnya tren kecantikan, seperti penggunaan produk berbahan alami dan ramah lingkungan, yang membentuk ekspektasi baru terhadap nilai merek, keaslian produk, serta kredibilitas perusahaan.

Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa pada tahun 2022 terdapat lebih dari 800 perusahaan kosmetik yang beroperasi di Indonesia, baik industri besar maupun industri kecil dan menengah (IKM). Dengan jumlah penduduk Indonesia yang diperkirakan mencapai lebih dari 275 juta jiwa pada

tahun 2025, pasar produk kecantikan menjadi semakin luas dan kompetitif. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif guna menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan kecantikan semakin mengandalkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran. Berbagai aktivitas pemasaran dilakukan untuk membangun citra merek melalui penyampaian informasi produk, visualisasi estetika, serta komunikasi yang berkelanjutan dengan konsumen. Selain melalui akun resmi merek, perusahaan juga memanfaatkan *influencer* sebagai jembatan komunikasi untuk menjangkau konsumen secara lebih personal. Banyaknya paparan konten promosi, ulasan, dan rekomendasi di media sosial mempermudah konsumen dalam mengenali suatu merek sekaligus membentuk persepsi awal terhadap kualitas dan kredibilitas produk.

Citra merek (*brand image*) menjadi aspek yang semakin krusial dalam industri kecantikan. Persepsi konsumen terhadap suatu merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh makna simbolik dan kedekatan emosional yang dibangun melalui komunikasi merek. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, perilaku dan sikap merek, serta kemampuan merek dalam memberikan manfaat kepada konsumen. Persepsi tersebut menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian oleh Silfitri & Hermawan (2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi edukatif yang diterapkan melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand image*. *Brand image* yang positif selanjutnya menjadi landasan dalam pembentukan *brand trust*, yaitu kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan integritas merek. Ketika pesan dan nilai yang disampaikan oleh merek selaras dengan pengalaman konsumen, maka kepercayaan akan lebih mudah terbentuk.

Selain *brand image*, strategi pemasaran lain yang semakin dominan dalam industri kecantikan adalah *influencer marketing*. *Influencer* berperan sebagai kelompok referensi yang mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka sajikan di media sosial. Hariyanti & Wirapraja (2018) menyatakan bahwa *influencer marketing* melibatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan dan mampu memengaruhi audiensnya melalui konten digital. Lou & Yuan (2019) menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* dan nilai pesan yang disampaikan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek, yang pada akhirnya berdampak pada minat beli.

*Influencer marketing* terbukti efektif dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen. Perkembangan terbaru menunjukkan adanya perubahan sikap konsumen terhadap konten promosi di media sosial. Intensitas iklan dan ulasan berbayar yang semakin tinggi memunculkan kejenuhan serta meningkatkan tingkat skeptisisme konsumen terhadap rekomendasi produk yang disampaikan oleh *influencer*. Konsumen mulai mempertanyakan objektivitas dan kejujuran konten

promosi, terutama ketika pesan yang disampaikan dinilai tidak sejalan dengan pengalaman penggunaan yang sebenarnya.

Fenomena tersebut disebut *de-influencing* di media sosial, khususnya TikTok, yang mana menunjukkan pergeseran komunikasi pemasaran di mana audiens semakin meragukan rekomendasi *influencer* akibat persepsi adanya bias promosi dan klaim produk yang berlebihan. Kondisi ini mencerminkan menurunnya kepercayaan terhadap figur promosi, terutama dalam industri kecantikan yang sangat dipengaruhi oleh komunikasi digital. Akibatnya, *brand trust* tidak lagi terbentuk secara otomatis, melainkan harus dibangun melalui autentisitas, kredibilitas, dan transparansi informasi. Konsumen kini cenderung bersikap lebih kritis dan mencari sumber yang dianggap jujur serta relevan untuk memvalidasi keputusan pembelian, meskipun dalam praktiknya fenomena ini kerap terjebak pada rekomendasi produk alternatif yang dipengaruhi oleh algoritma platform (Ihalainen, 2024).

Dalam konteks produk kecantikan yang berkaitan langsung dengan kesehatan dan keamanan kulit, *brand trust* menjadi faktor yang sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Delgado-Ballester (2018) mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki kemampuan dan kemauan untuk memenuhi janji serta memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen. *Brand trust* berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan konsumen, terutama dalam situasi pembelian yang dipengaruhi oleh informasi digital yang sangat padat (Rosyidah & Nugroho, 2023).

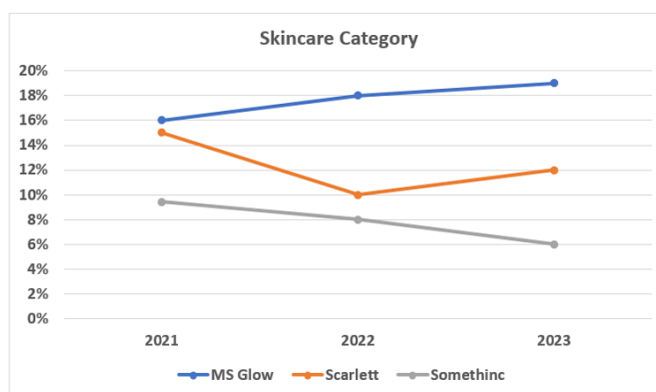
*Brand trust* tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun melalui serangkaian pengalaman yang konsisten dan positif antara konsumen dan merek. Delgado-Ballester (2018) menyatakan bahwa *brand trust* terbentuk melalui kesesuaian antara janji merek dan pengalaman nyata konsumen. Dengan demikian, *brand trust* menjadi mekanisme penghubung antara persepsi awal konsumen yang terbentuk melalui *brand image* dan pengaruh *influencer marketing* dengan keputusan pembelian akhir. Dalam kondisi persaingan industri kecantikan yang kian kompetitif serta meningkatnya sikap kritis konsumen, *brand trust* menjadi variabel mediasi yang penting dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian dalam industri kecantikan Indonesia adalah Somethinc, yang dikelola oleh PT Beaute Haul Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, Somethinc dikenal sebagai merek lokal yang berkembang pesat dengan positioning sebagai brand yang inovatif, modern, berkualitas tinggi, serta terjangkau bagi generasi muda yang aktif di media sosial. Strategi tersebut sempat menempatkan Somethinc sebagai salah satu pemimpin pasar dalam kategori produk perawatan kulit lokal.

Posisi Somethinc dalam industri kecantikan lokal menunjukkan kondisi yang tidak sepenuhnya stabil. Persaingan antar merek lokal semakin ketat seiring dengan munculnya kompetitor yang agresif seperti Skintific, Azarine, dan The Originote. Berdasarkan Amalia (2021), Somethinc tercatat berada pada peringkat ketiga penjualan dengan total nilai sebesar Rp251 miliar, berada di bawah Skintific dan The Originote. Data tersebut menggambarkan bahwa walaupun popularitas

Somethinc cukup tinggi, Somethinc mulai menghadapi tekanan kompetitif yang signifikan di pasar kecantikan lokal.

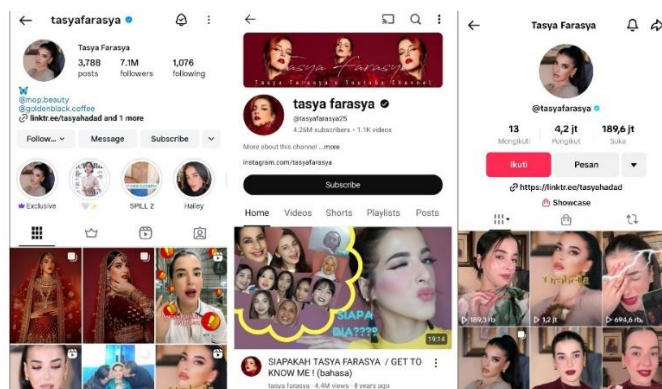
Berdasarkan data Markethac (2023), Somethinc juga mengalami penurunan pangsa pasar dalam periode 2021–2023. Pada tahun 2021, Somethinc mencatatkan market share sebesar 9,43%, kemudian menurun menjadi 8% pada tahun 2022, dan kembali mengalami penurunan menjadi sekitar 6% pada tahun 2023. Secara kumulatif, penurunan tersebut mencapai 3,43% dalam rentang waktu tiga tahun.



**Gambar 1.2 Market Share Brand Skincare Tahun 2021-2023**

*Sumber : Markethac (2023)*

Kondisi tersebut mendorong Somethinc untuk terus memperkuat strategi pemasarannya, salah satunya melalui optimalisasi *influencer marketing*. Somethinc secara intensif berkolaborasi dengan *beauty influencer* papan atas, khususnya Tasya Farasya, yang memiliki jutaan pengikut di berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Tasya Farasya dikenal luas di kalangan *beauty enthusiast*, terutama generasi milenial dan Gen Z, sebagai figur yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen.



**Gambar 1. 3 Tampilan Profil Media Sosial Tasya Farasya di Instagram, YouTube, dan TikTok**

*Sumber : Akun Instagram, YouTube, dan TikTok @tasyafarasya , diakses pada 18 Juni 2025*

Sebagai *beauty influencer*, Tasya Farasya tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga berfungsi sebagai kelompok referensi yang memengaruhi persepsi, sikap, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Kredibilitas Tasya dibangun melalui pendekatan konten yang edukatif, visual yang kuat, serta konsistensi dalam menyampaikan ulasan produk kecantikan secara mendalam. Karakteristik ini menjadikan rekomendasinya memiliki bobot psikologis yang tinggi dalam proses evaluasi produk oleh konsumen.

