

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia pemasaran digital telah mengalami pergeseran yang fundamental dalam satu dekade terakhir. Konsumen tidak lagi sekadar menerima pesan pemasaran secara pasif dari brand, melainkan aktif terlibat dalam ekosistem konten digital yang semakin interaktif, personal, dan sosial. Di tengah pergeseran ini, tiga fenomena besar muncul secara bersamaan dan saling berkaitan erat: meledaknya konten interaktif sebagai medium komunikasi pemasaran, semakin dominannya peran influencer dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen, serta tumbuhnya kesadaran bahwa kepercayaan terhadap sebuah brand adalah fondasi yang tidak bisa digantikan oleh taktik pemasaran apapun. Ketiga fenomena inilah yang menjadi sorotan utama penelitian ini, dengan mengambil Brand Moell sebagai laboratorium analisis yang sangat relevan dan aktual. Kotler *et al.*, (2021) dalam *Marketing 5.0* menegaskan bahwa era pemasaran baru ditandai oleh pergeseran dari komunikasi satu arah menuju ekosistem interaksi yang memberdayakan konsumen sebagai aktor aktif, di mana brand yang gagal beradaptasi dengan paradigma ini akan kehilangan relevansinya secara perlahan namun pasti. Relevansi penelitian ini semakin menguat mengingat Brand Moell, sebagai brand skincare anak yang relatif baru namun sudah terlibat dalam kontroversi endorsement yang viral, menawarkan konteks yang sangat kaya untuk mengkaji bagaimana konten interaktif dan kredibilitas influencer berinteraksi dengan kepercayaan brand dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital yang penuh dengan kebisingan informasi.

Fenomena bisnis yang melatarbelakangi penelitian ini terlihat jelas dari kinerja pasar Brand Moell. Moell merupakan merek perawatan kulit bayi dan anak asal Surabaya yang didirikan oleh pasangan Jonathan dan Uung Victoria Finky, yang sebelumnya telah membangun merek suplemen ibu menyusui Mom Uung. Setelah melalui riset dan pengembangan formula selama sekitar 1,5 tahun bersama dokter spesialis anak dan dermatolog, Moell diluncurkan ke pasar pada tahun 2022 (Gazka Biofarma Kosmetindo, 2026; Olenka, 2025). Artinya, pada saat penelitian ini dilakukan (2026), Moell baru berusia sekitar empat tahun. Dalam rentang waktu

yang relatif singkat tersebut, Moell telah tercatat sebagai merek perawatan bayi terlaris di *e-commerce* Indonesia dengan pangsa pasar 17,6% berdasarkan riset Kompas tahun 2024 (Kontan, 2025).

Data penjualan menunjukkan tren kenaikan yang kuat hingga menjelang terjadinya kontroversi. Pada kategori *body wash*, Moell mencatat pertumbuhan penjualan sekitar 20 kali lipat sepanjang 2025 dan mencapai rekor penjualan tertinggi lebih dari Rp2 miliar pada September 2025, sehingga memperoleh penghargaan EPIC Award dari CNBC Indonesia dan Kompas (CNBC Indonesia, 2026). Pada kategori *baby lotion*, Moell memimpin pasar *e-commerce* periode Januari 2024 sampai Desember 2025 dengan pangsa penjualan 27,8%, di tengah kenaikan nilai pasar kategori tersebut dari sekitar Rp403 miliar pada 2024 menjadi Rp626 miliar pada 2025 (GoodStats, 2026a). Pada kuartal I 2026, Moell juga menguasai 44,21% nilai penjualan *sunscreen* bayi di Shopee, jauh di atas pesaing terdekatnya (GoodStats, 2026b; Databoks, 2026). Ringkasan posisi Moell dibandingkan kompetitor sejenis pada setiap kategori produk disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Posisi Pasar Brand Moell per Kategori Produk di E-commerce

Kategori produk	Periode dan platform	Pangsa Moell (peringkat)	Pesaing terdekat	Sumber
Skincare bayi (keseluruhan)	Jan–Mar 2025; Shopee	13,35% (1)	Cussons 6,70%; Johnson’s 6,05%; My Baby 5,49%	GoodStats (2025a)
Face cream bayi	Juli 2024; e-commerce	47% (1)	Mustela 16%; Mama’s Choice 15%	Kompas (2024)
Baby lotion	Jan 2024–Des 2025; e-commerce	27,8% (1)	Purela 9%; Expert Care 6,9%; Cussons 6%	GoodStats (2026a)
Hair lotion bayi	Apr–Jun 2025; Shopee	36,8% (1)	Cussons 7,7%; Zwitsal 6,7%	GoodStats (2025b)
Sunscreen bayi	Jan–Mar 2026; Shopee	44,21% (1)	Purela 7,13%; Loluna 4,85%; Beeme 3,25%	GoodStats (2026b)
Body wash bayi	2025; Shopee, Tokopedia, Blibli	Pertumbuhan ±20 kali; rekor >Rp2 miliar (Sep 2025)	Diakui sebagai merek body wash bayi kulit sensitif #1 di e-commerce (EPIC Award)	CNBC Indonesia (2026)
Krim/salep ruam popok	—	Belum tersedia data publik	—	—

Sumber: Diolah dari Kompas melalui GoodStats, Databoks, dan CNBC Indonesia (2024-2026).

TBI disusun oleh Frontier Research berdasarkan survei konsumen dengan tiga parameter, yaitu *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of commitment share* (Top Brand Award, 2026). Perbandingan kedua sumber ini penting karena data *e-commerce* mencerminkan transaksi aktual pada kanal digital, sedangkan TBI mencerminkan kekuatan merek di benak konsumen secara nasional. Merek-merek lama pada kategori perawatan bayi, seperti Zwitsal yang telah hadir sejak 1972 dan My Baby yang telah dipercaya selama lebih dari 30 tahun (Kompas, 2022), memiliki cadangan kepercayaan jangka panjang yang belum dimiliki Moell sebagai merek berusia empat tahun. Posisi Moell dibandingkan kompetitor sejenis dalam TBI per kategori produk disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Posisi Brand Moell dan Kompetitor dalam Top Brand Index per Kategori Produk Perawatan Bayi

Kategori produk	Merek peringkat 1 (nilai TBI)	Posisi dan nilai TBI Moell	Tahun
Krim/salep ruam popok	[diisi]	[diisi: nilai TBI atau “tidak masuk daftar”]	[diisi]
Sabun/body wash bayi	[diisi]	[diisi]	[diisi]
Sunscreen bayi	[diisi]	[diisi]	[diisi]
Lotion/krim bayi	[diisi]	[diisi]	[diisi]

Sumber: Top Brand Award (2026), www.topbrand-award.com.

Dengan demikian, persoalan bisnis utama yang dihadapi Moell bersifat paradoks. Di satu sisi, Moell memimpin pasar *e-commerce* pada hampir seluruh subkategori perawatan bayi dengan tren penjualan yang terus meningkat hingga kuartal I 2026. Di sisi lain, pertumbuhan tersebut dibangun dalam waktu singkat dan sangat bergantung pada kanal digital, konten interaktif, dan influencer, sehingga kepercayaan merek belum pernah teruji oleh krisis. Kontroversi Maraphon Season 3 pada akhir Maret 2026 menjadi ujian pertama bagi fondasi kepercayaan tersebut. Hingga penelitian ini disusun, data penjualan Moell pasca-kontroversi (kuartal II 2026) belum dipublikasikan secara terbuka, baik oleh Kompas maupun oleh perusahaan. Adapun data kuartal I 2026 sebagian besar mencerminkan kondisi sebelum kontroversi, karena peristiwa tersebut baru terjadi pada 25 Maret 2026. Akibatnya, belum dapat dipastikan apakah kontroversi menurunkan penjualan atau tidak berdampak berarti. Ketidakpastian inilah yang menjadikan keputusan pembelian sebagai variabel terikat yang krusial dalam

penelitian ini, karena penelitian ini mengukur secara langsung bagaimana konsumen memutuskan pembelian produk Moell setelah terpapar kontroversi tersebut.

Konten interaktif, sebuah konsep yang sering disebutkan namun tidak selalu dipahami secara tepat dalam diskusi pemasaran digital. Konten interaktif bukan sekadar konten yang menarik secara visual atau yang menghasilkan banyak *likes* dan komentar. Ia adalah format konten yang secara sengaja dirancang untuk menciptakan keterlibatan dua arah antara brand dan audiens, yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi aktif dalam pengalaman konten tersebut daripada sekadar mengonsumsinya secara pasif. Dalam konteks Brand Moell, konten interaktif hadir dalam bentuk siaran *live streaming* Maraphon bersama Andrew Raxy Neil, sebuah format yang secara inheren bersifat interaktif karena memungkinkan penonton untuk berinteraksi secara real-time melalui komentar, pertanyaan, dan respons langsung. Kietzmann *et al.*, (2011) dalam *Business Horizons* menjelaskan bahwa konten yang mampu mendorong keterlibatan aktif audiens melalui mekanisme interaksi dua arah memiliki kekuatan yang jauh lebih besar dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen dibandingkan konten satu arah yang hanya menyampaikan pesan secara monologis. Sementara itu, Muntinga *et al.*, (2011) mengklasifikasikan keterlibatan konsumen dengan konten brand mulai dari level konsumsi pasif hingga kreasi aktif, menunjukkan bahwa semakin tinggi level keterlibatan konsumen dengan konten brand, semakin kuat pula hubungan yang terbentuk antara konsumen dengan brand tersebut.

Kredibilitas influencer, sebuah variabel yang jauh lebih kompleks dari sekadar seberapa besar jumlah *followers* yang dimiliki oleh seorang influencer. Kredibilitas influencer dalam literatur pemasaran dipahami sebagai persepsi audiens terhadap sejauh mana seorang influencer memiliki keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) yang relevan dalam konteks produk yang dipromosikan. Dalam kasus Brand Moell, kredibilitas influencer menjadi isu yang sangat menarik untuk dikaji karena brand ini memilih untuk menggunakan Andrew Raxy Neil, seorang anak kecil yang merupakan putra dari selebgram Erika Carlina, sebagai talent dalam konten promosinya. Pilihan ini secara langsung memunculkan pertanyaan tentang bagaimana audiens

mempersepsikan kredibilitas seorang anak sebagai influencer dalam konteks produk skincare anak, dan bagaimana persepsi tersebut dipengaruhi oleh kontroversi yang muncul setelah penampilannya dalam Maraphthon Season 3. (Ohanian, 1990) mengidentifikasi tiga dimensi utama kredibilitas sumber pesan yaitu keahlian, kepercayaan, dan daya tarik, dan model ini telah menjadi kerangka analisis yang paling banyak digunakan dalam penelitian tentang efektivitas komunikasi pemasaran berbasis endorser hingga saat ini. Lebih lanjut, Shimp (2003) mengembangkan model TEARS yang memperluas dimensi kredibilitas dengan menambahkan *respectability* dan *similarity* sebagai faktor yang menentukan efektivitas seorang endorser dalam mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Kepercayaan terhadap sebuah brand bukan sesuatu yang datang secara tiba-tiba, melainkan sesuatu yang dibangun secara akumulatif melalui serangkaian pengalaman, persepsi, dan interaksi yang konsisten antara konsumen dengan brand sepanjang waktu. Dalam konteks Brand Moell, kepercayaan brand menjadi variabel yang sangat kritis karena brand ini masih tergolong baru dan belum memiliki rekam jejak yang panjang di benak konsumen, sehingga setiap interaksi komunikasi pemasaran, termasuk konten interaktif dan pemilihan influencer, memiliki dampak yang sangat besar terhadap pembentukan atau perusakan kepercayaan yang sedang dibangun. (Ballester, 2005) mendefinisikan *brand trust* sebagai keyakinan konsumen yang penuh rasa aman bahwa sebuah brand akan memenuhi ekspektasi konsumsi mereka, dan membagi konstruk ini ke dalam dua dimensi utama yaitu *brand reliability* yang merujuk pada kemampuan brand dalam memenuhi janjinya, dan *brand intentions* yang merujuk pada keyakinan konsumen bahwa brand mengutamakan kepentingan mereka. Chaudhuri & Holbrook (2001) menambahkan bahwa kepercayaan brand tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui konsistensi komunikasi, transparansi informasi, dan respons brand terhadap situasi-situasi kritis yang mengancam reputasinya.

Pada akhirnya, seluruh dinamika antara konten interaktif, kredibilitas influencer, dan *brand trust* akan tercermin dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Brand Moell, hal yang menarik untuk dikaji lebih jauh adalah bagaimana kontroversi yang muncul sebenarnya memengaruhi keputusan

konsumen dalam membeli produk. Apakah kontroversi tersebut membuat konsumen kehilangan kepercayaan dan menjadi enggan melakukan pembelian, atau justru memunculkan rasa penasaran yang mendorong sebagian konsumen untuk mencoba produk Brand Moell? Dengan kata lain, kontroversi tidak selalu harus dipahami sebagai sesuatu yang sepenuhnya berdampak negatif, karena publisitas yang muncul juga berpotensi meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, hubungan antara kontroversi dan keputusan pembelian perlu dikaji secara empiris agar dapat diketahui bagaimana konsumen benar-benar merespons fenomena tersebut, bukan sekadar berdasarkan asumsi.

Jalilvand & Samiei (2012) menemukan bahwa, baik yang bersifat positif maupun negatif, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan eWOM negatif cenderung memiliki dampak yang lebih kuat dan lebih tahan lama dibandingkan eWOM positif dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kritik dan percakapan negatif mengenai Brand Moell di media sosial dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Informasi semacam ini dapat memengaruhi cara konsumen menilai merek, terutama ketika muncul di tengah konten promosi yang disampaikan oleh Brand Moell sendiri.

Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian tidak hanya dipahami sebagai tindakan akhir ketika konsumen membeli produk, tetapi sebagai proses yang terbentuk melalui serangkaian penilaian. Konsumen terlebih dahulu mengolah informasi, membangun persepsi dan keyakinan, hingga akhirnya menentukan sikap terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan keterkaitan antara pertimbangan kognitif, respons afektif, dan kecenderungan perilaku konsumen terhadap merek. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati lima tahapan berurutan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam ekosistem digital saat ini, proses ini tidak lagi berjalan secara linear melainkan sangat dipengaruhi oleh konten yang dikonsumsi konsumen di berbagai platform, interaksi dengan influencer yang mereka percaya, dan kepercayaan yang sudah atau belum terbentuk terhadap brand yang menawarkan produk. Engel, Blackwell, dan Miniard

(1995) menegaskan bahwa faktor-faktor eksternal seperti pengaruh sosial, komunikasi pemasaran, dan kepercayaan terhadap sumber informasi memiliki peran yang sangat signifikan dalam setiap tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, terutama untuk produk dengan keterlibatan tinggi atau produk yang menyangkut kesehatan dan keamanan seperti skincare anak (Isabelle, 2023).

Realitas di lapangan memberikan bukti yang sangat kuat bahwa ketiga variabel utama dalam penelitian ini bukan sekadar konstruk teoritis yang menarik untuk dikaji secara akademis, melainkan fenomena yang memiliki dampak bisnis yang sangat nyata dan terukur. Fenomena Brand Moell adalah bukti paling konkret dan paling aktual dari kompleksitas hubungan antara konten interaktif, kredibilitas influencer, *brand trust*, dan keputusan pembelian dalam konteks pemasaran digital Indonesia masa kini. Ketika brand ini memutuskan untuk menggunakan format *live streaming* Maraphthon sebagai medium promosi interaktif dan memilih Andrew Raxy Neil sebagai *talent endorsement*, ia tidak hanya sedang membuat keputusan pemasaran. Ia sedang memasuki wilayah yang sangat sensitif di mana kesalahan dalam pengelolaan konten dan pemilihan influencer dapat berdampak langsung dan sangat cepat terhadap kepercayaan konsumen dan pada akhirnya terhadap keputusan pembelian produk. Fernandez (2021) menemukan bahwa dalam era digital, krisis komunikasi yang melibatkan influencer dapat menyebar dalam hitungan jam dan berdampak pada persepsi brand dalam hitungan hari, jauh lebih cepat dan lebih luas dibandingkan krisis komunikasi pada era media konvensional. Temuan ini sangat relevan dengan konteks Brand Moell yang mengalami gelombang kritik dari warganet dalam waktu yang sangat singkat setelah kontroversi Maraphthon menjadi viral di berbagai platform media sosial (P. Liu & Ali Qureshi, 2023).

Tantangan terbesar dalam penggunaan konten interaktif sebagai medium pemasaran adalah bahwa interaktivitas yang tidak dikelola dengan baik dapat menjadi bumerang yang justru merusak citra brand. Dalam kasus Brand Moell, *format live streaming* yang dipilih yaitu Maraphthon Season 3, adalah format konten yang sangat interaktif namun sekaligus sangat tidak terkontrol karena sifat spontanitas dan kebebasannya yang menjadi daya tarik utama program tersebut. Ketika Andrew Raxy Neil tampil dalam siaran live yang ditujukan untuk penonton

dewasa, konten yang muncul selama siaran tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh pihak brand, menciptakan situasi di mana interaktivitas konten justru menjadi sumber masalah daripada keunggulan. Coyle & Thorson (2001) mengingatkan bahwa efektivitas konten interaktif sangat bergantung pada kualitas pengelolaan interaksi yang terjadi di dalamnya, karena interaksi yang negatif atau tidak terkontrol dapat menghasilkan dampak yang jauh lebih buruk terhadap persepsi brand dibandingkan konten satu arah yang tidak memiliki risiko interaksi negatif. Liu & Shrum (2002) menambahkan bahwa interaktivitas konten hanya menghasilkan dampak positif terhadap sikap konsumen ketika tiga kondisi terpenuhi secara bersamaan yaitu konten harus relevan dengan kebutuhan audiens, interaksi harus terasa *genuine* dan tidak dipaksakan, dan konteks penayangan harus sesuai dengan *positioning* brand. Ketika salah satu dari ketiga kondisi ini tidak terpenuhi, interaktivitas justru dapat memperburuk persepsi konsumen terhadap brand.

