

**PENGARUH KONTEN INTERAKTIF DAN
KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA BRAND MOELL)**

TESIS

Disusun untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Magister (S2)



NAMA: AKBAR RAIDANDI

NIM : 14040124410034

**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akbar Raidandi
NIM : 14040124410034
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan/ Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi (Komunikasi Strategis)

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya susun dengan judul:

**Pengaruh Konten Interaktif dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan
Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Brand Moell)**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari tesis atau karya ilmiah orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kemasterannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, September 2026

Pembuat Pernyataan,



Akbar Raidandi

NIM 14040124410034

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

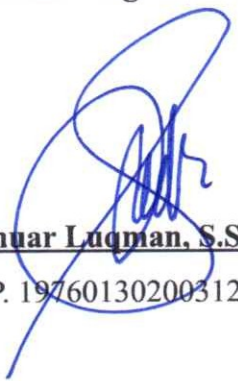
Nama Penyusun : Akbar Raidandi
NIM : 14040124410034
Jurusan/ Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi (Komunikasi Strategis)
Judul Tesis : Pengaruh Konten Interaktif dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Brand Moell)

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Magister, pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 25 September 2026
Waktu : 08.30 – 09.30 WIB
Tesis Dinyatakan : **LULUS**

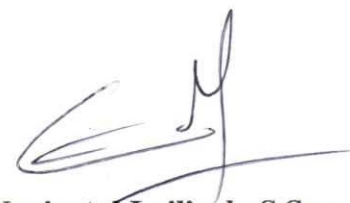
Semarang, 25 September 2026

Ketua Program Studi


Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si.

NIP. 197601302003121002

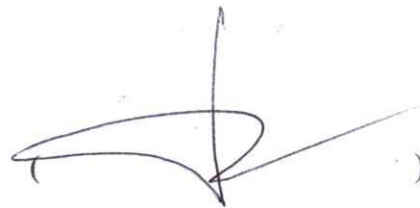
Dosen Pembimbing


Dr. Phil. Nuriyati Lailiyah, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 198606052015042001

Dosen Penguji

1. Dr. Adi Nugroho, M.Si.
2. Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si.
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si.

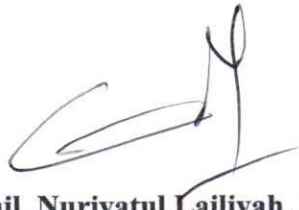




LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Penyusun : Akbar Raidandi
NIM : 14040124410034
Jurusan/ Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi (Komunikasi Strategis)
Judul Tesis : Pengaruh Konten Interaktif dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Brand Moell)

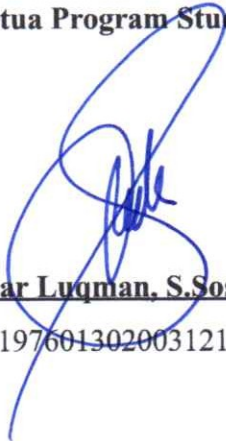
Pembimbing Tesis



Dr. Phil. Nuriyatul Lailiyah, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 198606052015042001

Ketua Program Studi



Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si.

NIP. 197601302003121002

PERSETUJUAN

**Pengaruh Konten Interaktif dan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan
Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai Variabel Intervening
(Studi Pada Brand Moell)**

TESIS

Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)

Disusun oleh:
Akbar Raidandi
14040124410034

Telah disetujui di depan Tim Penguji,

Dosen Pembimbing



Dr. Phil. Nuriyatul Lailiyah, S.Sos., M.I.Kom.

NIP. 198606052015042001

MOTTO

If I can dream it, I can make it happen

الْإِنْسَانُ بِتَفْكِيرِهِ وَاللَّهُ بِتَقْدِيرِهِ

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
KATA PENGANTAR.....	xii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 <i>Latar Belakang Masalah</i>	1
1.2 <i>Rumusan Masalah</i>	22
1.3 <i>Tujuan Penelitian</i>	23
1.4 <i>Manfaat Penelitian</i>	23
1.5 <i>Tinjauan Pustaka</i>	24
1.5.1 Konsep Variabel Penelitian	28
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	31
1.6 <i>Pengaruh Antar Variabel Penelitian</i>	32
1.6.1 Kerangka Konseptual	39
1.7 <i>Definisi Konseptual</i>	39
1.8 <i>Definisi Operasional</i>	45
1.9 <i>Metode Penelitian</i>	50
1.9.1 Desain Penelitian	50
1.9.2 Ruang Lingkup.....	52
1.9.3 Fenomena Penelitian.....	53
1.9.4 Jenis dan Sumber Data	57
1.9.5 Pemilihan Responden.....	58
1.9.6 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	59
1.9.7 Instrumen Penelitian.....	61
1.9.8 Teknik Pengumpulan Data.....	63
1.9.9 Teknik Analisis Data.....	64
BAB II GAMBARAN UMUM.....	70
2.1 <i>Objek Penelitian</i>	70
2.2 <i>Lokasi Penelitian</i>	72