Salah satu bentuk personal branding Tasya Farasya yang paling menonjol adalah munculnya label “Tasya Farasya Approved”. Label ini menjadi simbol validasi kualitas produk yang telah melewati standar penilaian personal Tasya Farasya. Dalam konteks *Somehinc*, penggunaan label tersebut berfungsi untuk memperkuat *brand image* sebagai produk yang aman, efektif, dan layak direkomendasikan. Citra eksklusif dan terpercaya yang terbentuk melalui label ini

menunjukkan bagaimana *brand image* Somethinc sangat dipengaruhi oleh figur yang merepresentasikannya di media sosial.

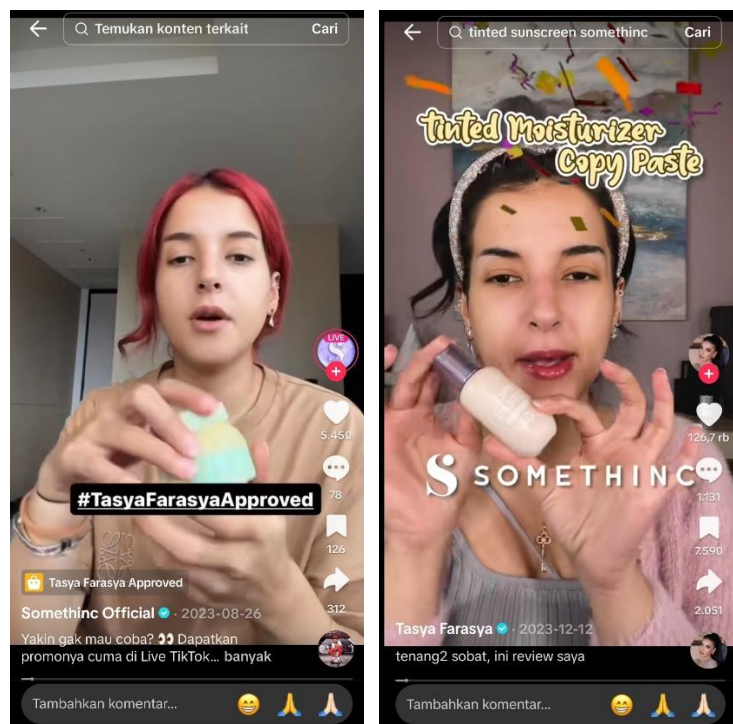


**Gambar 1. 4 Tampilan Produk Somethinc dengan Label “Tasya Farasya Approved”**

*Sumber : Akun resmi Somethinc di TikTok Shop (@somethincofficial), diakses pada 18 Juni 2025*

Kolaborasi antara Somethinc dan Tasya Farasya terlihat dalam berbagai bentuk, mulai dari ulasan produk, tutorial penggunaan, hingga kampanye peluncuran produk baru. Strategi ini terbukti memberikan dampak signifikan terhadap performa penjualan. Berdasarkan data Markethac (2024), kontribusi Tasya Farasya terhadap penjualan Somethinc tercatat sebesar 22,63% pada Agustus 2024, meningkat menjadi 24,91% pada September, dan melonjak hingga 52,46% pada Oktober 2024. Data kontribusi ini diperoleh melalui sistem pelacakan afiliasi TikTok Shop, di mana setiap transaksi yang dihasilkan melalui tautan afiliasi atau sesi live Tasya Farasya tercatat secara otomatis oleh platform. Markethac (2024)

mengompilasi data tersebut sebagai bagian dari layanan analitik *e-commerce* berbasis platform. Peningkatan tersebut mengindikasikan bahwa influencer marketing memiliki kemampuan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan dalam jangka pendek.



**Gambar 1.5** Cuplikan Unggahan Tasya Farasya yang Mempromosikan  
Produk Somethinc

*Sumber : Tiktok @somethincofficial & @tasyafarasya, diakses pada 16*

*Juni 2025*

Namun, efektivitas strategi tersebut tidak sepenuhnya tercermin secara merata di seluruh wilayah pemasaran. Kota Semarang memberikan gambaran empiris mengenai adanya fluktuasi kinerja penjualan Somethinc di tingkat lokal. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Semarang tahun 2024 menunjukkan bahwa jumlah penduduk berada di kisaran 1,7 juta jiwa, dengan 66,37% atau sekitar

1,13 juta jiwa berada dalam kategori usia produktif (15–59 tahun), yang merupakan target utama pasar produk kecantikan.

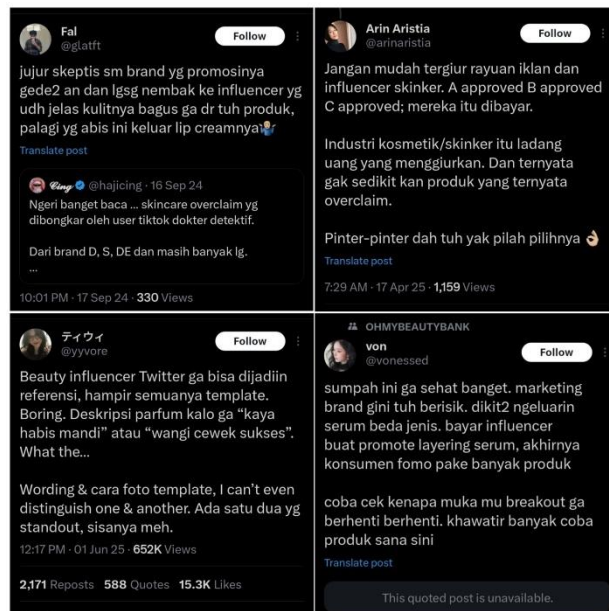
**Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Somethinc Pada Beberapa Toko Kosmetik Di Kota Semarang Tahun 2021-2024**

Tahun	Elisha Beauty	Growth (%)	Benny Kosmetik	Growth (%)	Najmia Beauty	Growth (%)
2021	Rp180,000,000	-	Rp140,000,000	-	-	-
2022	Rp260,000,000	44,4	Rp152,000,000	8,6	-	-
2023	Rp278,300,000	7,0	Rp170,000,000	11,8	Rp1,907,000,000	-
2024	Rp280,050,000	0,6	Rp187,500,000	10,3	Rp2,143,000,000	12,4

*Sumber : Elisha Beauty, Benny Kosmetik, dan Najmia Beauty, telah diolah, 2025*

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, meskipun secara nominal volume penjualan produk Somethinc di Kota Semarang menunjukkan peningkatan di ketiga gerai, tren laju pertumbuhannya menunjukkan pola yang perlu dicermati. Elisha Beauty mengalami penurunan pertumbuhan paling tajam, dari 44,4% pada tahun 2022 menjadi hanya 0,6% pada tahun 2024 yang mana jauh di bawah rata-rata pertumbuhan tahunan industri kosmetik nasional yang diproyeksikan sebesar 5,81% (Market Research Southeast Asia, 2024). Sementara itu, Benny Kosmetik menunjukkan pertumbuhan yang cenderung stagnan di kisaran 8–12% tanpa peningkatan yang berarti dari tahun ke tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kinerja penjualan Somethinc di Kota Semarang belum mencerminkan potensi pertumbuhan yang seharusnya dapat dicapai, mengingat tingginya eksposur merek melalui strategi *influencer marketing* yang intensif di tingkat nasional.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa *brand image* yang kuat dan eksposur *influencer* yang tinggi belum tentu secara otomatis menghasilkan kepercayaan konsumen yang berkelanjutan. Pada tahun 2024, konsumen semakin menunjukkan sikap kritis terhadap konten promosi yang dianggap berlebihan atau terlalu viral. Skeptisisme terhadap klaim produk dan ulasan berbayar menjadi salah satu faktor yang memengaruhi melemahnya *brand trust*, khususnya pada merek-merek yang sangat bergantung pada strategi digital dan *influencer marketing*.



**Gambar 1. 6 Tangkapan Layar Keluhan Konsumen di Media Sosial terkait Skeptisisme terhadap Promosi *Influencer***

*Sumber: Media sosial X (Twitter), 2024–2025*

Dalam konteks skeptisisme konsumen terhadap promosi *influencer* tersebut, *brand trust* memegang peranan penting sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Produk kosmetik tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga menyangkut kesehatan dan keamanan kulit, sehingga

konsumen cenderung menuntut tingkat kepercayaan yang lebih besar terhadap merek.

Kepercayaan terhadap merek tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui pengalaman konsumen yang konsisten dan positif. Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) menegaskan bahwa kesesuaian antara janji merek dan pengalaman nyata pengguna berkontribusi besar terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, dalam industri kecantikan lokal seperti Somethinc, *brand trust* berperan sebagai jembatan antara persepsi yang dibentuk melalui *brand image* dan pengaruh *influencer marketing* dengan keputusan pembelian konsumen (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Keseluruhan uraian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara *brand image* Somethinc yang dibangun melalui kolaborasi dengan *influencer* ternama, dengan realita kinerja penjualan di Kota Semarang yang memperlihatkan perlambatan laju pertumbuhan meskipun secara nominal masih meningkat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa eksposur merek yang tinggi belum selalu diikuti oleh keputusan pembelian konsumen yang berkelanjutan apabila tingkat kepercayaan terhadap merek belum terbentuk secara optimal. Dalam konteks ini, *brand trust* diposisikan sebagai variabel mediasi yang memiliki peran penting dalam menjelaskan keterkaitan antara *brand image*, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian konsumen.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks pasar

lokal. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar penyusunan strategi pemasaran bagi PT Beaute Haul Indonesia selaku pengelola merek Somethinc, khususnya dalam membangun strategi pemasaran berbasis kepercayaan konsumen di Kota Semarang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand image* dan *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand trust* sebagai Variabel Mediasi pada Produk Somethinc di Kota Semarang.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Tingginya *brand image* dan aktivitas *influencer marketing* Somethinc secara nasional menunjukkan kuatnya eksposur merek di media sosial. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya tercermin pada keputusan pembelian konsumen di Kota Semarang yang ditandai oleh fluktuasi dan kecenderungan penurunan penjualan. Di tengah meningkatnya sikap kritis konsumen terhadap konten promosi digital serta munculnya fenomena *de-influencing*, kepercayaan terhadap merek tidak lagi terbentuk secara otomatis meskipun didukung oleh citra merek dan figur promosi yang kuat. Kondisi ini menegaskan pentingnya peran *brand trust* sebagai variabel yang menjembatani pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Brand image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Semarang?
2. Apakah *Influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Semarang?