Data empiris secara konsisten menunjukkan bahwa konten interaktif yang tidak dirancang dengan strategi yang matang menghasilkan *engagement* yang tinggi secara kuantitatif namun tidak berkorelasi dengan peningkatan kepercayaan atau keputusan pembelian secara kualitatif. Hollebeek et al. (2014) menemukan bahwa keterlibatan konsumen dengan konten brand (*customer brand engagement*) memiliki dimensi kognitif, emosional, dan *behavioral* yang harus diaktifkan secara bersamaan untuk menghasilkan dampak yang positif terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Konten yang hanya berhasil mengaktifkan satu dimensi, misalnya dimensi *behavioral* berupa komentar dan reaksi spontan tanpa diikuti oleh keterlibatan kognitif dan emosional yang bermakna, tidak akan menghasilkan efek yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Dalam kasus Marapthon dan Brand Moell, gelombang komentar dan reaksi dari warganet yang muncul setelah siaran dapat diinterpretasikan sebagai bukti keterlibatan *behavioral* yang tinggi, namun tanpa analisis lebih lanjut tidak dapat diasumsikan bahwa keterlibatan tersebut berdampak positif terhadap kepercayaan atau keputusan pembelian produk Moell (Sulfa et al., 2025).

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa strategi media sosial yang mampu mengajak audiens berinteraksi, memberikan hiburan, dan terasa personal dapat

membangun loyalitas konsumen secara lebih kuat. Hal ini terjadi karena konsumen merasa lebih dekat dengan brand, sehingga muncul rasa percaya dan komitmen dalam hubungan jangka panjang antara mereka dan produk yang dikomunikasikan. Ketika hubungan ini terjalin secara emosional dan konsisten, loyalitas pun tumbuh dengan sendirinya (Banerji & Singh, 2024). Dalam era digital saat ini, konten visual dan interaktif semakin mendominasi cara konsumen berinteraksi dengan brand. Tidak lagi sekadar melihat gambar atau membaca deskripsi, konsumen kini dapat merasakan pengalaman produk secara langsung melalui fitur-fitur visual interaktif seperti kuis, *polling*, hingga teknologi *augmented reality* (AR). Fitur *try-on* virtual *makeup* di Instagram atau AR filter di TikTok memungkinkan pengguna untuk mencoba produk secara digital sebelum membeli. Pengalaman ini tidak hanya membuat interaksi menjadi lebih menyenangkan, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap produk dan secara signifikan meningkatkan peluang pembelian atau konversi belanja.

Sebuah penelitian menyebutkan bahwa konten buatan pengguna (*user-generated content*) dan interaksi dua arah antara brand dan konsumen di media sosial mampu menciptakan keterikatan emosional yang kuat. Ketika konsumen merasa dilibatkan dan didengar, hubungan mereka dengan brand menjadi lebih personal dan bermakna. Inilah yang kemudian membangun loyalitas jangka panjang, dan pada akhirnya, mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih yakin (Chowdhury et al., 2024).

Krisis kredibilitas influencer adalah salah satu permasalahan paling nyata yang dihadapi oleh ekosistem pemasaran digital saat ini, dan kasus Brand Moell memberikan ilustrasi tentang bagaimana persepsi negatif terhadap kredibilitas seorang influencer dapat berdampak langsung terhadap brand yang menggunakannya. Ketika Andrew Raxy Neil tampil dalam Marapthon Season 3 yang merupakan format konten untuk penonton dewasa, banyak warganet yang mempertanyakan kelayakan dan kesesuaian penampilan tersebut, yang secara langsung berdampak pada persepsi mereka terhadap kredibilitas brand Moell sebagai sponsor yang seharusnya melindungi anak tersebut. Erdogan (1999) menjelaskan bahwa inkonsistensi antara karakteristik endorser dengan nilai dan *positioning* brand dapat menciptakan *incongruence effect* yang merusak evaluasi

konsumen terhadap brand, bahkan ketika endorser tersebut memiliki popularitas yang tinggi. Inkonsistensi ini terasa sangat nyata dalam kasus Brand Moell karena ada kontradiksi yang mencolok antara brand yang memposisikan dirinya sebagai produk *skincare* anak yang aman dan terpercaya dengan keputusannya untuk menempatkan talent anak dalam format konten yang tidak sepenuhnya *child-friendly*.

Penelitian tentang dampak kontroversi influencer terhadap brand yang menggunakannya semakin banyak dilakukan dan hasilnya secara konsisten menunjukkan bahwa kontroversi yang melibatkan influencer dapat berdampak signifikan terhadap kepercayaan konsumen terhadap brand. Ilicic & Webster (2015) menemukan bahwa skandal atau kontroversi yang melibatkan celebrity endorser menghasilkan efek *negative celebrity spillover* yang secara signifikan menurunkan evaluasi konsumen terhadap brand yang bersangkutan, terutama untuk brand yang memiliki tingkat *brand-endorser image congruence* yang tinggi. Lebih jauh, Louie & Obermiller (2002) menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengatribusikan tanggung jawab atas kontroversi yang melibatkan endorser kepada brand yang menggunakannya, terutama ketika brand tersebut terlihat tidak mengambil tindakan yang cepat dan tegas dalam merespons situasi yang berkembang. Kondisi ini sangat relevan dengan kasus Brand Moell di mana respons klarifikasi dari pihak brand melalui platform Threads justru dinilai oleh sebagian netizen sebagai upaya untuk menghindari tanggung jawab, yang semakin memperburuk persepsi kredibilitas brand di mata publik.

Pada 25 Maret 2026, Erika Carlina bersama putranya, Andrew Raxy Neil, hadir sebagai bintang tamu dalam siaran langsung Maraphon Season 3 di kanal YouTube Reza Arap (Jatim Network, 2026). Kehadiran Andrew menarik perhatian publik secara besar-besaran; jumlah penonton siaran tersebut dilaporkan melampaui 800 ribu (AyoJakarta, 2026). Selama siaran, produk Moell ditampilkan secara terbuka. Para anggota AAACLAN mengenakan kaos bertuliskan Moell dan ikut memandikan Andrew menggunakan produk Moell, sementara akun Moell tercatat empat kali memberikan donasi masing-masing sebesar Rp1.000.000 dalam tayangan tersebut (Jatim Network, 2026).

Respons negatif publik muncul segera setelah potongan tayangan beredar luas, terutama di Threads. Kritik berpusat pada ketidaksesuaian antara citra Moell sebagai merek perawatan bayi yang aman dengan isi acara yang dinilai memperlihatkan suasana pesta, konsumsi minuman beralkohol, dan rokok (Redaksi.co.id, 2026; AyoJakarta, 2026). Sebagian warganet yang mengaku sebagai pengguna produk menyatakan kekecewaannya, dan banyak pihak meminta agar anak tidak dilibatkan dalam konten yang berpotensi menimbulkan polemik di ruang publik (Kilat, 2026a; SuaraGlobal, 2026).

Pada 28 Maret 2026, pemilik Moell, Ung Victoria Finky, menyampaikan klarifikasi melalui akun Threads pribadinya. Ia meminta maaf, menegaskan bahwa Moell bukan sponsor Marapthon, dan menjelaskan bahwa keterikatan Moell hanya dengan Andrew dalam rangka program sosial di Kangean, Madura. Ia juga menyebut bahwa pihaknya telah menetapkan aturan seperti ruangan steril dan larangan merokok, tetapi mengakui masih ada hal yang luput dari pengawasan (Kilat, 2026a; VIVA, 2026b). Alih-alih meredakan isu, klarifikasi tersebut justru memicu gelombang kritik kedua. Pada 29 Maret 2026 beredar tangkapan layar pesan kampanye kepada kreator afiliasi Moell yang meminta mereka menonton siaran Marapthon, merekam layar saat produk Moell muncul, serta mengikuti tantangan video berhadiah jutaan rupiah (VIVA, 2026a; Kilat, 2026b). Temuan ini, bersama catatan donasi berulang selama siaran, membuat sebagian warganet menilai klarifikasi tersebut sebagai upaya “cuci tangan” (Kuyou, 2026; VIVA, 2026b).

Kronologi ini berkaitan langsung dengan tiga dimensi kredibilitas sumber menurut Ohanian (1990). Dari sisi daya tarik (*attractiveness*), Andrew dan Erika Carlina terbukti mampu menarik perhatian ratusan ribu penonton, sehingga dimensi ini justru menjadi kekuatan endorsement. Dari sisi keahlian (*expertise*), talent yang masih anak-anak tidak mungkin memiliki pengetahuan tentang produk, sehingga kredibilitas pesan sepenuhnya bergantung pada figur orang tua dan merek yang menaunginya. Dari sisi kepercayaan (*trustworthiness*), persoalan menjadi paling krusial. Konteks penayangan yang dinilai tidak ramah anak, ditambah ketidaksesuaian antara pernyataan bukan sponsor dengan bukti kampanye afiliasi, menimbulkan keraguan atas kejujuran komunikasi yang melibatkan influencer

tersebut. Karena kejujuran endorser merupakan jalur utama terjadinya transfer kredibilitas kepada merek (Erdogan, 1999; Ilicic & Webster, 2015), kasus ini menjadikan kredibilitas influencer relevan untuk diuji pengaruhnya terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian. Di sisi lain, respons konsumen tidak seragam. Sebagian konsumen menyatakan tetap membeli karena menilai kualitas produknya baik (Kuyou, 2026), sehingga dampak kontroversi terhadap keputusan pembelian tidak dapat diasumsikan, melainkan harus diuji secara empiris.

Selain itu, temuan (Kothari et al., 2025) menyoroti bahwa kredibilitas dan keaslian konten di media sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Ketika konten terasa jujur dan dapat dipercaya, apalagi didukung oleh praktik pemasaran yang etis dan berkelanjutan, konsumen cenderung lebih terbuka dan responsif. Kombinasi ini menciptakan rasa nyaman dan keyakinan dalam diri konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk lebih percaya dan melakukan pembelian.

Saat ini, influencer telah menjelma menjadi medium pemasaran yang sangat strategis, bahkan sering kali lebih efektif dibandingkan iklan tradisional. Mereka bukan sekadar promotor produk, tetapi tampil sebagai *opinion leader* yang membagikan pengalaman dan keseharian secara autentik kepada audiensnya. Lewat konten visual dan narasi yang terasa personal, mereka menciptakan kesan seolah sedang memberikan rekomendasi kepada teman sendiri bukan sekadar menjual. Hal ini membuat pesan yang disampaikan terasa lebih dekat dan meyakinkan. Bahkan, studi meta-analisis menunjukkan bahwa *influencer* mampu membangun keterlibatan (*engagement*) dan kepercayaan konsumen secara lebih kuat dibandingkan unggahan langsung dari brand itu sendiri (Barari et al., 2025).

Kredibilitas seorang influencer memainkan peran besar dalam membentuk keputusan konsumen, terutama di era media sosial yang serba visual dan cepat. Kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) menjadi tiga aspek penting yang membentuk kredibilitas seorang influencer di mata audiens. Ketika influencer dinilai dapat dipercaya, memiliki pengetahuan yang relevan, serta mampu menarik perhatian audiens, pesan yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima. Hal ini kemudian dapat membuat audiens lebih

yakin terhadap informasi maupun rekomendasi yang diberikan dan pada akhirnya mempertimbangkan rekomendasi tersebut dalam menentukan pilihan mereka.

Dalam industri kecantikan di Indonesia, penelitian oleh (Pracoyo & Ariyanti, 2025) menunjukkan bahwa ketiga aspek tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Bahkan lebih jauh, niat beli ini terbukti menjadi jembatan menuju tindakan pembelian nyata. Artinya, semakin kredibel dan menarik seorang influencer, semakin besar pula peluang produk yang mereka promosikan akan benar-benar dibeli oleh audiensnya.

Sebuah penelitian oleh Liem & Firdausy, (2024) di Jakarta Barat pada yang meneliti produk skincare Skintific menemukan bahwa daya tarik, kepercayaan, dan keahlian seorang influencer benar-benar memengaruhi niat beli konsumen. Ketika konsumen merasa influencer tersebut menarik, dapat dipercaya, dan memahami produk yang dibahas, mereka cenderung lebih yakin dan tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Temuan ini memperkuat bahwa sosok influencer yang kredibel bukan hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong tindakan nyata dalam keputusan pembelian.

Penelitian Hastiana & Astuti, (2023) di sektor skincare lokal Indonesia juga mendukung temuan tersebut, dengan menyoroti betapa pentingnya kredibilitas seorang influencer dalam membangun kesadaran merek dan keterlibatan online (*engagement*). Ketika audiens merasa terhubung secara personal dengan influencer yang mereka ikuti karena dianggap jujur, ahli, dan menarik hubungan itu mendorong mereka untuk lebih mengenal brand, lebih sering berinteraksi dengan kontennya, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Generasi muda terutama Gen Z dan milenial menjadi target utama dalam strategi influencer marketing di platform seperti Instagram dan TikTok. Mereka tumbuh dalam lingkungan digital yang serba cepat dan visual, sehingga cenderung lebih merespons konten yang interaktif, autentik, dan terasa personal. Penelitian (Alcántara-Pilar, 2024) menemukan bahwa ketika mereka merasa percaya pada influencer, hal tersebut tidak hanya meningkatkan loyalitas dan niat beli, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, meta-analisis lain mengungkapkan bahwa daya tarik dan kredibilitas influencer sangat berpengaruh terhadap sikap dan perilaku konsumen, terutama di platform yang

menekankan interaksi sosial dan kedekatan emosional. Bagi audiens muda, relasi dengan influencer bukan sekadar konsumsi konten, tapi juga bentuk keterlibatan aktif yang bisa memicu keputusan pembelian.

Dalam pemasaran digital, konten interaktif menjadi salah satu cara bagi *brand* untuk membangun keterlibatan yang lebih dekat dengan konsumen. Kehadiran fitur seperti *polling*, kuis, *AR filter*, maupun sesi *live* memberikan ruang bagi konsumen untuk ikut berpartisipasi, sehingga mereka tidak hanya berperan sebagai penerima informasi. Keterlibatan tersebut dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik sekaligus membangun respons emosional, seperti rasa senang, penasaran, atau kedekatan dengan brand. Pengalaman inilah yang kemudian dapat membuat sebuah brand lebih mudah diingat dan berpotensi membentuk kesan yang lebih positif di benak konsumen.

Lebih jauh, konten interaktif juga berperan besar dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Ketika audiens merasa hadir secara sosial (*social presence*) dalam sebuah interaksi digital, mereka cenderung merasa lebih dekat dan terhubung secara psikologis dengan brand atau influencer. Studi menunjukkan bahwa jenis interaksi seperti konsumen dengan *streamer* atau sesama komunitas *online* memiliki dampak positif terhadap niat membeli, dengan kehadiran sosial sebagai mediator kuncinya (Sun *et al.*, 2021). Bahkan jika interaktivitas *virtual* tidak secara langsung mendorong pembelian, ia tetap membangun citra positif brand dan meningkatkan persepsi nilai produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung (Jia *et al.*, 2022).

Efek psikologis dari interaksi digital ini juga sangat nyata semakin tinggi intensitas interaksi, semakin kuat pula kepercayaan konsumen (*trust*) terhadap brand atau produk yang ditawarkan. Rasa percaya ini mengurangi ketidakpastian dan mempercepat proses pengambilan keputusan (Xiaoli Liu, 2024). Dalam konteks seperti *live streaming*, interaksi antara konsumen dengan streamer maupun audiens lain terbukti membangun rasa percaya dan emosi positif, yang bersama-sama memperkuat intensi untuk membeli. Dengan kata lain, interaktivitas bukan hanya menambah keseruan dalam kampanye digital, tetapi juga menjadi jembatan psikologis yang efektif menuju pembelian (Xiaoli Liu, 2024).

Kepercayaan brand adalah aset yang sangat mudah rusak namun sangat sulit untuk dibangun kembali, dan Brand Moell menghadapi tantangan yang sangat nyata dalam dimensi ini setelah kontroversi Maraphthon. Sebagai brand skincare anak yang relatif baru, Moell belum memiliki cadangan kepercayaan yang cukup tebal untuk menyerap dampak negatif dari kontroversi yang terjadi. Berbeda dengan brand besar yang sudah beroperasi selama puluhan tahun dan memiliki basis kepercayaan konsumen yang sangat kuat, brand baru sangat rentan terhadap peristiwa-peristiwa yang mengancam kepercayaan karena mereka belum memiliki rekam jejak yang panjang yang dapat menjadi *trust reservoir* di saat krisis. Morgan & Hunt (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan komponen sentral dalam seluruh hubungan pemasaran yang bermakna, dan bahwa hilangnya kepercayaan dalam satu titik interaksi dapat menghancurkan seluruh investasi yang sudah dilakukan untuk membangun hubungan tersebut. Dalam konteks digital di mana informasi menyebar dengan sangat cepat, kerentanan brand baru seperti Moell terhadap krisis kepercayaan menjadi semakin besar karena konsumen memiliki akses yang sangat mudah terhadap berbagai perspektif dan pendapat yang dapat membentuk ulang persepsi mereka dalam waktu yang sangat singkat.