2.3	<i>Jenis dan Sumber Data</i>	73
2.4	<i>Gambaran Profil Responden</i>	76
2.5	<i>Relevansi Konteks Penelitian</i>	78
BAB III HASIL PENELITIAN		82
3.1	<i>Gambaran Umum Data Responden</i>	82
3.2	<i>Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)</i>	95
3.2.1	<i>Outer Loading</i>	95
3.2.2	<i>Uji Validitas Kovergen - AVE</i>	101
3.2.3	<i>Validitas Diskriminan - HTMT/Fornell-Larker</i>	102
3.2.4	<i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i>	104
3.3	<i>Distribusi Frekuensi Setiap Item Pertanyaan</i>	104
3.4	<i>Evaluasi Model Struktural (Inner Model)</i>	127
3.5	<i>Pengujian Hipotesis</i>	134
3.5.1	<i>Direct Effect</i>	134
3.5.2	<i>Specific Indirect Effects</i>	139
BAB IV PEMBAHASAN HASIL		143
4.1	<i>Pengaruh Konten Interaktif terhadap Keputusan Pembelian</i>	144
4.2	<i>Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian</i>	146
4.3	<i>Pengaruh Konten Interaktif terhadap Brand Trust</i>	148
4.4	<i>Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Brand Trust</i>	150
4.5	<i>Pengaruh Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian</i>	152
4.6	<i>Brand Trust Memediasi Pengaruh Konten Interaktif terhadap Keputusan Pembelian</i>	154
4.7	<i>Brand Trust Memediasi Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian</i>	156
4.8	<i>Temuan Kunci: Konten Interaktif Hanya Berpengaruh melalui Brand Trust</i>	159
4.9	<i>Mengapa Kredibilitas Influencer Berpengaruh Langsung, sedangkan Konten Interaktif Tidak</i>	161
4.10	<i>Keterkaitan Temuan dengan Karakteristik Responden</i>	162
BAB V PENUTUP		166
5.1	<i>Kesimpulan</i>	166
5.2	<i>Saran</i>	167
DAFTAR PUSTAKA		171
LAMPIRAN		177

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	39
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Definisi Operasional	45
Tabel 3. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 3. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Kelompok Umur	84
Tabel 3. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	85
Tabel 3. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	86
Tabel 3. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan	88
Tabel 3. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	90
Tabel 3. 7 Distribusi Responden Berdasarkan Pengalaman Membeli Produk Moell.id	92
Tabel 3. 8 Distribusi Responden Berdasarkan Keterpaparan Kerja Sama Brand Moell.id dengan Influencer	93
Tabel 3. 9 Ikhtisar Data Item Pertanyaan yang Dianalisis	95
Tabel 3. 10 Hasil Outer Loading (X1)	95
Tabel 3. 11 Hasil Outer Loading Variabel Kredibilitas Influencer (X2)	97
Tabel 3. 12 Hasil Outer Loading Variabel Brand Trust (Z)	98
Tabel 3. 13 Hasil Outer Loading Variabel Keputusan Pembelian (Y)	100
Tabel 3. 14 Validitas Convergent	101
Tabel 3. 15 Discriminant Validity	102
Tabel 3. 16 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	104
Tabel 3. 17 Distribusi Frekuensi Item X1.1	105
Tabel 3. 18 Distribusi Frekuensi Item X1.2	105
Tabel 3. 19 Distribusi Frekuensi Item X1.3	106
Tabel 3. 20 Distribusi Frekuensi Item X1.4	106
Tabel 3. 21 Distribusi Frekuensi Item X1.5	107
Tabel 3. 22 Distribusi Frekuensi Item X1.6	107
Tabel 3. 23 Distribusi Frekuensi Item X1.7	108
Tabel 3. 24 Distribusi Frekuensi Item X1.8	108
Tabel 3. 25 Distribusi Frekuensi Item X1.9	109
Tabel 3. 26 Distribusi Frekuensi Item X1.10	109
Tabel 3. 27 Distribusi Frekuensi Item X1.11	110
Tabel 3. 28 Distribusi Frekuensi Item X1.12	110
Tabel 3. 29 Distribusi Frekuensi Item X2.1	111
Tabel 3. 30 Distribusi Frekuensi Item X2.2	111
Tabel 3. 31 Distribusi Frekuensi Item X2.3	112
Tabel 3. 32 Distribusi Frekuensi Item X2.4	113
Tabel 3. 33 Distribusi Frekuensi Item X2.5	113
Tabel 3. 34 Distribusi Frekuensi Item X2.6	114
Tabel 3. 35 Distribusi Frekuensi Item X2.7	114
Tabel 3. 36 Distribusi Frekuensi Item X2.8	115
Tabel 3. 37 Distribusi Frekuensi Item X2.9	115