3. Apakah *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *Brand trust* produk Somethinc?
4. Apakah *Influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap *Brand trust* produk Somethinc?
5. Apakah *Brand trust* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Semarang?
6. Apakah *Brand image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan produk Somethinc melalui *Brand trust* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *Influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc melalui *Brand trust* sebagai variabel mediasi?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Brand trust* produk Somethinc di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Brand trust* produk Somethinc di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc di Kota Semarang.

6. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc melalui *Brand trust* sebagai variabel mediasi.
7. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc melalui *Brand trust* sebagai variabel mediasi.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, kegunaan penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand trust* sebagai variabel mediasi pada produk *skincare* dan kosmetik. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur akademik yang berkaitan dengan strategi pemasaran berbasis media sosial.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi perusahaan dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Bagi PT Beauty Haul Indonesia selaku perusahaan yang mengelola merek Somethinc, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi *influencer marketing* dan penguatan *brand image* guna membangun *brand trust* serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di Kota Semarang.

### c. Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai peran *influencer marketing* dan citra merek dalam membentuk kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku industri kecantikan dalam memahami pentingnya strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik konsumen lokal.

## **1.5 Kerangka Teori / Konsep**

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2007), perilaku konsumen adalah studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sunyoto (2014) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup aktivitas langsung yang dilakukan seseorang dalam memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mempersiapkan dan menentukan tindakan tersebut. Dua hal utama dalam perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan serta aktivitas fisik yang melibatkan penilaian, perolehan, dan penggunaan barang atau jasa secara efisien. Sementara itu, Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen menggambarkan bagaimana seseorang membuat keputusan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya.

Proses ini tidak terjadi secara acak, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Kotler & Keller (2016) mengelompokkan faktor-faktor tersebut ke dalam empat kategori utama, yaitu:

### **1. Faktor Budaya**

Faktor ini mencakup budaya induk dan sub-budaya.

- Budaya menjadi penentu utama dalam membentuk keinginan serta tindakan seseorang. Sebagian besar perilaku manusia diperoleh melalui proses pembelajaran sosial dan budaya.
- Sub-budaya terdiri dari unit-unit kecil dalam masyarakat yang memberikan identitas serta pengaruh yang lebih spesifik, seperti kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis.

### **2. Faktor Sosial**

Konsumen sering kali mempertimbangkan pendapat orang lain ketika akan membeli sesuatu.

- Kelompok referensi berperan besar dalam memengaruhi atau dipengaruhi oleh individu, baik kelompok primer (keluarga, teman dekat) maupun sekunder (komunitas kerja, kelompok online). Rekomendasi dan pandangan kelompok ini dapat memengaruhi keputusan konsumen.
- Keluarga adalah salah satu unit pembelian paling berpengaruh yang telah lama menjadi objek riset.
- Peran sosial dan status, di mana seseorang bisa memilih produk berdasarkan bagaimana produk tersebut mencerminkan posisi sosial atau peran mereka di masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor ini berkaitan dengan karakteristik individu yang membedakannya dari orang lain, dan cenderung menciptakan respons yang konsisten terhadap lingkungan.

- Usia dan tahap kehidupan, memengaruhi jenis produk yang dibeli. Misalnya, anak-anak, remaja, dan orang dewasa memiliki kebutuhan berbeda. Biasanya, *influencer* lebih banyak menyoroti remaja dan dewasa.
- Pekerjaan dan kondisi ekonomi, di mana pekerjaan dan pendapatan seseorang akan memengaruhi daya beli dan preferensi terhadap produk. Konsumen berpenghasilan tinggi cenderung memilih produk premium, sementara yang berpenghasilan lebih rendah akan lebih mempertimbangkan harga dan nilai guna.
- Kepribadian dan konsep diri, sifat kepribadian tertentu bisa memengaruhi keputusan pembelian. *Influencer* dengan karakter yang ceria dan percaya diri bisa lebih menarik konsumen. Konsumen juga cenderung lebih percaya pada review dari orang yang mirip dengan mereka.
- Gaya hidup, yaitu cara hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini yang mereka miliki.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen. Motivasi mendorong seseorang untuk bertindak dan membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Persepsi berkaitan dengan bagaimana seseorang menafsirkan informasi tentang suatu produk, yang dapat berbeda meskipun sumbernya sama. *Brand image* merupakan salah satu bentuk

persepsi konsumen terhadap merek yaitu bagaimana konsumen menilai dan mengasosiasikan merek berdasarkan informasi yang mereka terima melalui media sosial, konten *influencer*, maupun pengalaman penggunaan produk (Kotler & Keller, 2016). Pembelajaran terjadi ketika konsumen memiliki pengalaman dalam menggunakan produk, yang memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Selain itu, keyakinan dan sikap terhadap suatu merek atau produk juga berperan penting. *Brand trust* berada pada elemen keyakinan ini yaitu sejauh mana konsumen meyakini bahwa merek mampu memenuhi janjinya dan aman untuk digunakan, sehingga keyakinan tersebut mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Chaudhuri & Holbrook, 2001)



**Gambar 1.7 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen**

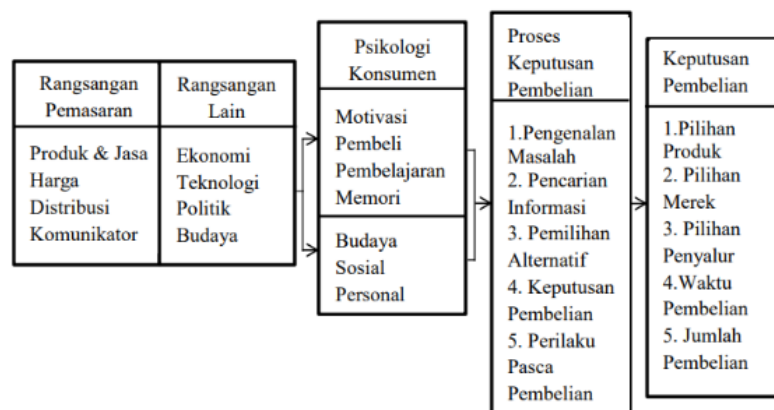
*Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012)*

Kelompok sosial, termasuk *influencer*, dapat membentuk opini dan memengaruhi niat beli. Ketika seorang *influencer* menyarankan produk tertentu, pengikutnya sering menganggap rekomendasi itu sebagai masukan dari orang yang

mereka percaya, karena mereka menganggap *influencer* sebagai bagian dari kelompok referensi.

Selain itu, faktor psikologis juga berperan. *Influencer* dengan kepribadian menyenangkan lebih mampu menarik perhatian konsumen. Konsumen juga lebih mungkin menerima rekomendasi dari orang yang memiliki karakteristik atau latar belakang serupa. Ulasan positif dapat meningkatkan minat beli, sementara ulasan negatif bisa membuat konsumen ragu. Ulasan ini biasanya ditemukan di kolom komentar atau *review* pada platform *e-commerce* (Owusu-Kyei et al., 2023).

Membahas perilaku konsumen pada akhirnya akan mengarah pada pemahaman mengenai bagaimana hal tersebut memengaruhi penyusunan strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Tujuan utama dari mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menggali dan memahami berbagai faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Salah satu model yang dapat digunakan untuk menggambarkan proses ini adalah model perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016).



**Gambar 1.8 Model Perilaku Konsumen**

*Sumber : Kotler & Keller (2016)*

Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu mengambil keputusan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya, seperti uang, waktu, dan tenaga untuk memperoleh barang konsumsi. Pemahaman ini sangat penting bagi manajer pemasaran karena dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang tepat. Salah satu aspek utama dalam kajian perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian

### **1.5.2 Pemasaran**

Saat ini, pemasaran tidak hanya dipahami sebagai aktivitas transaksi, tetapi juga sebagai proses berkelanjutan yang berfokus pada pembangunan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Kotler & Armstrong (2021) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka guna memperoleh nilai balik. Proses ini dimulai dari pemahaman dan analisis kebutuhan pasar sebelum produk diproduksi atau didistribusikan, sehingga penawaran yang dikembangkan relevan dengan keinginan pasar sasaran (Shafa & Hidayat, 2022).

Sejalan dengan pandangan tersebut, Perreault et al. (2020) menegaskan bahwa tujuan utama pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuannya melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan serta pengelolaan arus produk yang mampu memberikan kepuasan bagi pasar sasaran. Grewal & Levy (2020) menambahkan bahwa pemasaran merupakan rangkaian proses penciptaan dan pertukaran nilai yang berlangsung secara berkesinambungan. Pandangan ini menegaskan bahwa kegiatan pemasaran bersifat strategis dan berorientasi jangka

panjang, di mana pemahaman terhadap dinamika pasar menjadi fondasi utama dalam mempertahankan kinerja penjualan dan hubungan dengan konsumen.