Survei yang dilakukan oleh Nielsen (2021) menemukan bahwa 92% konsumen mempercayai rekomendasi dari orang-orang yang mereka kenal dibandingkan iklan berbayar, dan 70% konsumen mempercayai ulasan online dari orang-orang yang tidak mereka kenal sekalipun. Temuan ini mengimplikasikan bahwa gelombang komentar negatif dan kritik dari warganet yang muncul setelah kontroversi Maraphthon memiliki potensi yang sangat besar untuk mempengaruhi persepsi kepercayaan konsumen terhadap Brand Moell, bahkan jauh melebihi potensi pengaruh dari konten pemasaran resmi yang dikeluarkan oleh brand itu sendiri. Xiao *et al.*, (2023) menambahkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap brand di era digital sangat dipengaruhi oleh *user-generated content* dan percakapan organik yang terjadi di media sosial, yang berarti bahwa brand tidak lagi memiliki kendali penuh atas narasi kepercayaan yang dibentuk di benak konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital, *brand trust* menjadi jembatan penting antara kualitas konten atau kredibilitas influencer dan keputusan pembelian. Konten yang interaktif, informatif, dan disampaikan oleh sosok influencer yang kredibel

akan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Kepercayaan ini pada gilirannya memperkuat niat beli dan secara bertahap mendorong keputusan pembelian yang nyata. Ali et al., (2025) menunjukkan bahwa interaksi dan personalisasi konten di media sosial turut membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya berkaitan dengan loyalitas. Temuan dari penelitian lain juga memperlihatkan bahwa peran influencer tidak berhenti pada kemampuannya menarik perhatian audiens. Karakteristik yang melekat pada influencer dapat membangun kedekatan emosional dan hubungan parasosial dengan pengikutnya, yang kemudian membentuk kepercayaan terhadap merek yang direkomendasikan. Dalam hubungan tersebut, *brand trust* menjadi penghubung yang membantu menjelaskan bagaimana pengalaman konsumen dengan influencer dapat berkembang menjadi hubungan yang lebih berkelanjutan dengan merek (Fikri et al., 2024).

Tak hanya berhenti di tahap pembelian, *brand trust* juga berperan penting dalam membentuk loyalitas jangka panjang. Konsumen yang sudah mempercayai suatu brand cenderung menjadi pelanggan setia, tidak mudah berpaling ke kompetitor, dan bahkan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Penelitian (Setiawan & Saefudin, 2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan *brand trust* yang kemudian memperkuat brand loyalty baik secara langsung maupun tidak langsung. Temuan Asad, (2024) menegaskan bahwa strategi influencer marketing yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap brand, tetapi juga komitmen emosional konsumen terhadap merek tersebut dalam jangka panjang. Temuan ini menempatkan *brand trust* tidak sekadar sebagai hasil dari pengalaman konsumen terhadap merek, tetapi sebagai bagian yang menjaga keberlanjutan hubungan keduanya. Ketika kepercayaan telah terbentuk, konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk mempertahankan keyakinan dan keterikatannya terhadap merek dalam jangka panjang.

Kampanye ini menjadi sangat menarik untuk dikaji secara akademik, bukan hanya karena popularitas brand-nya, tetapi juga karena keberhasilannya dalam meningkatkan *engagement digital* dan konversi pembelian. Penelitian oleh Lukman & Rosalina, (2024) mencatat bahwa influencer marketing yang dikombinasikan

dengan *online review* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, bahkan dengan R^2 sebesar 0.68, menunjukkan model tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam perilaku konsumen. Keberhasilan kampanye tersebut tidak dapat dilepaskan dari potensi pasar yang memang sangat menjanjikan di sektor kecantikan dan perawatan diri, khususnya di Indonesia.

Ketika kuantitas meningkat, tren Cinta Produk Indonesia juga menunjukkan peningkatan kualitas, yang memungkinkan produk lokal bersaing dengan produk internasional. Dari Januari hingga November 2023, perusahaan kosmetik nasional menembus pasar ekspor dengan nilai USD 770,8 juta. Pasar meningkat menjadi 467.919 produk, lebih dari 10 kali lipat, dalam waktu lima tahun terakhir. Sementara itu, data penjualan skincare dari Indonesia ke pasar global diperkirakan akan meningkat sebesar USD 473.21 miliar pada tahun 2028, dengan peningkatan rata-rata 5% per tahun.

Perkembangan industri ini tidak hanya mencerminkan peluang ekonomi, tetapi juga menuntut pendekatan pemasaran yang semakin strategis dan terintegrasi. Namun, meski banyak studi telah membahas pengaruh *influencer marketing*, sebagian besar masih bersifat parsial. Belum banyak penelitian yang secara komprehensif menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel kunci seperti konten interaktif, kredibilitas influencer, dan *brand trust* dalam satu model yang terintegrasi. Penelitian Rondonuwu *et al.*, (2025) membuktikan bahwa *endorsement influencer* meningkatkan *brand awareness*, tetapi belum menyentuh bagaimana interaksi digital dan kepercayaan terhadap brand turut membentuk keputusan pembelian secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut, dengan tujuan memberikan gambaran yang lebih utuh dan kontekstual tentang efektivitas komunikasi pemasaran digital masa kini.

Masalah-masalah yang diidentifikasi dalam konteks Brand Moell bukan merupakan fenomena yang terisolasi atau hanya relevan untuk satu brand tertentu. Ia mencerminkan tantangan sistemik yang dihadapi oleh seluruh industri pemasaran digital, khususnya brand-brand baru yang beroperasi di kategori produk yang menyangkut kesehatan dan keselamatan anak-anak. Laporan *State of Influencer Marketing* yang diterbitkan oleh *Influencer Marketing Hub* (2024) menunjukkan

bahwa 67% brand yang menggunakan influencer marketing pernah mengalami setidaknya satu insiden yang berdampak negatif terhadap reputasi brand mereka akibat konten atau perilaku influencer yang mereka gunakan. Angka ini menunjukkan bahwa risiko yang dihadapi oleh Brand Moell bukanlah risiko yang unik atau tidak terduga, melainkan risiko yang bersifat sistemik dan perlu diantisipasi oleh setiap brand yang menggunakan strategi influencer marketing. Chapple, (2017) menemukan bahwa konsumen semakin skeptis terhadap konten berbayar yang diproduksi oleh *influencer*, dan bahwa transparansi tentang sifat berbayar dari hubungan antara *brand* dan *influencer* menjadi faktor yang semakin menentukan dalam penerimaan atau penolakan konsumen terhadap pesan pemasaran yang disampaikan.

Perubahan cara konsumen mengakses dan menikmati konten turut membentuk pola komunikasi pemasaran di ruang digital. Laporan Digital 2024 dari *We Are Social* dan *Hootsuite* mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia menghabiskan rata-rata 8 jam 36 menit per hari untuk beraktivitas secara daring, dengan media sosial menjadi salah satu ruang utama dalam keseharian digital mereka. Intensitas tersebut membuat konsumen semakin sering berhadapan dengan berbagai bentuk konten dan interaksi merek, sehingga efektivitas pemasaran tidak lagi hanya bergantung pada seberapa sering pesan ditampilkan, tetapi juga pada kemampuan konten untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan melibatkan audiens. Dalam ekosistem konsumsi digital yang sangat intensif ini, perhatian konsumen menjadi komoditas yang semakin langka dan semakin mahal untuk diperebutkan. Kannan, (2017) menjelaskan bahwa dalam lingkungan digital yang penuh dengan kebisingan informasi (*information overload*), brand yang berhasil menciptakan konten interaktif yang benar-benar relevan dan bermakna bagi audiens target mereka akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam memenangkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Namun, konsekuensinya adalah bahwa konten yang tidak relevan atau yang menciptakan kontroversi akan mendapatkan reaksi negatif yang jauh lebih eksplosif dibandingkan di era sebelum media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian ini dapat dipetakan ke dalam dua sisi, yaitu fenomena gap dan *research gap*. Fenomena gap terletak pada

kesenjangan antara kinerja pasar dan kondisi kepercayaan terhadap merek. Secara kinerja, Moell merupakan pemimpin pasar *e-commerce* pada berbagai subkategori perawatan bayi dengan tren penjualan yang terus meningkat hingga kuartal I 2026. Namun, strategi yang menjadi mesin pertumbuhan tersebut, yaitu konten interaktif berbasis *live streaming* dan endorsement influencer, justru menjadi sumber krisis ketika digunakan dalam konteks yang tidak selaras dengan *positioning* merek. Kondisi ini memunculkan pertanyaan praktis yang belum terjawab, yaitu apakah keputusan pembelian konsumen Moell tetap terbentuk setelah kredibilitas influencer dan kepercayaan terhadap merek dipertanyakan, serta melalui mekanisme apa hal tersebut terjadi.

Research gap terletak pada ketidakkonsistenan temuan penelitian terdahulu. Pada hubungan konten interaktif dan keputusan pembelian, Sun et al. (2021) menemukan bahwa interaktivitas dalam *live streaming* berpengaruh positif terhadap niat membeli, sedangkan Jia et al. (2022) menunjukkan bahwa interaktivitas tidak selalu mendorong pembelian secara langsung, melainkan bekerja melalui citra merek dan persepsi nilai. Pada hubungan kredibilitas influencer dan keputusan pembelian, Pracoyo dan Ariyanti (2025) serta Liem dan Firdausy (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan dalam konteks influencer dewasa pada produk kecantikan, sedangkan Ilicic dan Webster (2015) menunjukkan bahwa kontroversi yang melekat pada endorser dapat berbalik menurunkan evaluasi konsumen terhadap merek. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan perlunya variabel mediasi yang menjelaskan kapan dan bagaimana stimulus pemasaran digital berubah menjadi keputusan pembelian, yaitu *brand trust*. Selain itu, belum ditemukan penelitian yang menguji mekanisme tersebut pada merek perawatan bayi yang menggunakan talent anak dan sedang menghadapi kontroversi endorsement di Indonesia. Kedua sisi gap inilah yang menjadi dasar penelitian ini, sebagaimana diuraikan lebih rinci pada tiga level gap berikut.

Gap penelitian yang menjadi justifikasi utama dari penelitian ini beroperasi pada tiga level yang saling berkaitan dan saling memperkuat. Pada level pertama, terdapat gap empiris mengenai peran *brand trust* dalam menjembatani hubungan antara konten interaktif dan keputusan pembelian, khususnya pada brand baru yang

masih dalam proses membangun ekuitas merek. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas hubungan tersebut pada brand yang sudah mapan dan memiliki tingkat kepercayaan konsumen yang relatif kuat. Kondisi ini tentu berbeda dengan brand baru, karena kepercayaan konsumen terhadap merek masih dalam tahap awal pembentukan dan cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Oleh karena itu, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana konten interaktif dapat membangun *brand trust* dan selanjutnya mendorong keputusan pembelian ketika sebuah brand belum memiliki ekuitas merek yang kuat.

Pada level kedua, terdapat gap kontekstual yang berkaitan dengan minimnya penelitian yang mengkaji pengaruh kontroversi endorsement terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian dalam konteks produk anak-anak di Indonesia, sebuah kategori yang memiliki sensitivitas yang sangat tinggi karena melibatkan dimensi perlindungan anak dan kepercayaan orang tua. Pada level ketiga, terdapat gap metodologis yang berkaitan dengan kurangnya penelitian yang secara simultan mengkaji peran mediasi *brand trust* dalam menjelaskan mekanisme melalui mana konten interaktif dan kredibilitas influencer bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian. (Hair, 2018) menegaskan bahwa model penelitian yang mempertimbangkan variabel mediasi memberikan pemahaman yang jauh lebih komprehensif dan lebih akurat tentang kompleksitas hubungan antar variabel dalam perilaku konsumen dibandingkan model yang hanya menguji hubungan langsung.

Perlu diketahui bahwa penelitian tentang hubungan antara konten interaktif, kredibilitas influencer, *brand trust*, dan keputusan pembelian sudah cukup banyak dilakukan oleh para peneliti di berbagai konteks. Lou dan Yuan (2019) mengkaji pengaruh kredibilitas influencer terhadap *brand attitude* dan *purchase intention*. Ki dan Kim (2019) mengeksplorasi bagaimana konten yang dihasilkan oleh influencer mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap brand. Vrontis *et al.*, (2021) melakukan tinjauan sistematis tentang efektivitas influencer marketing dalam membentuk keputusan pembelian. Namun, meskipun semua penelitian tersebut telah memberikan kontribusi yang berharga, masih terdapat celah spesifik yang belum terisi dan menjadi ruang yang terbuka untuk penelitian ini. Celah spesifik pertama adalah belum adanya penelitian yang secara khusus mengkaji konteks di

mana influencer yang digunakan adalah anak di bawah umur yang menjadi talent promosi brand produk anak, sebuah situasi yang menciptakan dinamika etika, persepsi, dan kepercayaan yang sangat berbeda dari *endorsement* oleh selebriti dewasa. Celah spesifik kedua adalah belum adanya penelitian yang menganalisis bagaimana *brand trust* berperan sebagai mediator dalam konteks di mana konten interaktif justru memicu kontroversi publik, sebuah kondisi yang menciptakan moderasi kompleks yang belum pernah dikaji secara sistematis. Celah spesifik ketiga adalah ketiadaan penelitian yang mengkaji fenomena ini dalam konteks industri *skincare* anak di Indonesia yang sedang tumbuh dengan sangat pesat namun masih sangat sedikit mendapatkan perhatian akademis yang memadai.

Celah spesifik yang telah diidentifikasi di atas bukan sekadar menarik dari perspektif akademis, melainkan memiliki urgensi yang sangat nyata dari perspektif praktis bisnis, perlindungan konsumen, dan perkembangan industri pemasaran digital di Indonesia. Dari perspektif bisnis, Brand Moell dan brand-brand sejenis membutuhkan panduan berbasis bukti empiris tentang bagaimana mengelola strategi konten interaktif dan pemilihan influencer untuk membangun kepercayaan brand yang kuat daripada hanya mengandalkan intuisi atau mengikuti tren tanpa pemahaman yang memadai tentang konsekuensinya. Dari perspektif perlindungan konsumen, penelitian ini penting untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana konsumen, khususnya orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian produk anak, memproses dan mengevaluasi informasi dari konten interaktif dan *endorsement influencer* dalam konteks produk yang menyangkut keselamatan dan kesehatan anak-anak mereka.

Perkembangan digital di Indonesia membuka ruang yang semakin luas bagi merek untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform digital. Dengan jumlah pengguna internet yang telah melampaui 200 juta, interaksi antara merek dan konsumen tidak lagi hanya berlangsung melalui komunikasi satu arah, tetapi berkembang melalui konten, influencer, dan berbagai bentuk keterlibatan di media sosial. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai konteks yang relevan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital diterima dan diterjemahkan konsumen hingga membentuk kepercayaan serta keputusan pembelian.

Kemp (2024) mencatat bahwa Indonesia memiliki tingkat penetrasi media sosial yang sangat tinggi dengan lebih dari 139 juta pengguna aktif, menjadikannya salah satu pasar yang paling strategis sekaligus paling kompleks untuk pemasaran digital di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan seluruh uraian di atas, penelitian ini tidak hanya relevan dan penting, tetapi juga mendesak untuk dilakukan demi memberikan kontribusi yang nyata bagi pengembangan ilmu pemasaran digital yang kontekstual dengan realitas Indonesia dan bagi praktik pemasaran brand yang lebih bertanggung jawab dan berbasis pemahaman konsumen yang mendalam.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, fenomena Brand Moell sebagai brand skincare anak yang menggunakan strategi konten interaktif melalui *live streaming* Maraphthon Season 3 dan melibatkan Andrew Raxy Neil sebagai talent endorsement, memberikan konteks yang sangat kaya untuk mengkaji hubungan antar variabel yang diteliti. Kontroversi yang muncul setelah penayangan konten tersebut menunjukkan adanya keterkaitan yang menarik antara konten interaktif, kredibilitas influencer, kepercayaan terhadap merek, dan keputusan pembelian konsumen. Situasi ini menjadi semakin menarik untuk dikaji karena respons konsumen terhadap kontroversi tidak selalu sama dan dapat memengaruhi cara mereka memandang maupun mempertimbangkan suatu brand. Berangkat dari fenomena tersebut, penelitian ini kemudian merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah konten interaktif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Brand Moell?
2. Apakah kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Brand Moell?
3. Apakah konten interaktif berpengaruh positif terhadap *brand trust* produk Brand Moell?
4. Apakah kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap *brand trust* pembelian produk Brand Moell?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Brand Moell?

6. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh konten interaktif terhadap keputusan pembelian produk Brand Moell?
7. Apakah *brand trust* memediasi pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk Brand Moell?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh konten interaktif terhadap keputusan pembelian produk Brand Moell.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk Brand Moell.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh konten interaktif terhadap *brand trust* konsumen Brand Moell.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas influencer terhadap *brand trust* konsumen Brand Moell.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian produk Brand Moell.
6. Menganalisis peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara konten interaktif dan keputusan pembelian produk Brand Moell.
7. Menganalisis peran *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian produk Brand Moell.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya mengenai pengaruh media sosial dan trust terhadap keputusan pembelian.
 - b. Menambah wawasan ilmiah terkait variabel intervening dalam studi pemasaran digital.
2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan kepada pemasar atau brand dalam menyusun strategi digital marketing yang efektif melalui pemanfaatan influencer dan konten interaktif.
- b. Membantu perusahaan memahami pentingnya membangun kepercayaan konsumen (*brand trust*) untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1.5 Tinjauan Pustaka

Stimulus Organism Response Theory

Penelitian ini menggunakan *stimulus organism response theory* (SOR) karena penelitian ini dibangun atas hubungan antara rangsangan komunikasi pemasaran digital, proses psikologis konsumen, dan respons perilaku pembelian. Dalam teori S-O-R, perilaku konsumen tidak dipahami sebagai tindakan yang muncul secara spontan, melainkan sebagai respons yang terbentuk setelah konsumen menerima stimulus tertentu, mengolahnya secara kognitif dan afektif, lalu menghasilkan respons perilaku. Dengan demikian, teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana konten interaktif dan kredibilitas influencer sebagai stimulus komunikasi digital dapat memengaruhi *brand trust* sebagai kondisi internal konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian terhadap brand Moell.