Tabel 3. 38 Distribusi Frekuensi Item Z1	116
Tabel 3. 39 Distribusi Frekuensi Item Z2	116
Tabel 3. 40 Distribusi Frekuensi Item Z3	117
Tabel 3. 41 Distribusi Frekuensi Item Z4	118
Tabel 3. 42 Distribusi Frekuensi Item Z5	118
Tabel 3. 43 Distribusi Frekuensi Item Z6	119
Tabel 3. 44 Distribusi Frekuensi Item Z7	119
Tabel 3. 45 Distribusi Frekuensi Item Z8	120
Tabel 3. 46 Distribusi Frekuensi Item Z9	120
Tabel 3. 47 Distribusi Frekuensi Item Y1	121
Tabel 3. 48 Distribusi Frekuensi Item Y2	121
Tabel 3. 49 Distribusi Frekuensi Item Y3	122
Tabel 3. 50 Distribusi Frekuensi Item Y4	123
Tabel 3. 51 Distribusi Frekuensi Item Y5	123
Tabel 3. 52 Distribusi Frekuensi Item Y6	124
Tabel 3. 53 Distribusi Frekuensi Item Y7	124
Tabel 3. 54 Distribusi Frekuensi Item Y8	125
Tabel 3. 55 Distribusi Frekuensi Item Y9	125
Tabel 3. 56 Nilai Mean dan Standar Deviasi Variabel Penelitian.....	126
Tabel 3. 57 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R-Square)	128
Tabel 3. 58 Nilai Effect Size (f^2) pada Hubungan Antarvariabel.....	129
Tabel 3. 59 Nilai Koefisien Jalur (Path Coefficient) Antarvariabel.....	130
Tabel 3. 60 Hasil Pengujian Efek Mediasi Brand Trust.....	133
Tabel 3. 61 Hasil Pengujian Direct Effect Antarvariabel	134
Tabel 3. 62 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung melalui Brand Trust....	139

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan, sehingga tesis yang berjudul “Pengaruh Konten Interaktif dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Brand Moell)” ini dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro.

Penyusunan tesis ini merupakan bagian dari perjalanan panjang yang penuh dinamika, mulai dari perumusan masalah, pengumpulan dan pengolahan data, hingga penulisan hasil penelitian. Berbagai tantangan yang dihadapi selama proses tersebut memberikan banyak pembelajaran berharga, tidak hanya dalam hal akademik, tetapi juga dalam hal kesabaran, ketekunan, dan pengelolaan diri. Penulis menyadari bahwa keberhasilan menyelesaikan tesis ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Diponegoro, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
2. Prof. Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, atas dukungan yang diberikan selama proses perkuliahan dan penyusunan tesis.
3. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, atas arahan dan kebijakan akademik yang memudahkan penulis dalam menyelesaikan studi.
4. Dr. Phil. Nuriyatul Lailiyah, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing, atas segala waktu, kesabaran, masukan, dan bimbingan yang sangat berarti sejak tahap awal penyusunan hingga penyelesaian tesis ini.
5. Dr. Adi Nugroho, M.Si., Dr. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si., dan Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji, atas kritik, saran, dan masukan yang membangun sehingga tesis ini dapat menjadi lebih baik.

6. Seluruh dosen pengajar di lingkungan Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, atas ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Seluruh tenaga kependidikan dan staf administrasi, atas bantuan dan kemudahan dalam berbagai urusan akademik maupun administratif selama masa studi.

Ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus penulis sampaikan kepada keluarga tercinta Mama, Ns. Anidah, S.Kep dan Papa, Nazardi Narun, atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, serta dukungan moril maupun materiil yang menjadi kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini. Terima kasih pula kepada my one and only sister, dr. Mega Khairunnisa, atas semangat dan dukungannya, serta kepada keponakan tersayang, Aiza Ameera Xena, yang senantiasa menjadi sumber keceriaan di tengah kesibukan penulis.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman seperjuangan MIKOM 17, rekan kerja, serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas dukungan, doa, semangat, dan bantuannya baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan tesis ini berlangsung.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian tesis ini merupakan hasil dari proses panjang yang melibatkan ketekunan, kesabaran, serta dukungan dari banyak pihak. Setiap tahapan yang dilalui memberikan pembelajaran tersendiri yang turut membentuk penulis, baik secara akademik maupun personal. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran digital, serta menjadi rujukan yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Penulis