### **1.5.2.1 Tujuan Pemasaran**

Pada dasarnya, pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dirancang secara terencana untuk memastikan bahwa nilai yang dimiliki suatu produk dapat disampaikan secara tepat kepada pasar sasaran (Sunyoto, 2014). Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono & Chandra (2020) menegaskan bahwa pemasaran modern adalah fungsi manajerial yang mencakup serangkaian proses dalam menciptakan dan memberikan nilai guna memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan. Fokus pada efektivitas penyampaian produk ini menjadi landasan utama, karena tujuan akhir dari pemasaran bukan hanya terjadinya transaksi, melainkan pencapaian kepuasan konsumen yang terukur.

Abdullah & Tantri (2016) menguraikan bahwa pemasaran memiliki dua tujuan utama. Pertama, meningkatkan kesadaran konsumen potensial terhadap produk. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu membangun pemahaman yang kuat pada calon konsumen mengenai keunggulan dan manfaat produk, termasuk kesesuaiannya dengan kebutuhan serta preferensi pasar.

Perusahaan harus mampu mengelola seluruh kegiatan pemasaran secara menyeluruh dan efisien. Ini mencakup berbagai hal, mulai dari penyampaian informasi terkait produk, pengembangan desain yang menarik, strategi promosi dan periklanan yang tepat sasaran, hingga membangun komunikasi yang positif dengan konsumen (Erdogan, 1999). Selain itu, perusahaan juga harus menjamin distribusi produk dapat dilakukan secara tepat waktu dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Secara keseluruhan, pemasaran memiliki peran strategis dalam mempertemukan produk dengan konsumen melalui penerapan berbagai langkah yang terstruktur dan sinergis, sehingga tujuan utama berupa pemenuhan kebutuhan konsumen dapat tercapai secara optimal.

#### **1.5.2.2 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler & Armstrong (2018), bauran pemasaran merupakan kumpulan elemen taktis yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Konsep ini dikenal dengan istilah marketing mix atau bauran pemasaran, yang umumnya terdiri atas empat komponen utama yang disebut sebagai 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

1. Produk (*Product*), mencakup segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen, baik berupa barang, jasa, maupun ide, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Harga (*Price*), merujuk pada sejumlah nilai moneter yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan.
3. Tempat atau Distribusi (*Place*), berkaitan dengan strategi perusahaan dalam menyalurkan produk ke pasar sasaran, sehingga produk dapat diakses dengan mudah oleh konsumen. Hal ini mencakup semua aktivitas yang berhubungan dengan penyampaian produk kepada pelanggan.
4. Promosi (*Promotion*), mencakup seluruh aktivitas komunikasi yang dilakukan untuk menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, guna menarik minat dan mendorong keputusan pembelian sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dalam konteks ini, promosi menjadi elemen krusial dalam bauran pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pasar sasaran, tetapi juga sebagai strategi untuk menonjolkan keunggulan produk di tengah persaingan. Promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian Belch & Belch (2018), yaitu:

1. Kredibilitas *influencer* (*credibility*), yakni tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* berdasarkan keahlian dan kejujuran yang dirasakan
2. Daya tarik konten promosi (*attractiveness*), yakni sejauh mana pesan promosi dianggap menarik, relevan, dan sesuai dengan minat audiens.
3. Frekuensi & jangkauan eksposur (*exposure/reach*), yakni seberapa sering konsumen melihat konten promosi dari *influencer*.
4. Interaksi dengan konsumen (*engagement*), yakni tingkat keterlibatan audiens, seperti likes, komentar, dan sharing, terhadap konten promosi.

### **1.5.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu memilih satu alternatif produk atau jasa untuk dibeli. Menurut Kotler & Keller (2016), proses keputusan pembelian mencakup perilaku pembelian akhir konsumen yang memutuskan membeli produk. Artinya, dalam tahap ini konsumen secara nyata melakukan pembelian setelah mempertimbangkan semua alternatif.

### **1.5.3.1 Tahapan dalam Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses yang kompleks yang dilalui oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahap yang saling terkait, yaitu:

#### **1. Pengakuan Kebutuhan**

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini dapat muncul dari berbagai sumber, seperti kebutuhan fisiologis (misalnya, rasa lapar atau haus), kebutuhan sosial (seperti keinginan untuk diterima dalam kelompok), atau kebutuhan psikologis (seperti keinginan untuk merasa aman atau dihargai). Pengakuan ini sering kali dipicu oleh perubahan dalam situasi pribadi atau oleh pengaruh eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari orang lain.

#### **2. Pencarian Informasi**

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi untuk memahami lebih lanjut tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini dapat dilakukan melalui pengalaman pribadi, saran dari orang lain, atau sumber informasi yang lebih formal seperti iklan, ulasan online, dan media sosial. Pada tahap ini, konsumen berusaha mengumpulkan sebanyak mungkin informasi untuk membuat keputusan yang tepat.

### 3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mulai mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Mereka membandingkan produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Proses evaluasi ini melibatkan penilaian yang cermat terhadap kelebihan dan kekurangan dari setiap pilihan, serta bagaimana masing-masing alternatif dapat memenuhi kebutuhan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

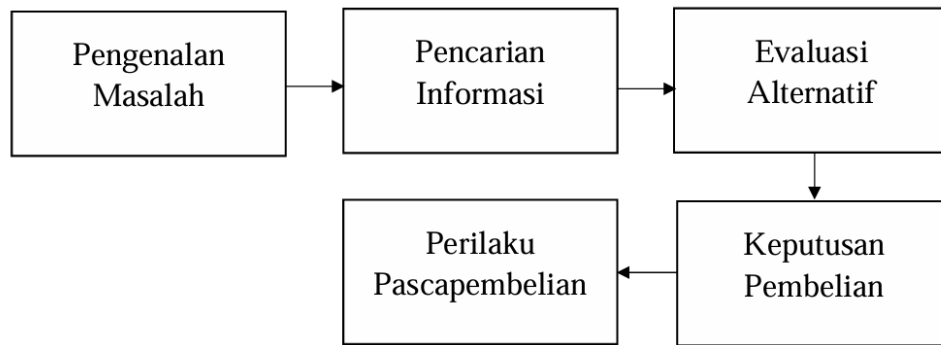
### 4. Keputusan Pembelian

Setelah mengevaluasi semua alternatif, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu. Namun, keputusan ini tidak selalu final dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti promosi, diskon, atau rekomendasi dari orang lain. Selain itu, faktor emosional juga dapat berperan dalam keputusan ini, di mana perasaan positif atau negatif terhadap merek atau produk tertentu dapat memengaruhi pilihan akhir.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang telah dibeli. Pada tahap ini, mereka akan mempertimbangkan apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka dan apakah mereka merasa puas dengan keputusan yang diambil. Jika pengalaman tersebut positif, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang di masa depan dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika pengalaman negatif, konsumen mungkin merasa menyesal dan tidak akan

membeli produk tersebut lagi, serta dapat memberikan ulasan buruk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian orang lain.



**Gambar 1.9 Proses Keputusan Pembelian**

*Sumber : Kotler & Keller (2016)*

### 1.5.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa hal yang dapat mengukur keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh:

1. *Purchase Intention* (Niat membeli), konsumen menunjukkan minat untuk membeli produk tertentu setelah proses evaluasi.
2. *Purchase Decision Confidence* (Keyakinan dalam membeli), konsumen merasa yakin dengan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan semua alternatif.
3. *Post-purchase Satisfaction* (Kepuasan pasca pembelian), evaluasi konsumen terhadap produk setelah digunakan, apakah sesuai dengan ekspektasi.

4. *Willingness to Recommend* (Kemauan untuk merekomendasikan), apakah konsumen bersedia menyarankan produk tersebut kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan.

#### **1.5.4 Brand image**

Menurut Kotler & Keller (2016), *Brand image* atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi mereka dengan produk atau jasa tersebut. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu produk, layanan, atau perusahaan secara keseluruhan, termasuk nilai dan asosiasi yang melekat di dalamnya (Kapferer, 2008).

Faktor yang memengaruhi *Brand image* meliputi persepsi terhadap kualitas produk, desain, ukuran, daya tahan, warna, dan harga, serta bagaimana reputasi perusahaan dalam hal popularitas dan kredibilitasnya di pasar (Schiffman & Kanuk, 2008). Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan merek yang sudah dikenal karena merasa lebih percaya terhadap kualitas, ketersediaan, serta keandalannya (Rangkuti, 2003). Selain itu, *Brand image* juga dapat merepresentasikan nilai, budaya, dan kepribadian merek yang membentuk daya tarik emosional bagi konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016).

##### **1.5.4.1 Indikator Brand image**

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek (*brand image*) dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Menggambarkan sejauh mana asosiasi terhadap merek tertanam kuat dalam benak konsumen. Semakin dalam pemahaman dan pengalaman konsumen terhadap informasi yang relevan mengenai suatu produk, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut melekat secara konsisten dalam ingatan mereka.

## 2. Keunikan (*Uniqueness*)

Merujuk pada kemampuan merek dalam membedakan diri dari produk sejenis di pasar. Keunikan ini menciptakan identitas yang khas, yang membuat merek mudah dikenali dan tidak mudah disamakan dengan merek lain oleh konsumen.

## 3. Keunggulan (*Favorable*)

Mengacu pada sejauh mana merek dipersepsikan secara positif oleh konsumen melalui manfaat yang diberikan. Ketika sebuah merek mampu menawarkan nilai atau kelebihan yang dianggap penting dan relevan, maka hal ini akan memperkuat preferensi konsumen terhadap merek tersebut secara berkelanjutan.