Dalam konteks penelitian ini, konten interaktif diposisikan sebagai stimulus karena konten media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyampai informasi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi dua arah antara brand dan konsumen. Konten interaktif dapat berbentuk tanya jawab, komentar, *polling*, *live session*, *story reply*, testimoni pengguna, edukasi produk, maupun respons cepat brand terhadap pertanyaan konsumen. Pada produk skincare anak seperti Moell, karakter interaktif menjadi penting karena konsumen tidak sekadar membeli produk berdasarkan tampilan visual, tetapi juga mempertimbangkan keamanan, manfaat, bahan produk, kesesuaian dengan kulit anak, serta kredibilitas informasi yang diberikan brand.

Hanaysha menemukan bahwa *informativeness*, *perceived relevance*, dan *interactivity* dalam pemasaran media sosial memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Menariknya, pengaruh tersebut tidak seluruhnya berlangsung secara langsung. *Brand trust* terbukti menjadi penghubung antara

interactivity dan *informativeness* dengan *purchase decision*. Temuan ini memberi gambaran bahwa keterlibatan konsumen dengan konten belum tentu segera berujung pada pembelian. Interaksi yang tercipta justru dapat menjadi ruang bagi konsumen untuk mengenal dan menilai merek, hingga akhirnya membangun kepercayaan yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain konten interaktif, kredibilitas influencer juga menjadi stimulus penting dalam kerangka S-O-R. influencer bukan hanya penyampai pesan promosi, melainkan juga sumber sosial yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap brand. Kredibilitas influencer biasanya berkaitan dengan keahlian, kejujuran, daya tarik, kesesuaian figure dengan produk, autentisitas, serta kedekatan psikologi dengan audiens. Dalam konteks brand Moell, kredibilitas influencer menjadi krusial karena produk yang dipromosikan berkaitan dengan perawatan anak, sehingga konsumen cenderung lebih kritis dalam menilai siapa yang menyampaikan pesan, apakah figur tersebut relevan dengan isu *parenting*, apakah komunikasinya tampak jujur, dan apakah promosi yang dilakukan memiliki dasar pengalaman yang dapat dipercaya. Studi menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap *brand attitude* dan *trust*, tetapi karakteristik konten dapat menimbulkan efek berbeda terhadap *trust* apabila tidak dipersepsikan relevan atau meyakinkan oleh audiens. Temuan ini penting secara kritis karena menunjukkan bahwa tidak semua konten digital otomatis meningkatkan kepercayaan; kualitas, relevansi, dan persepsi autentisitas tetap menentukan efek komunikasi pemasaran.

Unsur *organism* dalam penelitian ini diwujudkan melalui variabel *brand trust*. *Brand trust* menggambarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji, menjaga kualitas, memberikan informasi yang benar, dan tidak merugikan konsumennya. Pada produk *skincare* anak, *brand trust* memiliki kedudukan yang lebih sensitif dibandingkan produk konsumsi biasa karena keputusan pembelian berkaitan dengan persepsi risiko, keamanan, dan tanggung jawab orang tua terhadap anak. Oleh karena itu, *brand trust* menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus digital dan keputusan pembelian. Vidyanata menemukan bahwa *social media marketing* tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *purchase decision*, tetapi efektif dalam membentuk *brand trust*,

brand trust kemudian menjadi mediasi penuh dalam hubungan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sangat relevan dengan penelitian Moell karena memperlihatkan bahwa dalam produk yang membutuhkan rasa aman dan keyakinan tinggi, kepercayaan dapat menjadi jalur utama yang menentukan pembelian.

Adapun unsur *response* dalam teori S-O-R pada penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan respons akhir konsumen setelah menerima stimulus komunikasi dan membentuk evaluasi internal terhadap brand. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian tidak hanya dipahami sebagai tindakan membeli secara mekanis, tetapi sebagai hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keyakinan terhadap brand, dan keberanian mengambil keputusan. Karena Moell berada dalam kategori *skincare* anak, keputusan pembelian kemungkinan besar bersifat lebih rasional dan hati-hati dibandingkan produk hiburan atau produk impulsif. Artinya, stimulus digital seperti konten interaktif dan influencer *credibility* baru akan kuat mendorong pembelian apabila mampu menurunkan keraguan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand.

Secara konseptual, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: konten interaktif dan kredibilitas influencer merupakan stimulus komunikasi pemasaran digital; stimulus tersebut memengaruhi *brand trust* sebagai kondisi psikologis internal konsumen, kemudian *brand trust* menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dengan demikian, S-O-R Theory menjadi teori utama yang memadai karena mampu menjelaskan alur sebab-akibat dari aspek komunikasi digital menuju proses psikologis dan perilaku konsumen. Penelitian Khurana et al. juga memperkuat relevansi kerangka ini dengan menggunakan model *stimulus-organism-behavior-consequence* untuk menjelaskan bagaimana dimensi kredibilitas influencer memengaruhi *brand trust*, lalu *brand trust* memengaruhi *purchase intention* pada produk kosmetik hijau.

Commitment Trust Theory

Commitment Trust Theory sebagai teori pendukung dalam penelitian ini menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran relasional sangat bergantung pada dua

unsur utama, yaitu *trust* dan *commitment*. Dalam konteks pemasaran modern, khususnya pemasaran digital, hubungan antara brand dan konsumen tidak hanya dibangun melalui transaksi, tetapi juga melalui komunikasi berulang, keterbukaan informasi, konsistensi pesan, dan kemampuan brand menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Morgan dan Hunt menempatkan *commitment* dan *trust* sebagai variabel mediasi kunci dalam keberhasilan *relationship marketing* (Khurana, 2025).

Commitment trust theory menjadi *supporting theory* untuk memperkuat posisi *brand trust* sebagai variabel intervening. Secara teoretis, *trust* merupakan dasar dari hubungan konsumen dengan brand. Konsumen akan lebih bersedia mengambil keputusan pembelian apabila mereka menilai brand memiliki integritas, kemampuan, dan kepedulian terhadap konsumen. Pada brand Moell, *trust* menjadi penting karena produk yang ditawarkan berkaitan dengan anak, sehingga konsumen cenderung menuntut informasi yang transparan, figur promosi yang kredibel, dan komunikasi brand yang konsisten. *Commitment trust theory* menunjukkan bahwa *brand trust* bukan sekadar respons psikologis sesaat, melainkan fondasi relasional antara konsumen dan brand. Dalam konteks media sosial, interaksi antara brand dan konsumen terjadi secara berulang. Konten interaktif memungkinkan konsumen merasa didengar, dijawab, dan dilibatkan. Influencer yang kredibel juga dapat memperkuat hubungan tersebut karena konsumen tidak hanya menerima informasi dari brand, tetapi juga dari figur sosial yang dianggap dekat atau dapat dipercaya. Penelitian (Huyen, 2024) yang menggunakan *commitment trust theory* dalam konteks *social media marketing* menemukan bahwa dimensi *social media marketing* seperti *trendiness*, *electronic word of mouth*, *interaction*, dan *customization* memengaruhi *brand trust*; *brand trust* kemudian berpengaruh positif terhadap *brand commitment*.

Berdasarkan integrasi S-O-R Theory dan *Commitment-Trust Theory*, penelitian ini memandang bahwa keputusan pembelian produk Moell dipengaruhi oleh proses komunikasi digital yang tidak sederhana. Konten interaktif dan kredibilitas influencer berperan sebagai stimulus yang mempertemukan konsumen dengan informasi, pengalaman, dan simbol kepercayaan terhadap brand. Namun, stimulus tersebut tidak otomatis menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen

akan lebih dahulu menilai apakah konten yang disajikan informatif, relevan, responsif, dan meyakinkan; serta apakah influencer yang digunakan memiliki kredibilitas, kejujuran, dan kesesuaian dengan produk. Proses penilaian tersebut membentuk *brand trust*, yaitu keyakinan bahwa Moell merupakan brand yang aman, dapat dipercaya, dan layak dipilih.

Dengan demikian, S-O-R Theory menjelaskan struktur utama hubungan antarvariabel, sedangkan Commitment-Trust Theory memperkuat dasar konseptual bahwa *brand trust* merupakan elemen penting dalam hubungan konsumen dengan brand. Kedua teori tersebut saling melengkapi. S-O-R menjawab bagaimana stimulus digital diproses menjadi respons pembelian, sedangkan *Commitment-Trust Theory* menjawab mengapa *trust* menjadi penghubung penting antara komunikasi pemasaran dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, model penelitian ini tidak hanya menguji efektivitas konten dan influencer, tetapi juga menguji apakah kepercayaan terhadap brand benar-benar menjadi fondasi psikologis yang menentukan keputusan pembelian produk Moell.

1.5.1 Konsep Variabel Penelitian

1. Konten Interaktif

Konten interaktif merupakan bentuk komunikasi digital yang memungkinkan audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga merespons, mengendalikan pengalaman interaksi, dan memperoleh umpan balik dari merek. *Direction of communication* berkaitan dengan komunikasi dua arah, yakni adanya ruang dialog antara merek dan audiens. *User control* menunjukkan sejauh mana pengguna dapat menentukan alur, pilihan, atau bentuk keterlibatan mereka terhadap konten. *Time* berkaitan dengan kecepatan dan kesegeraan respons, sehingga *real-time feedback* sebenarnya lebih tepat ditempatkan sebagai penjabaran dari dimensi ini. Literatur pengukuran interaktivitas lain juga menegaskan pola yang serupa, yakni *active control*, *two-way communication*, dan *synchronicity* McMillan & Hwang (2002).

2. Influencer

Variabel influencer dapat dijelaskan sebagai persepsi konsumen terhadap pihak yang mempromosikan merek di media sosial berdasarkan tingkat kredibilitasnya sebagai penyampai pesan. Dalam kerangka *source credibility*, konsumen lebih

mudah menerima pesan dari sumber yang dipandang kredibel. Untuk penelitian pemasaran dan endorsement, konsep ini paling aman dijabarkan melalui tiga dimensi Ohanian, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. *Expertise* mengacu pada sejauh mana influencer dipersepsikan memiliki pengetahuan, kemampuan, atau pengalaman yang relevan dengan produk yang dipromosikan. *Trustworthiness* merujuk pada kesan bahwa influencer jujur, tulus, dan tidak menyesatkan. *Attractiveness* tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga daya tarik personal, gaya komunikasi, dan kesukaan audiens terhadap figur tersebut (Ohanian, 1990).

3. Brand Trust

Brand trust merupakan kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan. Definisi ini sejalan dengan Chaudhuri dan Holbrook (2001), yang menempatkan kepercayaan merek sebagai fondasi penting hubungan konsumen-merek. Dimensi *reliability* dan *intentions*, rujukan yang lebih presisi adalah (Ballester, 2005), yang mendefinisikan *brand trust* sebagai harapan yakin konsumen terhadap *reliability* dan *intentions* merek. *Reliability* menunjukkan keyakinan bahwa merek mampu memenuhi janji nilai, bekerja secara konsisten, dan memberikan hasil sebagaimana diharapkan. *Intentions* merujuk pada keyakinan bahwa merek memiliki niat baik, tidak merugikan konsumen, dan tetap memerhatikan kepentingan konsumen ketika muncul masalah. Dalam posisi ini, honesty lebih tepat ditempatkan sebagai indikator manifestasi dari *reliability* dan *intentions*, bukan sebagai dimensi utama yang berdiri sendiri.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai tahap dalam proses keputusan konsumen ketika konsumen telah membentuk preferensi di antara berbagai alternatif dan mengarah pada niat untuk membeli merek yang paling disukai. Kotler dan Keller (2016) memandang tahap ini sebagai bagian evaluatif yang kemudian dapat diwujudkan dalam beberapa sub keputusan, seperti pilihan merek, penyalur, jumlah, waktu, dan metode pembayaran. Penggunaan tiga indikator kemandirian membeli, kesesuaian dengan kebutuhan, dan kecepatan pembelian, ketiganya dapat diposisikan sebagai operasionalisasi praktis dari tahap keputusan pembelian.

Kemantapan membeli menunjukkan tingkat keyakinan konsumen setelah mengevaluasi informasi produk. Kesesuaian dengan kebutuhan menggambarkan kecocokan manfaat produk dengan kebutuhan atau masalah konsumen. Kecepatan pembelian menunjukkan seberapa cepat konsumen memfinalkan keputusan setelah merasa yakin (Zaluchu *et al.*, 2023).

Penelitian Terdahulu (Literature Review)

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, terlihat bahwa konten interaktif dan kredibilitas influencer secara konsisten terbukti berpengaruh terhadap *brand trust* serta keputusan pembelian atau niat perilaku konsumen. Namun demikian, terdapat beberapa celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar kebaruan dalam penelitian ini. Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara konten interaktif, kredibilitas influencer, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Penelitian oleh (Salsabila & Sumawidjaja, 2025) pada konsumen UMKM menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS menunjukkan bahwa konten interaktif memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen melalui konten yang interaktif mampu meningkatkan kepercayaan terhadap merek sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Selanjutnya, penelitian (Berrahal, 2025) yang dilakukan pada konsumen digital di Eropa dengan menggunakan analisis regresi berganda menemukan bahwa kredibilitas influencer berperan penting dalam memperkuat *brand trust* dan *purchase intention*. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi audiens terhadap keahlian, kepercayaan, dan daya tarik influencer menjadi faktor krusial dalam membangun kepercayaan terhadap merek dan mendorong niat pembelian.

Penelitian lain oleh (Kemeç & Fulya, 2021) yang melibatkan 374 responden UKM dengan metode kuantitatif SEM-PLS menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust* dan *purchase intention*. Selain itu, *brand trust* terbukti berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan tersebut. Hasil ini memperkuat pentingnya kepercayaan merek sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh aktivitas pemasaran terhadap perilaku konsumen. Lebih lanjut, (Pambudi *et al.*, 2023) dalam penelitiannya terhadap 206 pengikut *fashion influencer* di Indonesia menemukan bahwa

kredibilitas influencer dan nilai konten (*content value*) berpengaruh positif terhadap *brand trust*, yang kemudian berdampak pada *behavioral intention*. Penelitian ini juga menegaskan bahwa *brand trust* berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten interaktif dan kredibilitas influencer memiliki peran penting dalam membangun *brand trust*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian atau niat perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan adanya konsistensi temuan bahwa *brand trust* menjadi variabel kunci yang menjembatani pengaruh strategi komunikasi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengkaji konten interaktif dan kredibilitas influencer secara bersamaan dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, dengan *brand trust* sebagai variabel yang menjembatani hubungan tersebut. Melalui model ini, penelitian tidak hanya melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel, tetapi juga mencoba memahami bagaimana kepercayaan terhadap merek terbentuk dan berperan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini secara khusus mengambil konteks Brand Moell, sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih relevan mengenai bagaimana konsumen merespons strategi komunikasi pemasaran digital yang melibatkan konten interaktif dan influencer, terutama pada brand yang masih dalam proses membangun kepercayaan konsumennya.

1.5.2 Paradigma Penelitian

Penelitian ini berpijak pada paradigma positivisme dengan memandang hubungan antarvariabel sebagai fenomena yang dapat diukur dan diuji secara empiris. Paradigma ini digunakan untuk menjelaskan hubungan Konten Interaktif dan Kredibilitas Influencer dengan Keputusan Pembelian, serta menempatkan *Brand Trust* sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut. Sejalan dengan paradigma tersebut, pendekatan kuantitatif dipilih karena setiap konstruk diterjemahkan ke dalam indikator yang terukur dan dianalisis menggunakan statistik inferensial. Pendekatan ini memungkinkan hubungan yang dirumuskan dalam model penelitian diuji secara sistematis dan objektif berdasarkan data

empiris yang diperoleh dari responden (Rakhmat, 2009) (Cangara, 2017), metode ini cocok untuk penelitian komunikasi pemasaran yang ingin mengetahui pengaruh antar variabel secara empiris (Morissan, 2019).

1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1. Pengaruh Konten Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian Brand Moell

Konten interaktif seperti kuis, polling, fitur *try-on* berbasis *augmented reality* (AR), *live-stream* interaktif, serta ruang untuk berkomentar dan bertanya secara *real-time* memberikan peluang bagi konsumen untuk terlibat secara aktif dalam pengalaman pemasaran digital. Ketika konsumen tidak lagi sekadar menjadi penonton pasif, tetapi turut serta dalam interaksi tersebut, terbentuklah perasaan kehadiran sosial (*social presence*) yang dapat meningkatkan kenikmatan emosional dan sekaligus mengurangi ketidakpastian terhadap produk. Hal ini secara signifikan mendorong niat beli, khususnya dalam konteks *live-streaming* yang bersifat *real-time*. Selain itu, interaksi semacam ini menciptakan pengalaman *flow* yang imersif dan menyenangkan, di mana konsumen merasa terlarut dalam aktivitas digital, sehingga memperbesar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Tak hanya itu, penggunaan konten digital marketing berbasis realitas campuran (*Mixed Reality*) juga terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai dan keterlibatan konsumen secara keseluruhan, yang pada akhirnya mendorong niat beli baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Hasil penelitian Li et al., (2022) menunjukkan bahwa pemasaran konten digital berbasis Mixed Reality secara signifikan meningkatkan keinginan untuk membeli barang secara instan dan jangka panjang melalui peningkatan nilai yang dirasakan dan keterlibatan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyoroti dampak positif dari keterlibatan langsung dalam pemasaran digital berbasis interaktivitas. Penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan langsung dalam live-streaming oleh *internet celebrity* meningkatkan visibilitas sosial dan aliran, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli barang (Sun et al., 2021).