Akbar Raidandi

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah komunikasi merek dan konsumen menjadi lebih partisipatif melalui konten digital dan influencer, terlihat nyata pada Brand Moell, merek skincare anak yang menggunakan live streaming interaktif Maraphon Season 3 dengan menghadirkan seorang anak, putra dari selebgram, sebagai talent endorsement. Strategi ini menimbulkan kontroversi karena kesesuaian penampilan talent dalam konten untuk penonton dewasa dipertanyakan publik, memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana konten interaktif dan kredibilitas influencer memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian, terutama bagi merek baru yang belum memiliki cadangan kepercayaan untuk meredam dampak krisis komunikasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten interaktif dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening pada Brand Moell. Penelitian berasumsi kedua variabel merupakan stimulus komunikasi yang diproses secara internal oleh konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian, sehingga semakin positif persepsi konsumen, semakin besar kepercayaan yang terbentuk dan mendorong pembelian. Dirumuskan tujuh hipotesis yang menguji pengaruh langsung kedua variabel terhadap keputusan pembelian dan brand trust, pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian, serta peran mediasi brand trust pada kedua jalur pengaruh tidak langsung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan purposive sampling terhadap 320 responden pengguna aktif Instagram dan/atau TikTok di Indonesia yang pernah terpapar konten Brand Moell. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert lima poin dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0.

Hasil menunjukkan konten interaktif berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust, tetapi tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan keputusan pembelian. Brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,538, hubungan langsung terkuat dalam model, dan memediasi pengaruh konten interaktif serta kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian masing-masing sebesar 0,204 dan 0,211. Model menjelaskan 52,6% variasi keputusan pembelian dan 44,4% variasi brand trust, dengan SRMR 0,031 yang mengindikasikan kesesuaian model baik. Dari tujuh hipotesis, satu hipotesis mengenai pengaruh langsung konten interaktif terhadap keputusan pembelian tidak didukung data, sementara enam lainnya diterima. Temuan menegaskan efektivitas komunikasi digital ditentukan bukan oleh engagement atau popularitas influencer semata, melainkan oleh kemampuannya membangun kepercayaan konsumen, memperkuat penerapan Stimulus-Organism-Response Theory dan Commitment-Trust Theory, serta merekomendasikan Brand Moell dan merek sejenis mengarahkan strategi konten interaktif dan pemilihan influencer pada penguatan brand trust, bukan sekadar engagement.

Kata kunci: Konten Interaktif; Kredibilitas Influencer; Brand Trust; Keputusan Pembelian; Pemasaran Digital

ABSTRACT

The evolution of digital marketing has made brand-consumer communication more participatory through digital content and influencers, reflected in Brand Moell, a children's skincare brand that used the interactive livestream Maraphon Season 3, featuring a child, son of a celebrity, as its endorsement talent. This triggered controversy after the public questioned the talent's appearance in content meant for adult audiences, raising questions about how interactive content and influencer credibility affect consumer trust and purchase decisions, especially for new brands lacking a sufficient trust reservoir to absorb a communication crisis. This study analyzes the influence of interactive content and influencer credibility on purchase decisions with brand trust as an intervening variable for Brand Moell. It assumes both variables function as communication stimuli processed internally by consumers before a purchase decision, so the more positive the perception, the stronger the trust formed and the greater the drive to purchase. Seven hypotheses were formulated to test the direct effects of both variables on purchase decisions and brand trust, the effect of brand trust on purchase decisions, and its mediating role along both indirect pathways. A quantitative approach was used with purposive sampling of 320 respondents, active Instagram and/or TikTok users in Indonesia previously exposed to Brand Moell content. Data were collected via a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 4.0.

Results show interactive content has a positive, significant effect on brand trust but no direct effect on purchase decisions. Influencer credibility has a positive, significant effect on both brand trust and purchase decisions. Brand trust has a positive, significant effect on purchase decisions with a path coefficient of 0.538, the strongest relationship in the model, and mediates the effects of interactive content and influencer credibility on purchase decisions by 0.204 and 0.211, respectively. The model explains 52.6 percent of purchase decision variance and 44.4 percent of brand trust variance, with an SRMR of 0.031 indicating good fit. Of the seven hypotheses, one on interactive content's direct effect on purchase decisions was not supported, while six were accepted. These findings confirm digital communication effectiveness is determined not by engagement or influencer popularity alone, but by its ability to build consumer trust, reinforcing Stimulus-Organism-Response Theory and Commitment-Trust Theory, and recommending Brand Moell direct its content and influencer strategies toward strengthening brand trust rather than engagement alone.

Keywords: Interactive Content; Influencer Credibility; Brand Trust; Purchase Decision; Digital Marketing