### **1.5.5 Influencer marketing**

*Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan jangkauan, penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Sudha & Sheena, 2017). *Influencer* yang terlibat dalam strategi ini tidak hanya berasal dari kalangan selebritas, tetapi juga dari individu dengan popularitas, reputasi, dan kompetensi tertentu, serta kemampuan untuk memengaruhi audiensnya melalui konten yang bersifat informatif, persuasif, atau menghibur (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Strategi ini efektif dalam membentuk

persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian karena *influencer* memiliki daya tarik yang mencerminkan kebutuhan serta keinginan masyarakat umum (Rosyadi, 2018).

*Social media Influencers* (SMIs) adalah individu yang memiliki pengaruh tinggi di media sosial karena jumlah pengikutnya di platform seperti Instagram atau TikTok (Liu & Zheng, 2024). Mereka berperan sebagai endorser pihak ketiga yang membangun hubungan dengan audiens dan memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang dibuat (Djafarova & Rushworth, 2017). Konten yang dibagikan oleh *influencer*, seperti video pendek di TikTok atau gambar dan cerita di Instagram, dapat menjadi sumber informasi yang membentuk sikap dan niat beli konsumen (Uyuun & Dwijayanti, 2022).

#### **1.5.5.1 Indikator *Influencer marketing***

Menurut Rossiter et al. (2018), ada empat indikator yang dapat mengukur sejauh mana *influencer marketing* memiliki dampak terhadap perilaku konsumen :

1. *Attention* (Perhatian)

Sejauh mana konten *influencer* menarik perhatian audiens.

2. *Brand Linkage*

Tingkat keterkaitan antara konten yang disampaikan *influencer* dengan merek yang dipromosikan.

3. *Communication* (Pemahaman Pesan)

Sejauh mana pesan yang ingin disampaikan melalui *influencer* dipahami oleh audiens.

4. *Persuasion* (Bujukan)

Tingkat pengaruh konten *influencer* dalam membentuk sikap positif atau niat beli terhadap produk (Deka & Niser, 2023).

Selain itu, terdapat indikator lainnya menurut Liu & Zheng (2024), menyoroti dimensi personal dari *influencer* yang memengaruhi kredibilitas dan efektivitas komunikasi mereka di platform media sosial :

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Tingkat kepercayaan audiens terhadap *influencer* yang dianggap jujur dan dapat diandalkan.

2. *Expertise* (Keahlian)

Persepsi audiens bahwa *influencer* memiliki pengetahuan atau kemampuan dalam bidang tertentu.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Penilaian audiens terhadap penampilan atau kepribadian *influencer* yang menarik.

4. *Similarity* (Kesamaan)

Tingkat kesamaan antara audiens dengan *influencer* yang dapat menciptakan koneksi emosional (Tan, 2025).

### **1.5.6 Brand trust**

Kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* merujuk pada kesediaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek dalam situasi yang mengandung risiko, berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan kinerja yang positif dan dapat diandalkan. Chaudhuri & Holbrook (2001) menjelaskan bahwa *brand trust* muncul ketika konsumen meyakini bahwa suatu merek memiliki

kemampuan dan integritas dalam memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen terhadap merek tidak terbentuk secara instan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Lau & Lee (1999) yang dikutip oleh Riana (2008:187), menjelaskan bahwa *brand trust* dibangun melalui *brand characteristic* (karakteristik merek), *company characteristic* (karakteristik perusahaan), serta *Consumer–Brand Relationship* (hubungan antara konsumen dan merek). Karakteristik merek berkaitan dengan reputasi, konsistensi kualitas, dan kompetensi merek dalam memenuhi janji kepada konsumen. Karakteristik perusahaan mencerminkan integritas, motivasi, serta nilai-nilai perusahaan yang menaungi merek tersebut. Hubungan antara konsumen dan merek terbentuk melalui pengalaman penggunaan, kedekatan emosional, serta kesesuaian nilai antara konsumen dan merek, yang secara bertahap memperkuat rasa percaya konsumen (De Veirman et al., 2017).

Pandangan mengenai dimensi *brand trust* juga dikemukakan oleh Delgado-Ballester & Munuera-Alemán (2005) yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek dibentuk oleh aspek *reliability*, yang berkaitan dengan kemampuan merek dalam memenuhi janji secara konsisten, serta *benevolence*, yang mencerminkan itikad baik merek dalam memperhatikan kepentingan konsumennya.

Ferrinadewi (2008) mengelompokkan kepercayaan konsumen terhadap merek ke dalam tiga dimensi utama, yaitu *Realibility*, *Integrity*, dan *Risk*.

- *Reliability* (Keandalan)

Menilai sejauh mana merek mampu memenuhi janji dan memberikan kinerja yang konsisten bagi konsumen.

- *Integrity* (Integritas)

Berkaitan dengan kejujuran perusahaan dan niat baik produsen dalam menjaga kualitas produk bagi pelanggannya.

- *Risk* (Risiko)

Mencerminkan rasa aman dan minimnya persepsi risiko yang dirasakan konsumen saat mengonsumsi produk tersebut.

## **1.6 Pengaruh Antar Variabel**

### **1.6.1 Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand image* merupakan persepsi terhadap suatu merek yang dimiliki oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek memengaruhi kesan dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk. *Brand image* yang positif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari (2017) yang menyatakan konsumen akan mempertimbangkan citra perusahaan sebelum melakukan pembelian, dimana hal menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### **1.6.2 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman & Wisenblit (2021), *influencer marketing* merupakan salah satu bentuk promosi yang memanfaatkan kekuatan individu berpengaruh untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Konsumen cenderung

mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* karena dianggap lebih personal dan autentik dibandingkan iklan konvensional.

Hal ini sejalan dengan penelitian Al-Zubaidie & Al-Balaghee (2024) dalam jurnal “*The Impact of Influencers’ Marketing on Buying Decision*” yang menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Efektivitasnya bergantung pada kredibilitas *influencer* dan kualitas informasi yang disampaikan, sehingga perusahaan disarankan untuk memilih *influencer* yang memiliki reputasi baik dan mampu menyampaikan informasi dengan cara yang autentik dan meyakinkan untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka.

## **H2: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

### **1.6.3 Pengaruh *Brand image* terhadap *Brand trust***

Menurut Kotler & Keller (2016), *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan ekspektasi terhadap merek. Citra merek yang positif akan menumbuhkan rasa percaya karena konsumen merasa bahwa merek tersebut mampu memenuhi janji dan kualitas yang dijanjikan. Hal ini sejalan dengan penelitian Benhardy et al. (2020) yang menemukan bahwa citra merek yang positif serta persepsi harga yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan tersebut kemudian mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga *brand trust* berperan sebagai mediator penting antara citra merek dan persepsi harga dengan niat beli.

Di sisi lain, beberapa literatur juga mengakui adanya kemungkinan hubungan timbal balik antara *brand image* dan *brand trust*. Kepercayaan yang kuat dapat membentuk citra positif merek melalui pengalaman konsumen yang konsisten. Namun, banyak penelitian justru menempatkan *brand image* sebagai faktor yang lebih dahulu membangun *brand trust*. Penelitian Mahwati (2023) misalnya, menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa citra merek yang positif menjadi pondasi awal munculnya rasa percaya.

Penelitian lain oleh Lorents & Nawawi (2024) juga mendukung pandangan tersebut. Dalam studinya pada konsumen *smartphone* di Jakarta, mereka menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *brand trust*, yang kemudian meningkatkan minat beli. Temuan ini semakin memperkuat posisi bahwa *brand image* lebih tepat dipandang sebagai faktor yang mendahului terbentuknya *brand trust*.

### **H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust***

#### **1.6.4 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Brand trust***

Schiffman & Wisenblit (2021) menjelaskan bahwa *influencer marketing* bekerja melalui kekuatan kepercayaan yang dimiliki *influencer* dari para pengikutnya. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan sebuah produk, konsumen cenderung mempercayai produk tersebut karena kepercayaan yang telah terbentuk terhadap sang *influencer*.

Penelitian oleh Febriyanti et al. (2024) dengan judul “Pengaruh Social Media *Influencer* pada *Brand trust* Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di JABODETABEK” menemukan bahwa pemasaran melalui *influencer* di media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*). Hal itu menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat seorang *influencer* yang dinilai kredibel, menarik, dan konsisten dalam merekomendasikan produk skincare, hal tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap merek yang dipromosikan. *Influencer* dianggap sebagai sumber informasi yang relevan dan meyakinkan, sehingga citra positif yang dimiliki *influencer* turut membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut.

#### **H4: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust***

### **1.6.5 Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Lau & Lee (1999), *brand trust* adalah kepercayaan konsumen bahwa merek memiliki kemampuan untuk memenuhi janji-janjinya. Kepercayaan terhadap merek membuat konsumen merasa aman dalam memilih dan menggunakan produk dari merek tersebut, sehingga memperkuat niat dan keputusan pembelian.

Penelitian dari Adriana & Ngatno (2020) berjudul "Pengaruh *Brand image* dan *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)" ditemukan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka

untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kepercayaan terhadap merek berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam membeli.