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan-temuan empiris sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Konten Interaktif Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian brand moell

2. Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Moell

Kredibilitas seorang influencer dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti *trustworthiness* (kejujuran), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik). Ketiga aspek tersebut menjadi pertimbangan bagi audiens dalam menilai apakah seorang influencer dapat dipercaya dan memiliki kemampuan yang memadai dalam menyampaikan informasi. Semakin positif audiens memandang kredibilitas influencer, semakin besar pula kemungkinan pesan atau rekomendasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Saat influencer dianggap kredibel, konsumen merasa lebih yakin terhadap produk; hal ini memperkuat niat beli dan memengaruhi keputusan pembelian sebenarnya. Sejalan dengan penjelasan mengenai pentingnya dimensi kredibilitas dalam membentuk persepsi audiens terhadap influencer, sejumlah penelitian empiris juga telah mengonfirmasi peran signifikan faktor ini dalam memengaruhi sikap dan niat beli konsumen.

Hasil penelitian Hasan & Padmanty, (2021) menemukan bahwa kredibilitas influencer di Instagram secara signifikan memperkuat sikap positif dan respons perilaku terhadap influencer tersebut, yang membuka jalan bagi niat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyoroti tentang sifat. Hasil penelitian Yaqub et al., (2023) menunjukkan bahwa sifat pengaruh, termasuk kredibilitas, mempengaruhi niat beli, terutama melalui mekanisme perwakilan sifat pengaruh. Berdasarkan uraian teoritis dan temuan-temuan empiris sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Kredibilitas Influencer Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Moell

3. Pengaruh Konten Interaktif Terhadap Brand Trust Konsumen Brand Moell

Konten interaktif adalah bentuk komunikasi digital yang mengajak audiens untuk aktif terlibat, bukan sekadar menjadi penonton pasif melalui kuis, polling, Q&A, live session, atau konten yang memancing respons di kolom komentar. Dalam konteks Brand Moell, hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat interaktivitas konten yang disajikan, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen merasa didengar dan dilibatkan, mereka cenderung menganggap merek lebih *transparan* dan *responsif*. Konten interaktif juga menciptakan pengalaman dua arah yang membangun kedekatan emosional faktor kunci dalam pembentukan kepercayaan merek (*brand trust*). Selain itu, interaksi yang konsisten memperlihatkan bahwa Brand Moell aktif hadir dan peduli terhadap konsumennya, yang memperkuat persepsi reliabilitas merek.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa interaktivitas konten di media sosial berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan merek. Tatar & Eren-Erdogmus, (2016) menemukan bahwa *online interactivity* merupakan salah satu upaya social media marketing yang berdampak positif terhadap *brand trust* pada industri hotel. Temuan serupa ditunjukkan oleh (Bozkurt, 2024) yang menyatakan bahwa merek yang dipersepsikan semakin interaktif di media sosial cenderung menghasilkan tingkat *brand trust* yang lebih tinggi. Dalam konteks yang lebih mutakhir, Faradhilla *et al.*, (2024) membuktikan bahwa *interactivity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hasil yang sejalan juga diperoleh Sadewo & Mawardi, (2024) yang menunjukkan bahwa *social media marketing interactivity* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada produk Scarlett Whitening. Selain itu, Salman & Prasetyo, (2025) menemukan bahwa di antara dimensi social media marketing yang diteliti, *interactivity* termasuk dimensi yang berperan lebih kuat dalam meningkatkan *brand trust* konsumen Wardah. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dapat dipahami bahwa semakin interaktif konten yang disajikan Brand Moell, semakin besar peluang konsumen untuk menilai merek sebagai responsif, terbuka, dan layak dipercaya, sehingga *brand trust* akan meningkat.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan-temuan empiris sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Konten interaktif berpengaruh positif terhadap brand trust konsumen Brand Moell

4. Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Brand Trust Konsumen Brand Moell

Kredibilitas influencer merujuk pada seberapa jauh seorang influencer dianggap *kompeten, jujur, dan dapat dipercaya* oleh para pengikutnya. Hipotesis ini menyatakan bahwa ketika Brand Moell menggunakan influencer yang memiliki kredibilitas tinggi, konsumen akan lebih mudah membangun kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut *source credibility theory* bahwa pesan yang datang dari sumber yang dipercaya akan lebih mudah diterima dan diyakini. Jika seorang influencer dikenal autentik dan memiliki keahlian relevan di bidangnya, rekomendasinya terhadap Brand Moell akan dipersepsi sebagai genuinel, bukan sekadar endorsement berbayar. Kepercayaan konsumen terhadap influencer tersebut kemudian *ditransfer* ke merek yang dipromosikan, sehingga brand trust pun meningkat.

Sejumlah penelitian terdahulu memperkuat dugaan bahwa kredibilitas influencer berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Kemec & Yuksel, (2021) pada konteks Instagram menemukan bahwa influencer credibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand trust dan brand trust juga memediasi pengaruh tersebut terhadap purchase intention. Leite & Baptista, (2021) juga menunjukkan bahwa komunikasi influencer melalui self-disclosure dapat meningkatkan respons konsumen melalui *source credibility, parasocial relationships, dan brand trust*; ringkasan hasil artikelnya menegaskan bahwa self-disclosure yang lebih tinggi meningkatkan *brand trust* konsumen terhadap merek yang diendorse. Dalam konteks pariwisata, Najjar, Wani, dan Rather (2024) membuktikan bahwa dimensi kredibilitas influencer media sosial khususnya *trustworthiness, similarity, dan attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *destination brand trust*, dan pengaruh tersebut turut memperkuat purchase intention melalui mediasi brand trust. Temuan serupa juga terlihat pada riset Khurana dkk. (2025), yang menunjukkan adanya hubungan positif antara dimensi kredibilitas *influencer* dan *brand trust* pada konsumen green cosmetics, kemudian brand trust

tersebut mendorong *purchase intention* dan *willingness to pay a premium price*. Selain itu, Low, Goh, dan Lim (2025) menegaskan bahwa *source credibility* influencer berdampak pada *brand trust*, dan brand trust selanjutnya mengarah pada loyalitas merek pada industri fast fashion. Dengan demikian, berbagai temuan empiris tersebut menunjukkan pola yang konsisten bahwa semakin tinggi kredibilitas influencer, semakin besar pula kemungkinan konsumen menaruh kepercayaan pada merek yang dipromosikan.

H4: Kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap brand trust konsumen Brand Moell

5. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Moell

Brand trust, atau kepercayaan terhadap merek, muncul ketika konsumen merasa yakin bahwa suatu merek bisa diandalkan, konsisten, dan mampu memenuhi harapan mereka baik dari segi kualitas, keamanan, maupun komitmen. Saat kepercayaan ini terbentuk, konsumen akan merasa lebih tenang dan yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli, karena mereka tidak terlalu khawatir akan risiko. Rasa percaya inilah yang kemudian memperkuat keinginan untuk membeli dan akhirnya mendorong keputusan pembelian yang nyata (Hanson & Putra, 2024). Pemahaman mengenai pentingnya *brand trust* ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan perannya sebagai penghubung antara strategi pemasaran, khususnya melalui media sosial, dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) berperan sebagai jembatan antara strategi pemasaran media sosial khususnya yang dilakukan oleh brand moell di platform digital dan keputusan pembelian konsumen. Dari berbagai elemen strategi tersebut, aspek informatif dan interaktif terbukti paling kuat dalam membangun rasa percaya, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk (Salman, 2025).

Hasil penelitian Indrawan et al., (2024) mengungkap bahwa kepercayaan terhadap merek memainkan peran kunci dalam menjembatani pengaruh ulasan atau rekomendasi online (*electronic word-of-mouth*) dan persepsi konsumen terhadap

kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap merek, semakin kuat pula pengaruh e-WOM dan persepsi kualitas terhadap keputusan mereka untuk membeli.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan-temuan empiris sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Brand Trust* Berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Moell

6. Pengaruh *Brand Trust* Memediasi Hubungan Konten Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian

Konten interaktif (kuis, polling, live Q&A, AR try-on, komentar real-time, dsb.) bertindak sebagai *stimulus* yang meningkatkan keterlibatan pengguna, rasa hadir sosial (*social presence*), dan pengalaman *flow*. Ketika konsumen berinteraksi aktif dengan konten, mereka memperoleh informasi lebih kaya, respons lebih cepat, dan pengalaman emosional yang lebih kuat semua ini mengurangi ketidakpastian dan memperkaya persepsi nilai produk. Akibatnya, konsumen lebih cenderung mempercayai merek (*brand trust*). Kepercayaan inilah yang kemudian menurunkan persepsi risiko dan menguatkan transisi dari *niat* menjadi *aksi pembelian*; sehingga hubungan antara konten interaktif dan keputusan pembelian berjalan sebagian atau seluruhnya melalui brand trust (model S-O-R: Stimulus → Organism (*trust*) → Response (*purchase*)).

Hasilnya penelitian Liu & Zhang, (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) menjadi penghubung penting dalam hubungan antara *konsumen streamer* dan konsumen-konsumen terhadap niat membeli. Selain itu, *social presence* juga terbukti memediasi beberapa hubungan tersebut. Temuan ini menguatkan bahwa unsur interaktivitas mampu membangun rasa percaya, yang pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian.

Penelitian Hanaysha, (2022) menemukan bahwa beberapa fitur dalam *social media marketing* (SMM), khususnya interaktivitas dan sifat informatif, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) berperan sebagai penghubung dalam hubungan tersebut, di mana

interaktivitas terbukti mampu membangun rasa percaya yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan-temuan empiris sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Brand Trust* Memediasi Pengaruh Konten Interaktif Terhadap Keputusan Pembelian.

7. Pengaruh *Brand Trust* Memediasi Hubungan Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian.

Kredibilitas influencer yang mencakup kejujuran (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*) dapat membentuk persepsi positif terhadap sebuah merek. Persepsi ini kemudian menumbuhkan kepercayaan merek (*brand trust*), yaitu keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat diandalkan, konsisten, dan benar-benar kredibel. Rasa percaya ini membuat konsumen lebih mantap mengubah niat membeli menjadi pembelian yang nyata. Dengan kata lain, pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian berjalan, baik sebagian maupun sepenuhnya, melalui peran brand trust sebagai perantara.

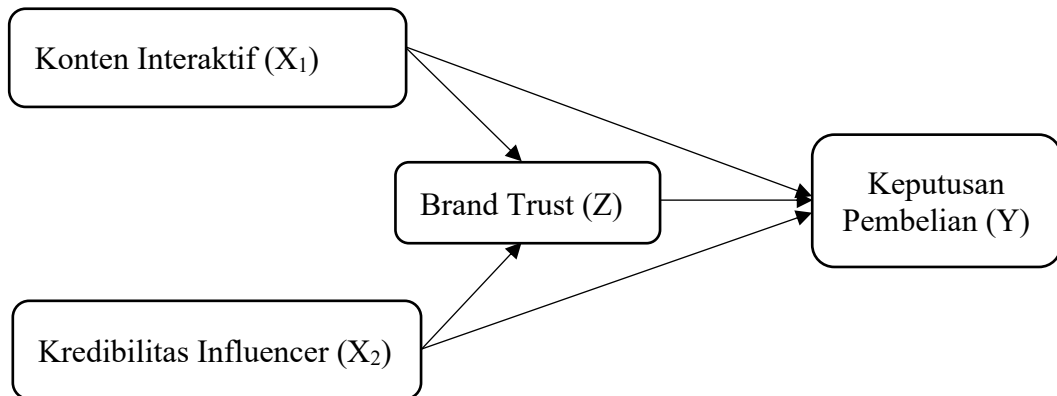
Penelitian mengungkap bahwa influencer yang dianggap kredibel dalam bidang pariwisata mampu secara signifikan membangun kepercayaan terhadap merek destinasi. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi faktor penting yang mendorong munculnya niat untuk membeli produk atau paket perjalanan (Najar, 2024). Kepercayaan merek (*brand trust*) terbukti memoderasi hubungan antara influencer dan niat berbelanja. Meskipun penelitian ini berfokus pada peran moderasi, hasilnya semakin menegaskan bahwa kredibilitas merek mirip dengan *brand trust* memegang peran penting dalam menjelaskan bagaimana influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Alrwashdeh, 2022).

Kedua temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh influencer terhadap keputusan konsumen menjadi lebih bermakna ketika disertai dengan kepercayaan terhadap merek yang direkomendasikan. Dengan kata lain, kredibilitas influencer tidak hanya bekerja melalui kemampuan meyakinkan konsumen secara langsung, tetapi juga melalui keyakinan terhadap merek yang terbentuk dari komunikasi yang disampaikan.

Berdasarkan uraian teoritis dan temuan-temuan empiris sebelumnya, maka dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Brand Trust Memediasi Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Keputusan Pembelian.

1.6.1 Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

1.7 Definisi Konseptual

1. Konten Interaktif (X₁)

Konten interaktif dalam penelitian ini didefinisikan secara konseptual merujuk pada kerangka Interaktivitas Media yang dikembangkan oleh McMillan dan Hwang (2002). Menurut McMillan dan Hwang, interaktivitas merupakan suatu proses komunikasi di mana pengguna tidak sekadar menerima pesan secara pasif, melainkan terlibat secara aktif melalui serangkaian fitur dan mekanisme yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara dinamis antara pengirim dan penerima pesan dalam lingkungan media digital. Interaktivitas dipahami sebagai konstruk multidimensional yang mencakup kemampuan media untuk menyediakan umpan balik secara langsung (*real-time feedback*), memfasilitasi komunikasi dua arah (*two-way communication*), memberikan kendali kepada pengguna atas konten yang dikonsumsi (*user control*), serta menghadirkan pengalaman komunikasi yang bersifat personal dan relevan bagi setiap individu (*personalization*).

Dalam konteks penelitian ini, konten interaktif merujuk pada seluruh bentuk konten digital yang diproduksi dan atau dikurasi oleh Brand Moell melalui platform media sosial, yang secara aktif mengundang, mendorong, dan memfasilitasi keterlibatan (*engagement*) konsumen dalam proses komunikasi pemasaran secara dua arah, *real-time*, terkontrol oleh pengguna, dan bersifat personal.

Pemahaman tersebut diperkuat oleh kajian yang lebih mutakhir. Bozkurt et al. (2024) mengkaji interaktivitas media sosial sebagaimana dipersepsikan konsumen (*perceived social media interactivity*) dan menemukan keterkaitannya dengan pembentukan *brand trust*. Dalam konteks *live streaming*, Sun et al. (2021) menunjukkan bahwa interaktivitas penyiar berpengaruh terhadap niat beli, sedangkan Liu dan Zhang (2024) membedakan berbagai elemen interaktif dalam *live streaming e-commerce* beserta pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Faradhilla et al. (2024) juga menempatkan interaktivitas sebagai stimulus yang bekerja melalui *brand trust* sebelum berujung pada keputusan pembelian. Dengan demikian, McMillan dan Hwang (2002) tetap digunakan sebagai rujukan dimensi utama, sedangkan kajian 2021-2024 digunakan untuk menyesuaikan definisi dengan konteks media sosial dan *live streaming* saat ini.

Agar tidak tertukar dengan konten promosi biasa, konten interaktif dalam penelitian ini dibatasi pada konten yang memenuhi dua syarat sekaligus, yaitu menyediakan mekanisme bagi konsumen untuk merespons dan diikuti oleh tanggapan dari Brand Moell. Secara operasional, konten interaktif mencakup empat bentuk. Pertama, siaran langsung (*live streaming*), baik sesi *live shopping* di akun resmi Moell maupun kemunculan produk Moell dalam siaran Marapthon Season 3 bersama Erika Carlina dan Andrew Raxy Neil. Kedua, fitur partisipasi seperti kolom komentar, *polling*, kuis, dan sesi tanya jawab (Q&A). Ketiga, respons merek terhadap komentar, pertanyaan, dan pesan langsung konsumen. Keempat, respons merek terhadap isu atau kontroversi di ruang percakapan publik, termasuk klarifikasi pemilik Moell melalui Threads dan tanggapan di kolom komentar pasca-siaran Marapthon. Sebaliknya, konten promosi satu arah,

seperti iklan berbayar, unggahan katalog produk, dan materi promosi yang tidak membuka ruang tanggapan, tidak termasuk dalam cakupan variabel ini. Keempat bentuk tersebut diukur melalui dimensi *real-time feedback* (X1.1–X1.3), *two-way communication* (X1.4–X1.6), *user control* (X1.7–X1.9), dan *personalization* (X1.10–X1.12). Respons merek terhadap kontroversi secara khusus tercermin pada butir yang mengukur kecepatan dan keaktifan merek dalam menanggapi komentar, masukan, dan pertanyaan konsumen (X1.1, X1.3, dan X1.6).

2. Kredibilitas Influencer (X₂)

Kredibilitas influencer dalam penelitian ini didefinisikan secara konseptual mengacu pada Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953) dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Ohanian (1990). Menurut (Hovland, 1912), kredibilitas sumber komunikasi adalah sejauh mana seorang komunikator dipersepsikan oleh penerima pesan sebagai sumber yang dapat dipercaya dan kompeten dalam menyampaikan suatu pesan. Kredibilitas sumber merupakan konstruk tiga dimensi yang terdiri dari: keahlian (*expertise*), yaitu persepsi audiens tentang kemampuan dan pengetahuan sumber dalam bidang tertentu; keterpercayaan (*trustworthiness*), yaitu persepsi tentang kejujuran, integritas, dan objektivitas sumber; serta daya tarik (*attractiveness*), yaitu persepsi audiens tentang kemenarikan fisik maupun non-fisik sumber yang memengaruhi penerimaan pesan.

Kerangka tiga dimensi tersebut masih konsisten digunakan dalam penelitian mutakhir. Alfarraj et al. (2021) menguji dimensi *attractiveness*, *trustworthiness*, dan *expertise* influencer secara terpisah terhadap niat beli, sedangkan Kemeç dan Yüksel (2021) mengkaji hubungan antara kredibilitas influencer, *brand trust*, dan niat beli. Leite dan Baptista (2021) juga menunjukkan peran kredibilitas sumber dan *brand trust* dalam membentuk intensi perilaku pengikut influencer. Dalam konteks Indonesia, Pracoyo dan Ariyanti (2025) menegaskan bahwa ketiga dimensi tersebut

membentuk perilaku konsumen pada industri kosmetik. Kajian-kajian ini menunjukkan bahwa kredibilitas influencer tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menarik perhatian, tetapi juga dengan kemampuan mentransfer kepercayaan kepada merek.

Dalam konteks penelitian ini, kredibilitas influencer merujuk pada persepsi konsumen terhadap Erika Carlina dan putranya, Andrew Raxy Neil, sebagai influencer yang berasosiasi dengan Brand Moell. Persepsi tersebut mencakup sejauh mana keduanya dianggap memiliki pengetahuan yang relevan di bidang perawatan bayi dan anak (*baby care*), jujur dan tidak berlebihan dalam menyampaikan informasi produk, serta memiliki daya tarik yang sesuai dengan citra merek. Karena Andrew masih anak-anak, pesan endorsement pada praktiknya disampaikan melalui figur Erika Carlina sebagai orang tua, sehingga persepsi kredibilitas yang diukur mencakup keduanya sebagai satu kesatuan.

3. *Brand Trust (Z)*

Brand trust dalam penelitian ini didefinisikan secara konseptual merujuk pada konsep yang dikembangkan oleh (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Menurut Chaudhuri dan Holbrook, *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikannya. Brand trust merupakan konstruk yang bersifat kumulatif, dibangun melalui serangkaian pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek dari waktu ke waktu, dan mencerminkan keyakinan kognitif maupun afektif konsumen terhadap reliabilitas dan integritas sebuah merek. Dalam kerangka Chaudhuri dan Holbrook, brand trust dioperasionalisasikan melalui dimensi reliabilitas (*reliability*) keyakinan bahwa merek akan konsisten menepati janjinya; niat baik (*intentions*) keyakinan bahwa merek memiliki orientasi yang berpihak pada kepentingan konsumen; dan kejujuran (*honesty*) keyakinan bahwa merek bersikap transparan dan tidak menyesatkan dalam komunikasinya.

Kajian mutakhir menguatkan posisi *brand trust* sebagai mekanisme perantara dalam pemasaran digital. Hanaysha (2022) membuktikan peran *brand trust* sebagai mediator antara fitur pemasaran media sosial dan

keputusan pembelian, dan Bozkurt et al. (2024) menunjukkan bahwa interaktivitas media sosial yang dipersepsikan konsumen berkaitan dengan *brand trust*. Anindya et al. (2025) serta Salman dan Prasetyo (2025) juga menempatkan *brand trust* sebagai variabel intervening menuju keputusan pembelian. Temuan-temuan tersebut memperkuat relevansi *brand trust* sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini.

Dalam konteks penelitian ini, brand trust merujuk pada tingkat kepercayaan konsumen terhadap Brand Moell yang terbentuk sebagai hasil dari terpaan konten interaktif dan persepsi kredibilitas influencer yang mempromosikannya, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Moell sebelum kontroversi dapat dilihat dari sejumlah indikator sekunder. Pertama, dominasi pangsa pasar Moell pada berbagai subkategori perawatan bayi (Tabel 1.1) dihitung dari produk dengan penilaian minimal bintang empat, sehingga tidak hanya mencerminkan volume penjualan, tetapi juga kepuasan konsumen (GoodStats, 2025a). Kedua, Moell memperoleh pengakuan sebagai merek *body wash* bayi kulit sensitif yang paling dipercaya ibu di *e-commerce* pada ajang EPIC Award (CNBC Indonesia, 2026). Ketiga, Moell membangun mekanisme penguat kepercayaan berupa jaminan keaslian produk dan pengembalian dana dua kali lipat apabila produk terbukti palsu (Ivoox Indonesia, 2025), serta komunitas orang tua bernama Moell Healthy Baby Club (Moell Indonesia, 2026).

Setelah kontroversi, respons publik menunjukkan tanda-tanda guncangan kepercayaan, antara lain pernyataan kecewa dari sebagian pengguna produk (Kilat, 2026a) dan penilaian bahwa klarifikasi pemilik merek terkesan menghindari tanggung jawab (Kuyou, 2026). Namun, respons tersebut tidak seragam, karena sebagian konsumen menyatakan tetap membeli dengan alasan kualitas produk (Kuyou, 2026). Hingga penelitian ini disusun, belum tersedia survei publik yang mengukur perubahan *brand trust* Moell sebelum dan sesudah kontroversi, sehingga besarnya penurunan kepercayaan tidak dapat dipastikan dari data sekunder. Oleh karena itu, penelitian ini mengukur *brand trust* secara langsung setelah

kontroversi. Hasil pengukuran terhadap 320 responden menunjukkan rata-rata item *brand trust* sebesar 4,18 (kategori tinggi), dengan dimensi *intentions* sebagai dimensi terendah (4,15) dan item Z9 tentang tidak pernah merasa ditipu sebagai item tertinggi (4,28) (lihat Bab III). Pola ini mengindikasikan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk relatif bertahan, sedangkan keyakinan bahwa merek berpihak pada konsumen menjadi aspek yang paling rentan terhadap kontroversi.

4. Keputusan Pembelian (Y)

Secara konseptual, Keputusan Pembelian dalam penelitian ini mengacu pada pandangan (Kotler, 2021), yang menempatkan keputusan pembelian sebagai tahap ketika konsumen menetapkan pilihan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut terbentuk melalui proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi terhadap pilihan yang dianggap paling sesuai. Dalam lingkungan pemasaran digital, proses ini menjadi semakin dinamis karena konsumen berhadapan dengan beragam informasi, pengalaman interaksi dengan merek, serta rekomendasi dari figur yang mereka percaya. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya mencerminkan tindakan membeli, tetapi juga menjadi hasil dari serangkaian pertimbangan dan keyakinan yang terbentuk selama konsumen berinteraksi dengan informasi pemasaran.

Rujukan tersebut sejalan dengan Kotler, Keller, dan Chernev (2022) yang membahas proses keputusan konsumen dalam lingkungan pasar yang semakin digital. Hanaysha (2022) serta Salman dan Prasetyo (2025) menunjukkan bahwa dalam konteks media sosial, keputusan pembelian terbentuk melalui paparan aktivitas pemasaran digital dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, keputusan pembelian tepat diposisikan sebagai respons akhir dalam model penelitian ini.

Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian merujuk pada tindakan dan kecenderungan nyata konsumen untuk membeli produk Brand Moell, yang diukur melalui kemantapan dalam mengambil keputusan membeli (*kemantapan membeli*), kesesuaian produk dengan kebutuhan

yang dirasakan (*kesesuaian dengan kebutuhan*), dan kecepatan dalam mengambil keputusan pembelian (*kecepatan pembelian*).

1.8 Definisi Operasional

Tabel 1.3 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Konten Interaktif (X ₁) (McMillan & Hwang (2002))	Interaktivitas merupakan suatu proses komunikasi di mana pengguna tidak sekadar menerima pesan secara pasif, melainkan terlibat secara aktif melalui serangkaian fitur dan mekanisme yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara dinamis antara pengirim dan penerima pesan dalam lingkungan media digital	<i>Real-Time Feedback</i>	a) Konten Brand Moell memungkinkan respons/balasan secara cepat dari akun brand. b) Terdapat fitur komentar, <i>reaction</i> , atau live chat yang direspons secara langsung. c) Responden merasa mendapat tanggapan segera atas pertanyaan atau komentar yang diberikan.	Likert
			<i>Two-Way Communication</i>	a.) Konten Brand Moell membuka ruang dialog antara konsumen dan merek. b.) Terdapat interaksi aktif (tanya jawab, diskusi) di kolom komentar atau fitur lainnya. c.) Konsumen dapat menyampaikan pendapat dan mendapat respons yang bermakna dari Brand Moell	Likert
			<i>User Control</i>	a.) Konsumen memiliki kebebasan untuk memilih konten yang ingin dikonsumsi. b.) Terdapat fitur yang memungkinkan konsumen mengatur pengalaman	Likert

				berinteraksi dengan konten (filter, pilihan kategori, swipe, dll). c.) Konsumen merasa memiliki kendali atas jenis informasi yang diterima dari Brand Moell.	
			<i>Personalization</i>	a.) Konten yang ditampilkan Brand Moell terasa relevan dan sesuai dengan minat/kebutuhan pribadi responden. b.) Brand Moell menyajikan rekomendasi produk yang terasa personal dan kontekstual. c.) Konten terasa berbicara langsung kepada konsumen sebagai individu	Likert
2.	Kredibilitas Influencer (X ₂) (Hovland, 1912)	Kredibilitas sumber komunikasi (<i>influencer</i>) adalah sejauh mana seorang komunikator dipersepsikan oleh penerima pesan sebagai sumber yang dapat dipercaya dan kompeten dalam menyampaikan suatu pesan (Hovland, 1912).	<i>Expertise</i> (Keahlian)	a.) Influencer Brand Moell dianggap memiliki pengetahuan mendalam tentang produk fashion/lifestyle b.) Influencer dianggap berpengalaman dalam bidang yang relevan dengan produk Brand Moell. c.) Informasi dan ulasan yang disampaikan influencer terasa kompeten dan berdasar.	Likert
			<i>Trustworthiness</i> (Keterpercayaan)	a.) Influencer dinilai jujur dan tidak berlebihan dalam mempromosikan	Likert

				produk Brand Moell. b.) Influencer dianggap tidak hanya sekadar mencari keuntungan, tetapi benar-benar merekomendasikan produk yang baik. c.) Responden merasa informasi dari influencer Brand Moell dapat diandalkan sebagai dasar keputusan.	
			<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	a.) Influencer Brand Moell memiliki daya tarik fisik/visual yang menarik perhatian responden. b.) Gaya hidup dan personal branding influencer sesuai dengan citra Brand Moell. c.) Responden merasa terinspirasi dan tertarik mengikuti rekomendasi influencer Brand Moell.	Likert
3.	<i>Brand Trust</i> (Z) (Chaudhuri & Holbrook, 2001)	<i>Brand trust</i> adalah kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikannya. <i>Brand trust</i> merupakan konstruk yang bersifat kumulatif, dibangun	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	a.) Brand Moell secara konsisten menghadirkan produk yang sesuai dengan deskripsi dan klaim yang dipublikasikan. b.) Responden merasa Brand Moell dapat diandalkan untuk memenuhi ekspektasi kualitas produk. c.) Brand Moell menepati janji dan komitmen yang ditawarkan kepada	Likert

		melalui serangkaian pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek dari waktu ke waktu, dan mencerminkan keyakinan kognitif maupun afektif konsumen terhadap reliabilitas dan integritas sebuah merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001)		konsumen (kualitas, pengiriman, layanan)	
			<i>Intentions</i> (Niat Baik)	a.) Responden merasa Brand Moell benar-benar peduli terhadap kepuasan konsumen, bukan sekadar orientasi profit. b.) Brand Moell dinilai mengutamakan kepentingan konsumen dalam setiap kebijakan dan komunikasinya. c.) Responden percaya bahwa Brand Moell akan tetap berpihak kepada konsumen dalam situasi bermasalah.	Likert
			<i>Honesty</i> (Kejujuran)	a.) Brand Moell dinilai jujur dan transparan dalam mengkomunikasikan informasi produk. b.) Klaim dan janji yang disampaikan Brand Moell sesuai dengan	Likert

				kenyataan yang diterima konsumen. c.) Responden merasa tidak pernah merasa ditipu atau disesatkan oleh informasi yang disampaikan Brand Moell.	
4.	Keputusan Pembelian (Y) (Kotler, 2021)	Keputusan pembelian menggambarkan tahapan ketika konsumen menetapkan pilihan dan memutuskan untuk membeli produk setelah melalui serangkaian pertimbangan. Keputusan tersebut tidak muncul secara spontan, tetapi terbentuk dari proses mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif, hingga menentukan produk yang dinilai paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya	Kemantapan Membeli	a.) Responden merasa yakin dan mantap dalam memutuskan untuk membeli produk Brand Moell. b.) Tidak ada keraguan berarti yang menghambat keputusan pembelian terhadap Brand Moell. c.) Responden memilih Brand Moell dibandingkan merek lain yang sejenis.	Likert
			Kesesuaian dengan Kebutuhan	a.) Produk Brand Moell dirasakan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi responden. b.) Responden merasa Brand Moell menawarkan solusi yang tepat untuk kebutuhan fashion/lifestyle mereka. c.) Spesifikasi dan varian produk Brand Moell relevan dengan apa yang dicari oleh responden.	Likert
			Kecepatan Pembelian	a.) Responden cenderung tidak menunda-nunda untuk melakukan pembelian produk Brand Moell.	Likert

		(Kotler, 2021).		b.) Keputusan membeli Brand Moell dapat diambil dengan cepat tanpa memerlukan pertimbangan yang terlalu panjang. c.) Responden bersedia melakukan pembelian segera saat melihat produk Brand Moell yang relevan.	
--	--	-----------------	--	---	--

1.9 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel bebas, yaitu konten interaktif dan kredibilitas influencer, dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner online yang disusun dalam bentuk skala likert dan disebarakan kepada responden yang merupakan pengguna aktif Instagram dan TikTok di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang pernah melihat atau terpapar kampanye produk brand moell. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS, untuk mengetahui baik pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel. Pemilihan metode ini dianggap paling sesuai mengingat model penelitian melibatkan hubungan kompleks dan peran mediasi.

1.9.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel secara sistematis dan terukur. Secara spesifik, penelitian ini dirancang untuk menjelaskan bagaimana konten interaktif dan kredibilitas influencer, sebagai variabel independen, mempengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand trust sebagai variabel intervening. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada

pertimbangan bahwa tujuan utama penelitian ini adalah menguji hipotesis tentang hubungan antar konstruk yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, sebuah tujuan yang paling efektif dicapai melalui pengumpulan data numerik yang dianalisis menggunakan prosedur statistik yang terstruktur dan dapat direplikasi. Creswell dan Creswell (2018) dalam *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah yang paling tepat ketika peneliti ingin menguji teori dengan cara memeriksa hubungan antar variabel yang diukur menggunakan instrumen terstandarisasi dan dianalisis menggunakan prosedur statistik yang memungkinkan generalisasi temuan kepada populasi yang lebih luas.

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatif karena fokus penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Secara lebih spesifik, penelitian ini ingin melihat bagaimana konten interaktif dan kredibilitas influencer Brand Moell dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain melihat pengaruh secara langsung, penelitian ini juga mengkaji peran *brand trust* sebagai variabel mediasi untuk memahami bagaimana kepercayaan terhadap merek dapat menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut dengan keputusan pembelian konsumen. Kontroversi yang menyelimuti Brand Moell pasca Marapthon Season 3 menciptakan konteks yang sangat kaya untuk mengkaji bagaimana variabel-variabel tersebut berinteraksi dalam kondisi di mana semua variabel mengalami tekanan dan dinamika yang nyata secara bersamaan. Sekaran dan Bougie (2016) dalam *Research Methods for Business* menegaskan bahwa penelitian eksplanatif adalah tipe yang paling tepat digunakan ketika peneliti ingin membangun pemahaman tentang *mengapa* dan *bagaimana* suatu fenomena terjadi, bukan hanya *apa* yang terjadi, karena ia mampu menghasilkan pengetahuan yang lebih dalam dan lebih actionable bagi pengembangan teori maupun praktik. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, artinya data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu dari sampel yang dipilih, yang merupakan desain yang paling sesuai mengingat tujuan penelitian adalah untuk memotret kondisi persepsi dan perilaku konsumen terhadap Brand Moell pada periode yang relevan dengan fenomena yang diteliti.

1.9.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini ditetapkan secara cermat untuk memastikan fokus investigasi yang tajam dan batasan yang jelas sehingga temuan yang dihasilkan memiliki validitas internal yang kuat. Secara tematik, penelitian ini berfokus pada domain pemasaran digital, khususnya pada fenomena *influencer marketing* dan *interactive content marketing* yang menggunakan platform media sosial sebagai medium utama komunikasi antara brand dan konsumen. Lebih spesifik lagi, penelitian ini mengkaji kampanye pemasaran digital Brand Moell yang menggunakan format *live streaming* interaktif Maraphon Season 3 dan melibatkan Andrew Raxy Neil sebagai talent endorsement, sebuah kampanye yang memiliki karakteristik unik karena mengintegrasikan elemen konten interaktif dan kredibilitas influencer secara bersamaan dalam satu format konten yang viral dan kontroversial.