#### **H5: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

#### **1.6.6 Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand trust***

*Brand image* yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui *brand trust*. Ketika *brand image* berhasil membentuk persepsi positif terhadap merek, hal ini mendorong terbentuknya kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Aeni & Ekhsan (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *Brand trust*” menemukan bahwa *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Artinya, citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (*brand trust*), dan pada akhirnya kepercayaan tersebut akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk. Kepercayaan terhadap merek menjadi jembatan penting antara persepsi positif konsumen terhadap citra merek dan keputusan mereka untuk membeli produk

#### **H6: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand trust***

### **1.6.7 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand trust***

*Influencer marketing* tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui *brand trust*. Kepercayaan konsumen terhadap merek sering kali terbentuk dari keyakinan terhadap rekomendasi *influencer*, sehingga hal ini memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Penelitian oleh Mammadli (2021) dengan judul "*The role of brand trust in the impact of social media influencers on purchase intention*" ini membuktikan bahwa pengaruh *influencer* di media sosial terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang dianggap ahli dan dapat dipercaya, sehingga kepercayaan terhadap merek yang mereka promosikan ikut meningkat, dan hal ini mendorong niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **H7: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand trust***

## **1.7 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya merupakan hasil studi yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan topik yang memiliki kesamaan atau keterkaitan dengan fokus kajian saat ini. Penelitian-penelitian tersebut dijadikan sebagai landasan untuk memperluas wawasan teoritis, mengidentifikasi tren atau pola yang relevan, serta menilai sejauh mana kontribusinya terhadap pengembangan arah penelitian yang

sedang disusun. Berikut ini adalah sejumlah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan memiliki keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti untuk membantu peneliti memahami konteks permasalahan secara lebih menyeluruh.

**Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh Celebrity Endorser, <i>Brand image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Marina Hand and Body Lotion Mahasiswa Universitas Diponegoro (Estiningrum et al., 2025)	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand image</i> , Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	<i>Celebrity endorser</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,	Sama-sama menggunakan variabel <i>Brand image</i> dan menguji Keputusan Pembelian, tetapi penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Brand trust</i> sebagai mediasi maupun <i>Influencer marketing</i> , melainkan menggunakan <i>Celebrity Endorser</i> serta Kualitas Produk, dan bukan pada produk <i>Something</i> .
2.	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Scarlett Whitening di Kota Semarang (Perangin-angin, 2024)	<i>Influencer marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> , Keputusan Pembelian	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Sama-sama meneliti pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada produk kecantikan di Kota Semarang, tetapi penelitian ini tidak menggunakan variabel <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> sebagai mediasi, serta objek penelitian yang digunakan bukan <i>Something</i> .

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
3.	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi oleh <i>Brand image</i> (Yasinta & Nainggolan, 2023)	<i>Influencer marketing, Brand image, Keputusan Pembelian</i>	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara <i>influencer marketing</i> dan keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan objek Somethinc serta variabel <i>Influencer marketing</i> dan Keputusan Pembelian, tetapi menggunakan <i>Brand image</i> sebagai variabel mediasi (bukan <i>Brand trust</i> ) dan dilakukan pada konsumen di Surabaya (bukan di Semarang)
4.	The Effect of Social Media Marketing on <i>Brand image, Brand trust, and Purchase Intention</i> of Somethinc Skincare Products in Surabaya (Ellitan et al., 2022)	<i>Social Media Marketing, Brand image, Brand trust, Keputusan Pembelian</i>	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i> . <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand trust</i> . <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> .	Sama-sama menggunakan produk Somethinc sebagai objek penelitian serta variabel <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> , tetapi penelitian ini menempatkan <i>Brand image</i> sebagai variabel mediasi (bukan variabel independen utama) dan menggunakan <i>Social Media Marketing</i> sebagai variabel

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
			<i>Brand image</i> berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	independennya. Variabel dependen yang digunakan bukan <i>Purchase Decision</i> , serta bukan berfokus di Semarang melainkan pada konsumen di Surabaya
5.	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Pond's di Kota Semarang) (Putri et al., 2023)	<i>Influencer marketing, Brand image, Keputusan Pembelian</i>	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel <i>Influencer marketing</i> dan <i>Brand image</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> di Kota Semarang, tetapi tidak menggunakan variabel <i>Brand trust</i> sebagai mediasi dan bukan pada produk skincare Somethinc
6.	Skincare influencers' impact on purchase intention – <i>brand image</i> as mediator (Ling Ling Tan, 2025)	<i>Skincare influencers, Brand image, Purchase Intention</i>	<i>Skincare influencers</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>Brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>influencer</i> pada produk <i>skincare</i> , tetapi menggunakan <i>Brand image</i> sebagai variabel mediasi dan <i>Purchase Intention</i> sebagai variabel dependen (bukan <i>Purchase Decision</i> ), serta dilakukan di Malaysia (bukan di Kota Semarang)

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
				dengan fokus pada karakteristik spesifik <i>influencer</i> .
7.	Pengaruh Health Consciousness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand trust</i> Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Skincare Dan Kosmetik Hanasui Di Kota Semarang) (Ni'mah, 2024)	<i>Health Consciousness, Perceived Value, Brand trust, Keputusan Pembelian</i>	<i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>Brand trust</i> memediasi pengaruh <i>health consciousness</i> dan <i>perceived value</i> terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan <i>Brand trust</i> sebagai mediasi terhadap Keputusan Pembelian pada produk <i>skincare</i> di Kota Semarang, tetapi tidak menggunakan variabel <i>Influencer marketing</i> dan <i>Brand image</i> sebagai variabel independen serta bukan pada produk <i>skincare</i> Somethinc
8.	Pengaruh <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand trust</i> Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Skincare Lokal (Aurellia & Sidharta, 2023)	<i>Brand image, Brand trust, Keputusan Pembelian</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand trust</i> . <i>Brand image</i> tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung. <i>Brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Brand trust</i> berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara <i>Brand image</i> dan Keputusan Pembelian.	Sama-sama menggunakan variabel <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand trust</i> sebagai mediasi, tetapi tidak mengikutsertakan variabel <i>Influencer marketing</i> sebagai variabel independen dan bukan pada produk spesifik Somethinc di Semarang.
9.	The Impact of <i>Influencer marketing</i>	<i>Influencer marketing,</i>	<i>Influencer marketing</i>	Sama-sama menggunakan

No.	Judul & Pengarang	Variabel	Hasil Penelitian	Perbedaan
	on <i>Brand image</i> , Brand Awareness, and <i>Brand trust</i> toward Purchase Decisions for Skincare Products (Sumanti et al., 2024)	<i>Brand image</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand trust</i> , Keputusan Pembelian	berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand trust</i> . <i>Brand image</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>brand trust</i> masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Influencer marketing</i> secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui ketiga variabel brand tersebut	variabel <i>Influencer marketing</i> , <i>Brand image</i> , dan <i>Brand trust</i> terhadap Keputusan Pembelian, tetapi menempatkan <i>Brand image</i> dan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel mediasi dari <i>Influencer marketing</i> (bukan <i>Brand image</i> sebagai variabel independen utama) dan dilakukan pada mahasiswa di Manado (bukan pada produk spesifik Somethinc atau di Semarang).
10.	<i>Brand image</i> and Price Perceptions Impact on Purchase Intentions: Mediating <i>Brand trust</i> (Benhardy et al., 2020)	<i>Brand image</i> , <i>Price Perception</i> , <i>Brand trust</i> , <i>Purchase Intention</i>	<i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan <i>purchase intention</i> , <i>Brand trust</i> memediasi pengaruh <i>brand image</i> dan <i>price perception</i> terhadap <i>purchase intention</i>	Sama-sama meneliti <i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> , namun menggunakan <i>Price Perception</i> (bukan <i>Influencer marketing</i> ) dan <i>Purchase Intention</i> (bukan Keputusan Pembelian) pada objek universitas (bukan Somethinc atau di Semarang).

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu pada Tabel 1.2, terdapat beberapa perbedaan mendasar yang membedakan penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya dan menjadi kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini.

Pertama, dari sisi model penelitian, penelitian ini merupakan penelitian yang secara khusus mengintegrasikan *brand image* dan *influencer marketing*

sebagai variabel independen dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian dalam satu kerangka model yang belum pernah diuji sebelumnya pada penelitian-penelitian terdahulu.

Kedua, dari sisi objek penelitian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada produk Somethinc sebagai objek, tetapi juga secara spesifik merujuk pada satu figur *influencer* yang memiliki kolaborasi resmi dan berkelanjutan dengan merek tersebut, yaitu Tasya Farasya, sehingga pengukuran efektivitas *influencer marketing* dalam penelitian ini menjadi lebih terfokus dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dibandingkan penelitian terdahulu yang menggunakan *influencer* secara umum.

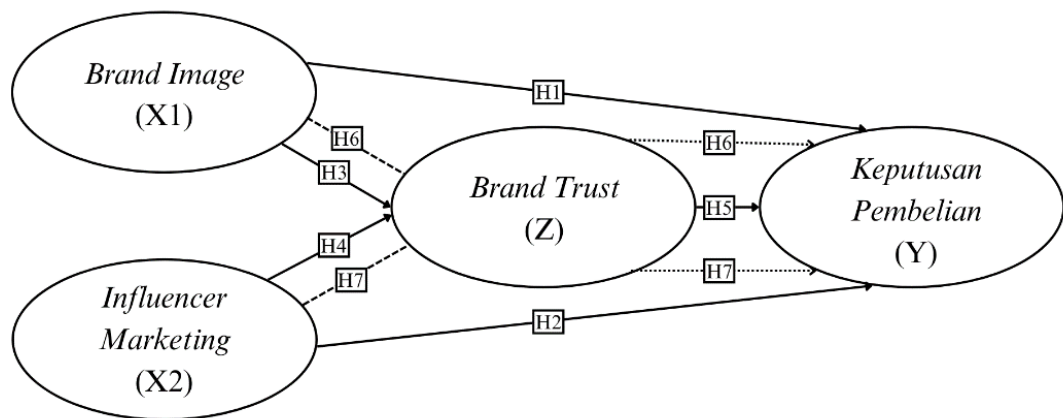
Ketiga, dari sisi lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan secara spesifik di Kota Semarang dengan objek produk Somethinc, yang merupakan kombinasi lokasi dan objek yang belum pernah diteliti sebelumnya, mengingat penelitian terdahulu yang menggunakan Somethinc sebagai objek penelitian dilakukan di Kota Surabaya, sedangkan penelitian yang berlokasi di Kota Semarang menggunakan produk kecantikan yang berbeda