Secara variabel, ruang lingkup penelitian mencakup empat konstruk utama yang saling berkaitan yaitu konten interaktif sebagai variabel independen pertama (X1), kredibilitas influencer sebagai variabel independen kedua (X2), *brand trust* sebagai variabel intervening (M), dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y). Penelitian ini secara sengaja tidak memasukkan variabel-variabel eksternal lain seperti harga produk, kualitas produk yang dipersepsikan, atau promosi melalui saluran *offline* ke dalam model penelitian, dengan pertimbangan untuk menjaga fokus pada mekanisme spesifik yang ingin diuji yaitu jalur dari konten interaktif dan kredibilitas influencer menuju keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand trust*. (Hair, 2018) menegaskan bahwa penetapan batasan variabel yang jelas dalam model penelitian adalah prasyarat metodologis yang penting untuk menghasilkan estimasi parameter yang akurat dan interpretasi yang bermakna.

Secara populasi, penelitian ini membatasi diri pada konsumen atau calon konsumen yang merupakan pengguna aktif platform media sosial Instagram dan/atau TikTok di Indonesia yang pernah terpapar dengan konten Brand Moell, termasuk konten yang berkaitan dengan kampanye Maraphon Season 3. Batasan ini penting untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan fenomena yang menjadi objek kajian dan mampu memberikan respons yang

reflektif dan relevan terhadap instrumen penelitian. Secara temporal, penelitian ini dibatasi pada periode yang relevan dengan fenomena Brand Moell dan kontroversi Marapthon, dengan pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu yang ditentukan sesuai desain *cross-sectional* yang diadopsi.

1.9.3 Fenomena Penelitian

Fenomena yang melatarbelakangi dan menjadi fokus penelitian ini adalah semakin dominannya pengaruh konten interaktif dan kredibilitas influencer dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen di era pemasaran digital, dengan Brand Moell sebagai laboratorium analisis yang sangat aktual dan relevan. Brand Moell, sebagai brand skincare anak yang masih dalam tahap membangun ekuitas mereknya, memilih strategi pemasaran yang sangat berani dan inovatif dengan mengintegrasikan format live streaming interaktif Marapthon Season 3 sebagai medium promosi utamanya dan menggunakan Andrew Raxy Neil, putra dari selebgram Erika Carlina, sebagai talent yang merepresentasikan produk di hadapan jutaan penonton. Strategi ini secara inheren mengandung potensi yang sangat besar sekaligus risiko yang sangat tinggi, karena format konten interaktif yang spontan dan tidak terkontrol sepenuhnya membuka kemungkinan munculnya situasi yang tidak direncanakan, sementara pemilihan talent anak-anak dalam konteks program yang ditujukan untuk penonton dewasa menciptakan inkonsistensi yang berpotensi mempengaruhi persepsi kredibilitas brand secara negatif.

Fenomena ini semakin menarik untuk dikaji secara akademis karena ia terjadi di tengah tren global yang menunjukkan semakin besarnya kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi influencer dibandingkan iklan formal. Chavare et al. (2025) dalam penelitian menemukan bahwa sangat banyak pelanggan saat ini bergantung pada opini influencer sebagai sumber informasi utama mereka sebelum memutuskan pembelian, bahkan melebihi rekomendasi keluarga atau iklan formal, sebuah temuan yang menunjukkan betapa strategisnya posisi influencer dalam ekosistem pengambilan keputusan konsumen modern. Dalam konteks Brand Moell, temuan ini mengimplikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas Andrew Raxy Neil dan Erika Carlina sebagai figur yang berasosiasi dengan brand memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pembentukan kepercayaan dan keputusan pembelian produk Moell. Fuadiyah et al. (2025) memperkuat argumen

ini dengan menunjukkan bahwa konten media sosial yang interaktif dan terpercaya dapat meningkatkan intensi beli konsumen secara signifikan melalui peran kepercayaan merek sebagai penghubung, sebuah mekanisme mediasi yang persis menjadi fokus pengujian dalam penelitian ini.

Pergeseran dari strategi pemasaran konvensional menuju model yang lebih bergantung pada keterlibatan digital dan kepercayaan interpersonal yang terjadi dalam kasus Brand Moell adalah cerminan dari tren yang lebih luas dalam industri pemasaran global. Brand-brand baru dalam kategori produk perawatan anak semakin menyadari bahwa membangun kepercayaan orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian adalah kunci yang tidak dapat digantikan oleh taktik pemasaran apapun, dan bahwa konten interaktif bersama influencer yang kredibel adalah salah satu jalur paling efektif untuk membangun kepercayaan tersebut. Namun, kasus Brand Moell juga menunjukkan bahwa jalur ini bersifat *double-edged*, karena konten interaktif yang tidak dikelola dengan baik dan pemilihan influencer yang tidak tepat dapat dengan sangat cepat meruntuhkan kepercayaan yang sedang dibangun, menjadikan fenomena ini sangat penting dan mendesak untuk dipahami secara empiris dan akademis.

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama yang memiliki peran berbeda dalam model penelitian. Agar setiap variabel dapat dipahami dan diukur secara tepat, diperlukan definisi konseptual dan operasional yang jelas. Dalam penelitian kuantitatif, kejelasan definisi tersebut menjadi penting karena menjadi dasar dalam menentukan indikator dan proses pengukuran setiap variabel. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan dapat menggambarkan variabel yang diteliti secara tepat serta mendukung validitas analisis yang dilakukan.

Variabel Independen Pertama:

Konten Interaktif (X1) didefinisikan dalam penelitian ini sebagai konten digital Brand Moell yang menyediakan mekanisme bagi konsumen untuk merespons dan diikuti oleh tanggapan dari merek. Secara operasional, cakupannya meliputi siaran langsung (*live shopping* di akun resmi Moell dan kemunculan produk Moell dalam

siaran Marapthon Season 3 bersama Erika Carlina dan Andrew Raxy Neil), fitur partisipasi (komentar, *polling*, kuis, dan Q&A), respons merek terhadap komentar dan pesan langsung, serta respons merek terhadap isu dan kontroversi di ruang percakapan publik. Konten promosi satu arah tidak termasuk dalam cakupan variabel ini. Mengacu pada McMillan dan Hwang (2002) serta Bozkurt et al. (2024), variabel ini diukur melalui empat dimensi, yaitu *real-time feedback*, *two-way communication*, *user control*, dan *personalization*, dengan total 12 indikator.

Variabel Independen Kedua: Kredibilitas Influencer (X2) didefinisikan dalam penelitian ini sebagai persepsi konsumen terhadap Erika Carlina dan putranya, Andrew Raxy Neil, sebagai influencer Brand Moell. Andrew berperan sebagai *brand ambassador* dan talent yang menggunakan produk, sedangkan Erika Carlina berperan sebagai figur dewasa yang menyampaikan pesan endorsement, termasuk dalam siaran Marapthon Season 3 pada 25 Maret 2026. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan yang menggunakan frasa “influencer Brand Moell” dalam kuesioner dimaknai merujuk pada kedua figur tersebut. Kredibilitas influencer tidak ditentukan oleh jumlah pengikut semata, melainkan oleh kombinasi atribut yang menentukan seberapa besar pengaruh influencer terhadap sikap dan perilaku audiens. Mengacu pada Ohanian (1990) dan Alfarraj et al. (2021), variabel ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu keahlian (*expertise*), keterpercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*), dengan total 9 indikator.

Variabel Intervening: Brand Trust (Z) didefinisikan dalam penelitian ini sebagai keyakinan konsumen bahwa Brand Moell akan memenuhi ekspektasi konsumsi secara konsisten, mengutamakan kepentingan konsumen, dan bersikap jujur dalam komunikasinya. *Brand trust* bukan sekadar sikap positif terhadap merek, melainkan konstruk yang melibatkan dimensi kognitif tentang kemampuan merek memenuhi janjinya dan dimensi afektif tentang keyakinan bahwa merek memiliki niat baik terhadap konsumennya (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005). Kajian mutakhir juga memaknai *brand trust* sebagai keyakinan bahwa merek dapat dipercaya, memenuhi janji, dan memberikan kualitas yang konsisten (Shane Low, 2025), serta sebagai mediator antara pemasaran media sosial dan keputusan pembelian (Hanaysha, 2022). Variabel ini

diukur melalui tiga dimensi, yaitu reliabilitas (*reliability*), niat baik (*intentions*), dan kejujuran (*honesty*), dengan total 9 indikator.

Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini menggambarkan keputusan konsumen untuk membeli produk Brand Moell setelah melalui berbagai pertimbangan. Keputusan tersebut terbentuk dari cara konsumen merespons konten yang dilihat, menilai influencer yang menyampaikan rekomendasi, serta sejauh mana mereka memercayai Brand Moell. Anindya et al. (2025) menegaskan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh cara konsumen mempersepsikan pesan pemasaran dan siapa yang menyampaikannya. Mengacu pada Kotler et al. (2021) serta Kotler, Keller, dan Chernev (2022), variabel ini diukur melalui tiga dimensi, yaitu kemantapan membeli, kesesuaian dengan kebutuhan, dan kecepatan pembelian, dengan total 9 indikator.

Penelitian ini mencakup empat variabel utama yang saling berhubungan. Pertama, variabel independen konten interaktif (X1) mencakup semua jenis konten digital yang memungkinkan audiens berinteraksi langsung, seperti polling, komentar, video live, dan tanya-jawab. Konten semacam ini terbukti meningkatkan partisipasi dan ketertarikan emosional pengguna terhadap brand (Minandar & Azhar, 2024). Kedua, kredibilitas influencer sebagai variabel independent (X2), yang mencakup persepsi audience terhadap keahlian, kejujuran, dan daya tarik influencer dalam hal ini Andrew. Kredibilitas ini menjadi faktor penentu efektivitas pesan yang disampaikan dan sangat memengaruhi niat beli konsumen (Chavare et al., 2025).

Variabel ketiga adalah brand trust sebagai variabel intervening (Z), yang menjembatani hubungan antara konten atau influencer dengan keputusan pembelian. Brand trust merupakan bentuk keyakinan konsumen bahwa brand dapat dipercaya, memenuhi janji, dan memberikan kualitas yang konsisten (Shane Low, 2025). Terakhir, variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), yaitu tindakan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan, informasi, dan pengaruh eksternal. Variabel ini sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikan pesan pemasaran dan siapa yang menyampaikannya (Anindya et al., 2025).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang saling melengkapi untuk membangun pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti. Data primer merupakan sumber data utama dalam penelitian ini, yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang dikembangkan secara khusus untuk mengukur konstruk-konstruk yang menjadi fokus penelitian. Data primer dipilih sebagai sumber utama karena penelitian ini membutuhkan pengukuran persepsi, sikap, dan intensi konsumen terhadap konten interaktif Brand Moell, kredibilitas Andrew Raxy Neil sebagai talent endorsement, tingkat kepercayaan terhadap Brand Moell, dan intensitas keputusan pembelian, yang merupakan dimensi-dimensi subjektif yang tidak dapat diperoleh dari sumber data sekunder manapun. Malhotra (2020) dalam *Marketing Research: An Applied Orientation* menegaskan bahwa data primer adalah sumber data yang paling relevan dan paling valid untuk penelitian yang berfokus pada pengukuran persepsi dan perilaku konsumen, karena ia dikumpulkan secara spesifik untuk menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan dan mencerminkan kondisi paling aktual dari fenomena yang diteliti.

Chavare et al. (2025) dalam penelitian mereka mengukur hubungan kredibilitas influencer terhadap intensi beli Gen Z menggunakan data primer berbasis survei dan menunjukkan bahwa pendekatan ini menghasilkan data yang paling akurat dalam menangkap nuansa persepsi konsumen terhadap influencer marketing. Fuadiyah et al. (2025) juga menekankan pentingnya pemanfaatan data primer dari pengguna media sosial untuk memahami efek strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian, karena data sekunder tidak mampu menangkap dinamika persepsi individual yang sangat variatif dalam konteks pemasaran digital yang bergerak sangat cepat.

Data sekunder digunakan sebagai sumber pendukung yang memperkuat landasan teoritis dan empiris dari penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber termasuk jurnal akademik internasional dan nasional bereputasi yang membahas topik konten interaktif, kredibilitas influencer, brand trust, dan keputusan pembelian; laporan industri tentang perkembangan pasar skincare anak dan ekosistem influencer marketing di Indonesia; artikel dan pemberitaan media

yang mendokumentasikan kontroversi Maraphthon Season 3 dan respons publik terhadap Brand Moell; serta konten resmi yang dipublikasikan oleh Brand Moell melalui akun media sosial @moelll.id di Instagram dan TikTok. Bryman (2016) dalam *Social Research Methods* menjelaskan bahwa kombinasi antara data primer dan sekunder dalam satu penelitian memberikan triangulasi metodologis yang memperkuat validitas dan keandalan temuan secara keseluruhan.

1.9.5 Pemilihan Responden

Dalam penelitian ini, responden dipilih menggunakan *teknik purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel nonprobabilitas di mana individu dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebelumnya untuk memastikan bahwa setiap responden memiliki relevansi dan kompetensi yang memadai dalam menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Pemilihan teknik purposive sampling ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak semua pengguna media sosial di Indonesia memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan tentang Brand Moell dan fenomena konten interaktif yang menjadi fokus penelitian ini, sehingga teknik sampling yang memungkinkan peneliti untuk secara selektif menarget responden yang paling relevan adalah yang paling tepat digunakan.

Kriteria inklusi responden dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut. Pertama, responden harus merupakan pengguna aktif minimal satu platform media sosial (Instagram dan/atau TikTok) dengan frekuensi penggunaan minimal sekali per hari, untuk memastikan bahwa mereka memiliki eksposur yang memadai terhadap konten digital. Kedua, responden harus pernah terpapar dengan konten Brand Moell, baik melalui akun resmi @moelll.id maupun melalui konten yang berkaitan dengan kampanye Maraphthon Season 3, untuk memastikan relevansi pengalaman mereka dengan fenomena yang diteliti. Ketiga, responden harus berusia minimal 18 tahun sebagai batas usia yang dianggap mampu memberikan respons yang reflektif dan bertanggung jawab terhadap instrumen penelitian. Keempat, responden harus merupakan individu yang memiliki relevansi dengan keputusan pembelian produk perawatan anak, baik sebagai orang tua yang sudah memiliki anak, calon orang tua, maupun individu yang memiliki kepentingan dalam

pembelian produk skincare anak untuk keperluan pemberian hadiah atau rekomendasi kepada orang lain.

Deddy Mulyana (2021) dalam *Metodologi Penelitian Ilmu Komunikasi* menjelaskan bahwa teknik purposive sampling sangat tepat digunakan dalam penelitian komunikasi ketika peneliti ingin memahami pengalaman atau persepsi dari orang-orang yang dianggap paling memahami dan terlibat langsung dalam fenomena yang dikaji, karena pendekatan ini menghasilkan data yang lebih kaya, lebih relevan, dan lebih bermakna dibandingkan jika responden dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan keterkaitan mereka dengan topik penelitian. Sekaran dan Bougie (2016) menambahkan bahwa efektivitas purposive sampling sangat bergantung pada ketepatan dan kejelasan kriteria inklusi yang ditetapkan, karena kriteria yang ambigu atau terlalu longgar akan menghasilkan sampel yang tidak representatif dari populasi yang relevan meskipun jumlahnya besar.

1.9.6 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian mencakup pengguna aktif Instagram dan/atau TikTok di Indonesia yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten Brand Moell, termasuk konten yang berkaitan dengan kampanye Maraphon Season 3. Karakteristik tersebut dipilih agar populasi penelitian memiliki pengalaman yang relevan dengan aktivitas komunikasi digital Brand Moell yang menjadi konteks utama dalam penelitian ini. Populasi ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*) karena tidak ada data pasti tentang jumlah total individu yang memenuhi karakteristik tersebut, mengingat sifat terbuka dan dinamis dari platform media sosial yang terus berkembang setiap saat. Namun demikian, populasi ini dapat disaring secara konseptual berdasarkan karakteristik yang telah ditetapkan dalam kriteria inklusi responden, yang memungkinkan peneliti untuk menentukan siapa saja yang secara teoritis termasuk dalam populasi yang relevan dengan penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* sebagaimana telah dijelaskan dalam bagian sebelumnya. Pemilihan teknik ini atas teknik probabilitas seperti simple random sampling didasarkan pada pertimbangan bahwa tidak ada kerangka sampling (*sampling frame*) yang tersedia untuk

mengidentifikasi dan mengakses seluruh anggota populasi yang relevan, serta bahwa tujuan penelitian lebih menekankan pada kedalaman relevansi data daripada representativitas statistik yang ketat. Deddy Mulyana (2021) menegaskan bahwa purposive sampling sangat tepat digunakan dalam penelitian komunikasi yang bersifat spesifik dan mengharuskan keterlibatan individu yang memiliki pengetahuan atau pengalaman langsung terhadap fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh akan lebih tepat sasaran dan bermakna untuk dianalisis.