## 1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis merupakan suatu perkiraan awal yang bersifat sementara terhadap pertanyaan penelitian, yang disusun berdasarkan temuan empiris dari proses pengumpulan data. Hipotesis berfungsi sebagai landasan untuk merumuskan permasalahan penelitian serta sebagai dugaan awal yang nantinya harus dibuktikan melalui data yang diperoleh secara ilmiah. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

- H3: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*
- H4: *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust*
- H5: *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H6: *Brand trust* memediasi hubungan antara hubungan *Brand image* dan Keputusan Pembelian
- H7: *Brand trust* memediasi hubungan antara hubungan *Influencer marketing* dan Keputusan Pembelian



**Gambar 1.10 Model Hipotesis**

Keterangan:

1. *Brand image* : Variabel bebas/independen (X1)
2. *Influencer marketing* : Variabel bebas/independen (X2)
3. *Brand trust* : Variabel mediasi (Z)
4. Keputusan Pembelian : Variabel terikat/dependen (Y)

## **1.9 Definisi Konsep**

### **1.9.1 Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen secara nyata memilih dan membeli produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Tahap ini merupakan hasil dari evaluasi terhadap alternatif yang telah dipertimbangkan sebelumnya, sehingga konsumen menetapkan pilihan akhir terhadap merek yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya.

### **1.9.2 *Brand image* (X1)**

*Brand image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi-asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2016). Persepsi tersebut terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, serta informasi yang diterima konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan kesan tertentu di benak mereka. Citra merek menggambarkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek berdasarkan makna yang melekat pada merek tersebut. Semakin kuat dan positif asosiasi yang terbentuk, semakin baik pula citra merek di mata konsumen.

### **1.9.3 *Influencer marketing* (X2)**

*Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan jumlah pengikut dan tingkat pengaruh tertentu di media sosial untuk menyampaikan pesan suatu merek kepada pasar sasaran (Sudha & Sheena, 2017). Strategi ini bertujuan untuk memengaruhi sikap, persepsi, dan keputusan

pembelian konsumen melalui figur yang memiliki daya tarik dan pengaruh terhadap audiensnya.

#### **1.9.4 Brand trust (Z)**

Menurut Chaudhuri & Holbrook (2001), *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat diandalkan dan layak dipercaya dalam situasi yang mengandung risiko, sehingga konsumen bersedia mengandalkan merek tersebut. Kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen menilai kemampuan merek untuk memenuhi janji kinerja serta integritas merek dalam bertindak jujur dan memperhatikan kepentingan konsumen. Dengan adanya *brand trust*, ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan pembelian berkurang dan kemungkinan konsumen memilih merek tersebut menjadi lebih besar (Lou & Yuan, 2019).

### **1.10 Definisi Operasional**

#### **1.10.1 Keputusan Pembelian (Y)**

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian yang dimaksud adalah keputusan konsumen dalam membeli produk Somethinc. Indikator keputusan pembelian kemudian dikembangkan dan diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu, yang mencakup keyakinan konsumen dalam membeli, kepuasan setelah melakukan pembelian, serta kemauan untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain.

**Tabel 1. 3 Matriks Definisi Operasional Keputusan Pembelian**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pertanyaan</b>
Keputusan Pembelian (Y)	<i>Purchase Decision</i>	Keyakinan dalam Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya yakin dengan keputusan saya untuk membeli produk Somethinc adalah pilihan yang tepat</li> <li>2. Saya merasa mantap dalam memilih produk ini karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya.</li> </ol>
	<i>Post-purchase Satisfaction</i>	Kepuasan Pasca-Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas setelah menggunakan produk Somethinc.</li> <li>2. Pengalaman yang saya rasakan setelah menggunakan produk Somethinc sesuai dengan harapan saya sebelum melakukan pembelian.</li> </ol>
	<i>Willingnes to Recommend</i>	Kemauan untuk merekomendasikan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya bersedia merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain di lingkungan saya baik teman, kerabat, maupun keluarga</li> <li>2. Saya akan memberikan ulasan atau rekomendasi positif mengenai produk</li> </ol>

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pertanyaan
			Something kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial

### 1.10.2 *Brand image* (X1)

Berdasarkan konsep citra merek yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), *brand image* dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui kekuatan, keunikan, serta penilaian positif terhadap merek tersebut. Adapun indikator dari *brand image* :

**Tabel 1. 4 Matriks Definisi Operasional *Brand image***

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
<i>Brand image</i> (X1)	<i>Strength</i> (Kekuatan)	Kekuatan asosiasi merek dalam ingatan konsumen	1. Merek Something memiliki identitas yang melekat kuat dalam ingatan saya sebagai produk kecantikan berkualitas
	<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	Keunikan merek dibandingkan pesaing	1. Something menawarkan formula dan kandungan aktif yang terasa lebih inovatif dibandingkan merek kecantikan lainnya.

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
			2. Somethinc menghadirkan produk dengan konsep dan variasi yang berbeda dari brand kecantikan lain di pasaran.
	<i>Favorability</i> (Keunggulan)	Penilaian positif konsumen terhadap merek	1. Saya memandang Somethinc sebagai merek yang memiliki reputasi dan citra yang baik di mata konsumen. 2. Produk-produk yang ditawarkan oleh Somethinc memiliki keunggulan dan manfaat yang sesuai dengan keinginan saya.

### 1.10.3 *Influencer marketing* (X2)

Dalam penelitian ini, *influencer marketing* difokuskan pada peran *influencer* Tasya Farasya dalam menyampaikan pesan terkait produk yang diteliti. Pengukuran *influencer marketing* mengacu pada indikator komunikasi pemasaran menurut Rossiter et al. (2018), yang kemudian dijabarkan dalam indikator-indikator berikut:

**Tabel 1. 5 Matriks Definisi Operasional *Influencer marketing***

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>
<i>Influencer marketing</i> (X2)	<i>Attention</i>	Perhatian audiens terhadap konten <i>influencer</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konten yang diunggah oleh Tasya Farasya mengenai Somethinc berhasil menarik perhatian saya saat sedang menggunakan media sosial</li> <li>2. Saya merasa tertarik untuk menyimak ketika melihat Tasya Farasya mengulas produk Somethinc di timeline saya.</li> </ol>
	<i>Brand Linkage</i>	Kesesuaian dengan produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya dapat mengenali dengan sangat jelas bahwa merek yang dipromosikan oleh Tasya Farasya adalah Somethinc.</li> <li>2. Saya mudah memahami bahwa pesan atau ulasan yang disampaikan oleh Tasya Farasya berkaitan dengan merek Somethinc</li> </ol>

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Pernyataan</b>
	<i>Communication</i>	Kejelasan dan pemahaman pesan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk Somethinc tersampaikan dengan jelas melalui penjelasan Tasya Farasya.</li> <li>2. Saya menjadi lebih paham mengenai fungsi atau kegunaan produk Somethinc setelah melihat konten dari Tasya Farasya.</li> </ol>
	<i>Persuasion</i>	Kemampuan membujuk audiens	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ulasan dari Tasya Farasya membuat saya merasa yakin bahwa Somethinc adalah pilihan produk kecantikan yang tepat bagi saya.</li> <li>2. Saya merasa terdorong untuk membeli produk Somethinc setelah melihat rekomendasi atau testimoni dari <i>influencer</i> tersebut.</li> </ol>

#### 1.10.4 *Brand trust (Z)*

Menurut Ferrinadewi (2008), kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemauan konsumen untuk menyandarkan diri pada suatu merek dengan segala risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Indikator yang digunakan meliputi:

**Tabel 1. 6 Matriks Definisi Operasional *Brand trust***

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
<i>Brand trust (Z)</i>	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Konsistensi dan keandalan kinerja merek	1. Saya percaya bahwa Somethinc merupakan merek yang selalu konsisten dalam memberikan kualitas produk yang dijanjikan. 2. Produk-produk Somethinc terbukti dapat diandalkan dalam memberikan hasil yang sesuai dengan ekspektasi saya.
	<i>Integrity</i> (Integritas)	Kejujuran dan komitmen merek terhadap konsumen	1. Saya meyakini bahwa Somethinc bertindak jujur dan transparan dalam memberikan informasi mengenai

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
			kandungan ( <i>ingredients</i> ) produknya.
			2. Somethinc berkomitmen tinggi untuk memenuhi janji yang disampaikan kepada konsumennya.
<i>Risk Reduction / Safety</i> Aman)	(Rasa keamanan dan rendahnya risiko penggunaan produk	Persepsi keamanan dan rendahnya risiko penggunaan produk	1. Saya merasa aman menggunakan produk Somethinc karena standar keamanan bahan yang digunakan telah terjamin. 2. Memilih merek Somethinc memberikan rasa tenang bagi saya karena risiko terjadinya efek negatif pada kulit dapat diminimalisir.

## **1.11 Metode Penelitian**

### **1.11.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel-variabel yang diteliti serta hubungan di antara variabel tersebut. Penelitian ini juga dirancang untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat memperkuat atau menolak teori maupun hasil penelitian yang sudah ada. Penelitian eksplanatori berfokus pada analisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, termasuk bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya, serta memberikan penjelasan mengenai alasan dan mekanisme hubungan tersebut terjadi.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif eksplanatori diterapkan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu *Brand image* (X1) dan *Influencer marketing* (X2) sebagai variabel bebas, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat, serta *Brand trust* (Z) sebagai variabel mediasi. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran dengan membangun *brand image* dan berbasis *influencer marketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc, dengan mempertimbangkan peran kepercayaan terhadap merek dalam hubungan tersebut.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2022), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian

tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Somethinc di Kota Semarang.

Sugiyono (2022) juga menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap mampu mewakili populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Somethinc serta berdomisili di Kota Semarang.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa penelitian kuantitatif dengan pendekatan multivariat, khususnya *Structural Equation Modeling* berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS), memerlukan jumlah sampel minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian. Penelitian ini menggunakan 13 indikator yang diukur melalui 26 item pernyataan, sehingga jumlah sampel yang direkomendasikan berada pada rentang 65 hingga 130 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 130 responden, yang telah memenuhi batas aman dan dianggap memadai untuk memperoleh hasil estimasi parameter yang stabil dan reliabel.

### **1.11.3 Teknik Sampling**

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Teknik ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen

populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, terdapat satu jenis teknik *nonprobability sampling* digunakan, yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik ini digunakan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 130 orang di Kota Semarang yang menggunakan produk Somethinc. Jumlah ini dianggap memadai untuk memenuhi kebutuhan analisis dan mencapai tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimal 17 tahun.
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Mengetahui informasi mengenai produk Somethinc dari *influencer* Tasya Farasya
4. Pernah atau sedang menggunakan produk Somethinc.
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Pendekatan *nonprobability sampling* dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dan setiap responden hanya diberi satu kesempatan untuk mengisi kuesioner.

#### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

##### **1.11.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk angka atau data kualitatif

yang telah dikonversi menjadi bentuk angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen produk skincare Somethinc di Kota Semarang yang bersedia menjadi responden.

#### **1.11.4.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui kegiatan pengumpulan data di lapangan (Ramadhani et al., 2023). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari responden yang berdomisili di Kota Semarang, mengetahui informasi mengenai produk Somethinc dari *influencer* Tasya Farasya, serta pernah atau sedang menggunakan produk Somethinc, dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner.

#### **1.11.5 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efektif apabila peneliti telah memahami variabel yang akan diukur dan ekspektasi terhadap responden. Kuesioner cocok untuk responden dalam jumlah besar karena dapat disebarluaskan secara luas, baik secara langsung maupun melalui internet. Pertanyaan dalam kuesioner dapat bersifat tertutup maupun terbuka, tergantung pada kebutuhan penelitian.

### 1.11.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2022), skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang dijadikan dasar dalam menentukan panjang-pendeknya interval pada alat ukur, sehingga mampu menghasilkan data bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini, jenis skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert sendiri berfungsi untuk menilai persepsi, pendapat, serta sikap individu maupun kelompok terhadap suatu isu sosial (Sugiyono, 2022).

Masing-masing variabel dalam penelitian akan dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang kemudian dijadikan dasar dalam menyusun item-item pertanyaan atau pernyataan. Selanjutnya, responden diminta untuk memilih salah satu jawaban dari beberapa opsi yang tersedia, yang disusun dalam rentang nilai 1 hingga 5 pada skala Likert. Berikut merupakan rincian setiap interval dalam skala tersebut.

**Tabel 1.7 Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

### 1.11.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan metode analisis data kuantitatif. Data yang telah dikumpulkan kemudian diproses dan dianalisis secara sistematis guna memastikan kelayakan dan keakuratan data untuk digunakan dalam pengujian penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* berbasis

*Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Adapun tahapan analisis data kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi beberapa langkah sebagai berikut.

#### **1.11.7.1 Analisis *Outer Model***

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuisioner sesuai dengan topik penelitian dan mampu mengukur variable yang ingin diteliti

##### **a. Validitas Konvergen**

Menurut Ghozali & Latan (2020), uji validitas konvergen bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk yang diukurinya. Validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *outer loading* masing-masing indikator. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE  $> 0,50$  dan nilai *outer loading*  $>$  dari  $0,70$ . Namun demikian, nilai *outer loading* yang berada pada rentang  $0,40$  hingga  $0,70$  masih dapat dipertahankan sepanjang keberadaannya tidak menurunkan nilai AVE konstruk di bawah batas minimum yang ditetapkan (Hair et al., 2019).

##### **b. Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk secara empiris dapat dibedakan dari konstruk lainnya dalam model struktural (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, pengujian validitas

diskriminan dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu *cross loadings* dan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT).

Pada pendekatan *cross loadings*, validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai korelasi suatu indikator terhadap konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. Sementara itu, pengujian validitas diskriminan melalui HTMT mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), yaitu nilai HTMT harus berada di bawah 0,90 agar dapat menunjukkan tingkat perbedaan konstruk yang memadai.

## 2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas data yang diperoleh dari instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2022), data dinyatakan reliabel jika pengukuran yang dilakukan pada objek yang sama, meskipun pada waktu atau kondisi yang berbeda, menghasilkan hasil yang serupa. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang diteliti. Pengujian reliabilitas dievaluasi melalui dua kriteria utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian yang disusun dalam bentuk kuesioner dengan skala Likert.

Mengacu pada Hair et al. (2019), suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria reliabilitas apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* sebesar  $\geq 0,70$ . Meskipun pada penelitian yang bersifat eksploratif

nilai reliabilitas sebesar 0,60 masih dapat diterima, nilai di atas 0,70 menunjukkan tingkat konsistensi internal yang lebih baik serta memastikan bahwa data yang dihasilkan stabil dan dapat diandalkan untuk keperluan analisis lebih lanjut. Seluruh proses pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS.

#### **1.11.7.2 Analisis *Inner Model***

Model struktural atau *inner model* menggambarkan hubungan antar variabel laten dalam model penelitian yang disusun berdasarkan landasan teori (Ghozali & Latan, 2020). *Inner model* berfungsi untuk menjelaskan dan memprediksi hubungan kausal antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Dalam analisis *Partial Least Squares* (PLS), pengujian *inner model* dilakukan melalui beberapa kriteria sebagai berikut.

##### **a. *R-Square***

Nilai *R-Square* ( $R^2$ ) digunakan untuk menunjukkan tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin besar nilai *R-Square*, maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Menurut Hair et al. (2019), nilai *R-Square* dikategorikan menjadi tiga tingkat, yaitu nilai kurang dari 0,25 menunjukkan pengaruh yang lemah, nilai antara 0,26 hingga 0,74 menunjukkan pengaruh yang sedang (moderate), dan nilai lebih dari 0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat.

##### **b. *F-Square***

Uji *F-Square* ( $f^2$ ) digunakan untuk menilai besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Nilai *F-Square* menunjukkan seberapa besar perubahan nilai *R-Square* ketika suatu konstruk independen dikeluarkan dari model. Mengacu pada Hair et al. (2019), nilai *F-Square* diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu pengaruh kecil apabila nilai *F-Square* kurang dari atau sama dengan 0,02, pengaruh sedang apabila nilai *F-Square* lebih besar atau sama dengan 0,15, serta pengaruh besar apabila nilai *F-Square* lebih besar atau sama dengan 0,35.

**c. *Estimate for Path Coefficients***

Pengujian koefisien jalur (path coefficients) dilakukan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian signifikansi koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping*, yang menghasilkan nilai koefisien parameter serta nilai statistik t dan tingkat signifikansinya (Ghozali & Latan, 2020). Koefisien jalur bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antar variabel, sedangkan koefisien bernilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan arah.

**1.11.7.3 Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian, baik antara variabel independen dan variabel dependen. Hubungan antar konstruk dievaluasi berdasarkan nilai koefisien jalur (path coefficients) serta tingkat signifikansinya, yang selanjutnya dibandingkan dengan

hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang diperoleh dari hasil pengujian.

Pengujian koefisien jalur dilakukan dengan menggunakan metode *bootstrapping* sebanyak 5.000 subsample. Nilai original sample digunakan untuk mengetahui besaran koefisien regresi sekaligus arah hubungan antar variabel, apakah menunjukkan pengaruh positif atau negatif. Seluruh proses analisis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan pendekatan *two-tailed* (dua arah). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis diterima ( $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak) apabila nilai p-value  $< 0,05$  dan t-statistik  $> 1,96$ .
- b. Hipotesis ditolak ( $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima) apabila nilai p-value  $> 0,05$  dan t-statistik  $< 1,96$ .

#### **1.11.7.4 Uji Mediasi**

Uji mediasi dilakukan untuk mengevaluasi peran variabel mediasi dalam menjembatani hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, pengujian efek mediasi menggunakan metode *bootstrapping* melalui *software* SmartPLS dengan fokus utama pada analisis *specific indirect effects*. Merujuk pada Hair et al. (2019), keberadaan efek mediasi ditentukan berdasarkan nilai signifikansi jalur tidak langsung, di mana variabel dinyatakan memiliki peran

mediasi apabila memiliki nilai P-value  $< 0,05$  dan T-statistic  $> 1,96$  (untuk pengujian dua arah).

Berdasarkan signifikansi pada jalur langsung (direct effect) dan jalur tidak langsung (indirect effect), efek mediasi diklasifikasikan ke dalam tiga kategori:

- a. *Full Mediation*: Terjadi apabila pengaruh tidak langsung terbukti signifikan, namun pengaruh langsungnya tidak signifikan.
- b. *Partial Mediation*: Terjadi apabila pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung keduanya terbukti signifikan.
- c. *No Mediation*: Terjadi apabila pengaruh tidak langsung tidak signifikan, terlepas dari status signifikansi pada pengaruh langsungnya.