Ukuran sampel ditetapkan dengan mengacu pada pedoman Hair (2018) untuk analisis multivariat, yang merekomendasikan minimal lima responden untuk setiap indikator, sehingga $n = \text{jumlah indikator} \times 5$. Instrumen final penelitian ini terdiri atas 39 indikator, yaitu 12 indikator konten interaktif, 9 indikator kredibilitas influencer, 9 indikator *brand trust*, dan 9 indikator keputusan pembelian. Dengan demikian, ukuran sampel minimum adalah $39 \times 5 = 195$ responden. Sebagai pembandingan, aturan sepuluh kali jumlah jalur struktural terbanyak yang mengarah ke satu konstruk hanya menghasilkan kebutuhan $10 \times 3 = 30$ responden, karena konstruk keputusan pembelian menerima tiga jalur, yaitu dari konten interaktif, kredibilitas influencer, dan *brand trust*. Oleh karena itu, perhitungan berbasis indikator digunakan sebagai batas minimum karena lebih ketat.

Pada tahap proposal, rancangan instrumen masih memuat 57 indikator, sehingga ukuran sampel minimum saat itu dihitung sebesar $57 \times 5 = 285$ responden dan dibulatkan menjadi 300 responden untuk mengantisipasi adanya data yang tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria. Pada tahap penyempurnaan instrumen, jumlah indikator disesuaikan menjadi 39 butir agar selaras dengan dimensi pada definisi operasional. Penyesuaian ini menurunkan kebutuhan sampel minimum menjadi 195 responden, tetapi target pengumpulan data sebesar 300 responden tetap dipertahankan sebagai batas aman.

Dalam pelaksanaannya, jumlah respons valid yang terkumpul mencapai 320 responden, atau 20 responden lebih banyak dari target dan setara dengan 164% dari ukuran sampel minimum. Kelebihan tersebut terjadi karena karakteristik penyebaran kuesioner melalui komunitas. Tautan kuesioner disebarluaskan secara daring melalui Instagram, TikTok, serta grup komunitas di WhatsApp dan Telegram yang berfokus pada topik parenting, skincare, dan belanja daring. Di

dalam komunitas tersebut, tautan diteruskan oleh anggota kepada grup dan kenalan lain yang memiliki karakteristik serupa, sehingga menimbulkan efek berantai (*snowball effect*) yang membuat jumlah respons terus bertambah sebelum formulir ditutup. Seluruh respons yang lengkap dan memenuhi kriteria inklusi tetap diikutsertakan dalam analisis, karena penghapusan data secara acak justru berisiko menimbulkan bias seleksi. Selain itu, ukuran sampel yang lebih besar meningkatkan stabilitas estimasi parameter dan daya uji statistik dalam PLS-SEM (Hair, 2018).

1.9.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner terstruktur yang dikembangkan berdasarkan adaptasi skala-skala pengukuran yang telah divalidasi dalam penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan konstruk-konstruk yang diukur. Kuesioner ini bersifat tertutup (*closed-ended*), artinya setiap pernyataan sudah memiliki pilihan jawaban yang telah ditentukan dalam format Skala Likert 5 poin, dengan rentang dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Format ini dipilih karena memberikan keseimbangan optimal antara sensitivitas pengukuran dan kemudahan responden dalam memberikan jawaban yang akurat dan bermakna. (Hair, 2018) menegaskan bahwa Skala Likert 5 poin adalah format yang paling banyak digunakan dan paling terbukti reliabel dalam penelitian perilaku konsumen, karena ia memungkinkan responden untuk mengekspresikan gradasi sikap dan persepsi mereka dengan cukup detail tanpa menciptakan kebingungan kognitif yang muncul ketika rentang skala terlalu lebar.

Instrumen pengukuran untuk setiap variabel dikembangkan sebagai berikut. Untuk konten interaktif (X1), instrumen diadaptasi dari dimensi interaktivitas McMillan dan Hwang (2002) yang mencakup 12 butir pernyataan pada empat dimensi, yaitu *real-time feedback*, *two-way communication*, *user control*, dan *personalization* (masing-masing 3 butir). Untuk kredibilitas influencer (X2), instrumen diadaptasi dari *Source Credibility Scale* Ohanian (1990) yang mencakup 9 butir pada tiga dimensi, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* (masing-masing 3 butir). Untuk *brand trust* (Z), instrumen diadaptasi dari Chaudhuri dan Holbrook (2001) serta Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán

(2005) yang mencakup 9 butir pada tiga dimensi, yaitu *reliability*, *intentions*, dan *honesty* (masing-masing 3 butir). Untuk keputusan pembelian (Y), instrumen diadaptasi dari Kotler et al. (2021) yang mencakup 9 butir pada tiga dimensi, yaitu kemantapan membeli, kesesuaian dengan kebutuhan, dan kecepatan pembelian (masing-masing 3 butir). Dengan demikian, instrumen final terdiri atas 39 butir pernyataan, sesuai dengan tabel Definisi Operasional.

Instrumen pengukuran untuk setiap variabel dikembangkan sebagai berikut. Untuk konten interaktif (X1), instrumen dikembangkan berdasarkan adaptasi skala dari Kietzmann et al. (2011) dan Muntinga et al. (2011) yang mencakup 12 item pernyataan yang mengukur lima dimensi yaitu keterlibatan audiens (3 item), relevansi konten (3 item), daya tarik konten (3 item), kebaruan konten (3 item), dan kemudahan berbagi (3 item). Untuk kredibilitas influencer (X2), instrumen dikembangkan berdasarkan adaptasi *Source Credibility Scale* Ohanian (1990) dan model TEARS Shimp (2003) yang mencakup 12 item pernyataan yang mengukur lima dimensi yaitu keahlian (3 item), kepercayaan (3 item), daya tarik (3 item), kecocokan (3 item), dan popularitas (3 item). Untuk brand trust (M), instrumen dikembangkan berdasarkan adaptasi skala Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) yang mencakup 13 item pernyataan yang mengukur empat dimensi yaitu keandalan brand (4 item), niat baik brand (3 item), kompetensi brand (3 item), dan kejujuran brand (3 item). Untuk keputusan pembelian (Y), instrumen dikembangkan berdasarkan model Kotler dan Keller (2016) yang mencakup 14 item pernyataan yang mengukur lima dimensi yaitu pengenalan kebutuhan (2 item), pencarian informasi (3 item), evaluasi alternatif (3 item), keputusan membeli (3 item), dan perilaku pasca pembelian (3 item).

Sebelum disebarkan secara luas, kuesioner akan melalui proses uji coba awal (*pilot test*) kepada 30 responden yang memenuhi kriteria inklusi untuk mengidentifikasi pernyataan-pernyataan yang ambigu, sulit dipahami, atau tidak relevan. Deddy Mulyana (2021) dalam *Metodologi Penelitian Ilmu Komunikasi* menekankan bahwa kuesioner yang baik harus dirancang dengan pernyataan yang mudah dipahami, tidak membingungkan, serta sesuai dengan konteks dan karakteristik responden agar data yang terkumpul benar-benar mewakili kondisi sebenarnya di lapangan. Kuesioner disebarkan secara daring kepada pengguna aktif

Instagram dan/atau TikTok yang memenuhi kriteria penelitian. Penyebaran dilakukan melalui kanal digital yang memungkinkan peneliti menjangkau responden yang sesuai dengan karakteristik sampel, khususnya konsumen yang memiliki pengalaman dengan konten dan aktivitas pemasaran Brand Moell di media sosial.

1.9.8 Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online survey*) yang merupakan metode pengumpulan data yang paling sesuai mengingat karakteristik populasi penelitian yang merupakan pengguna aktif platform media sosial digital. Kuesioner disusun menggunakan platform survei daring dan disebarluaskan melalui berbagai saluran digital yang relevan dengan ekosistem di mana konsumen Brand Moell berada, termasuk platform Instagram, TikTok, dan grup-grup komunitas digital di WhatsApp dan Telegram yang berfokus pada topik skincare, parenting, dan belanja online. Pemilihan saluran distribusi ini dirancang untuk memaksimalkan peluang menjangkau responden yang memiliki relevansi tinggi dengan fenomena yang diteliti, yaitu konsumen yang aktif di platform media sosial dan memiliki minat atau pengalaman dengan produk perawatan anak.

Pengumpulan data dilakukan secara *cross-sectional* dalam satu periode waktu yang ditentukan, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran kuantitatif mengenai persepsi, sikap, dan perilaku konsumen terhadap konten interaktif Brand Moell, kredibilitas influencer yang digunakan, brand trust yang terbentuk, dan keputusan pembelian yang dihasilkan, pada kondisi yang paling relevan dengan fenomena yang sedang dikaji. Deddy Mulyana (2021) menjelaskan bahwa penyebaran kuesioner secara online merupakan bentuk adaptasi yang relevan di era digital saat ini, khususnya untuk meneliti fenomena komunikasi di platform digital, karena ia memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden yang tersebar secara geografis dalam waktu yang lebih singkat dan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan survei tatap muka konvensional. Ia juga mengingatkan bahwa kualitas data tidak hanya bergantung pada jumlah responden yang berhasil dikumpulkan, tetapi lebih pada kesesuaian karakteristik responden

dengan populasi yang relevan dan sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu menangkap variabel yang ingin diukur dengan jelas dan tidak ambigu.

1.9.9 Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat dan akurat. Dalam kerangka PLS-SEM yang digunakan dalam penelitian ini, validitas instrumen diuji melalui dua jenis validitas utama yaitu *validitas konvergen (convergent validity)* dan *validitas diskriminan (discriminant validity)*. Validitas konvergen diukur melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari setiap konstruk, di mana nilai AVE minimal 0,50 menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikatornya. Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait (HTMT)* yang direkomendasikan oleh Henseler et al. (2015) dalam *Structural Equation Modeling*, di mana nilai HTMT di bawah 0,90 menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam model memiliki diferensiasi yang memadai satu sama lain.

Selain pengujian berbasis PLS-SEM, validitas juga diperiksa melalui nilai *factor loading* setiap indikator terhadap konstraknya, di mana nilai *factor loading* minimal 0,70 menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan refleksi yang kuat dari konstruk yang diukurnya. Hair et al. (2019) menegaskan bahwa pengujian validitas yang komprehensif melalui kombinasi antara AVE, HTMT, dan *factor loading* menghasilkan penilaian yang jauh lebih robust tentang kualitas pengukuran dibandingkan pengujian validitas tunggal menggunakan korelasi Pearson semata. Deddy Mulyana (2021) menekankan bahwa validitas instrumen adalah salah satu syarat utama dalam penelitian kuantitatif agar data yang diperoleh benar-benar menggambarkan realitas yang ingin dikaji, dan bahwa instrumen yang tidak valid akan menghasilkan simpulan yang keliru dan menyesatkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten jika digunakan secara berulang terhadap konstruk yang sama dalam kondisi yang serupa. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan dua pendekatan yang saling melengkapi yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR). *Cronbach's Alpha* mengukur konsistensi internal antar item dalam satu konstruk, dengan nilai minimal 0,70 sebagai ambang batas reliabilitas yang dapat diterima. *Composite Reliability* mengukur konsistensi internal yang mempertimbangkan bobot *factor loading* dari setiap indikator, sehingga memberikan estimasi reliabilitas yang lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* dalam konteks PLS-SEM. Nilai CR minimal 0,70 menunjukkan reliabilitas yang dapat diterima, sementara nilai di atas 0,90 menunjukkan reliabilitas yang sangat tinggi. (Hair, 2018) merekomendasikan penggunaan *Composite Reliability* sebagai ukuran utama reliabilitas dalam penelitian yang menggunakan PLS-SEM, karena ia lebih sesuai dengan karakteristik estimasi parameter yang dilakukan oleh algoritma PLS.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran umum yang sistematis dan mudah dipahami tentang karakteristik demografis responden dan pola persepsi mereka terhadap setiap variabel yang diteliti, sebelum dilanjutkan ke pengujian hipotesis yang lebih kompleks. Deddy Mulyana (2021) menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan langkah awal yang bertujuan untuk memahami bagaimana karakteristik responden dan pola tanggapan mereka terhadap setiap variabel yang diteliti, dan bahwa penyajian hasil analisis deskriptif yang jelas dan sistematis akan membantu peneliti dalam menginterpretasikan pola awal yang muncul dari data.

Dalam praktiknya, analisis deskriptif dalam penelitian ini mencakup penyajian distribusi frekuensi dan persentase untuk karakteristik demografis responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan intensitas penggunaan media sosial. Analisis deskriptif juga dilakukan melalui nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi pada masing-masing item dan dimensi penelitian. Nilai

mean digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban responden, sedangkan standar deviasi menggambarkan tingkat variasi jawaban yang diberikan. Analisis ini memberikan gambaran awal mengenai bagaimana responden menilai interaktivitas konten Brand Moell, kredibilitas Andrew Raxy Neil sebagai talent endorsement, kepercayaan terhadap Brand Moell, serta kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Analisis deskriptif ini memberikan konteks yang sangat penting bagi pemahaman keseluruhan hasil penelitian dan menjadi dasar interpretasi yang lebih kaya bagi temuan-temuan dari analisis inferensial yang dilakukan pada tahap berikutnya.

Analisis Inferensial

a. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Analisis inferensial dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode SEM-PLS dipilih karena sesuai dengan karakteristik model dan tujuan penelitian. Salah satu pertimbangannya adalah kemampuan SEM-PLS dalam menganalisis hubungan antarvariabel laten yang melibatkan sejumlah indikator dan jalur mediasi secara bersamaan. Kemampuan tersebut sesuai dengan model penelitian ini yang menguji hubungan antara konten interaktif, kredibilitas influencer, brand trust, dan keputusan pembelian dalam satu model analisis. Kedua, SEM-PLS tidak mensyaratkan asumsi normalitas distribusi data yang ketat seperti CB-SEM (*Covariance-Based SEM*), sehingga lebih fleksibel untuk digunakan dengan data primer berbasis survei yang karakteristik distribusinya tidak selalu normal. Ketiga, PLS-SEM sangat efektif untuk model penelitian yang bersifat prediktif dan eksplanatori, yang merupakan tujuan utama penelitian ini. (Hair, 2018) menegaskan bahwa PLS-SEM adalah pilihan metodologis yang paling tepat untuk penelitian yang memiliki model kompleks dengan variabel mediasi, ukuran sampel yang moderat, dan tujuan yang bersifat prediktif.

Analisis PLS-SEM dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahapan utama. Tahap pertama adalah pengujian model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran setiap variabel memiliki validitas

dan reliabilitas yang memadai sebelum model struktural diuji. Pengujian outer model mencakup evaluasi *factor loading*, AVE, Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan kriteria HTMT sebagaimana telah dijelaskan dalam bagian uji instrumen. Tahap kedua adalah pengujian model struktural (*inner model*) yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat seberapa baik hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Evaluasi ini mencakup beberapa tahapan, yaitu melihat nilai *path coefficient* untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antarvariabel, serta nilai R-squared (R^2) untuk menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Selanjutnya, nilai *Q-squared* (Q^2) digunakan untuk menilai relevansi prediktif model. Pengujian juga dilakukan melalui teknik *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh nilai t-statistik dan *p-value* yang digunakan dalam menentukan signifikansi setiap hubungan antarvariabel dalam model.

Deddy Mulyana (2021) menegaskan bahwa dalam konteks ilmu komunikasi, SEM sangat relevan digunakan ketika penelitian melibatkan konstruk-konstruk teoretis seperti persepsi, kepercayaan, sikap, dan intensi yang sulit diukur secara langsung, karena ia memungkinkan pengujian model teoretis yang komprehensif secara statistik dan teoritis.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model, mencakup hubungan langsung (*direct effect*) maupun hubungan tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel intervening brand trust. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel dalam SmartPLS 4.0, yang menghasilkan nilai t-statistik dan *p-value* untuk setiap jalur yang diuji. Deddy Mulyana (2021) menjelaskan bahwa pengujian hipotesis kuantitatif didasarkan pada nilai t-statistik dan *p-value*, di mana keputusan terhadap hipotesis nol (H_0) ditentukan oleh nilai *p-value*, dengan H_0 ditolak jika *p-value* < 0,05 yang berarti hubungan antar variabel signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

Kriteria pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: hipotesis diterima jika nilai t -statistik $> 1,96$ dan p -value $< 0,05$ pada pengujian dua arah (*two-tailed test*) dengan tingkat signifikansi 5%. Pengujian dilakukan untuk seluruh tujuh hipotesis yang telah dirumuskan yaitu H1 (pengaruh langsung konten interaktif terhadap keputusan pembelian), H2 (pengaruh langsung kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian), H3 (pengaruh konten interaktif terhadap brand trust), H4 (pengaruh kredibilitas influencer terhadap brand trust), H5 (pengaruh brand trust terhadap keputusan pembelian), H6 (mediasi brand trust pada pengaruh konten interaktif terhadap keputusan pembelian), dan H7 (mediasi brand trust pada pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian).

Uji Mediasi (Intervening)

Uji mediasi dilakukan secara spesifik untuk menguji apakah brand trust benar-benar berperan sebagai variabel penghubung yang bermakna antara konten interaktif dan keputusan pembelian (H6), serta antara kredibilitas influencer dan keputusan pembelian (H7). Dalam penelitian ini, uji mediasi dilakukan menggunakan pendekatan *bootstrapping* dalam SmartPLS 4.0 yang menghasilkan estimasi *indirect effect* beserta *confidence interval* 95%-nya. Jika *confidence interval* dari *indirect effect* tidak mengandung nilai nol, maka efek mediasi dinyatakan signifikan. Pendekatan *bootstrapping* ini lebih direkomendasikan dibandingkan pendekatan klasik Baron dan Kenny (1986) karena tidak memerlukan asumsi normalitas distribusi dan lebih sensitif dalam mengidentifikasi efek mediasi yang kecil sekalipun. Deddy Mulyana (2021) menekankan bahwa pendekatan *bootstrapping* lebih adaptif dan akurat dalam menguji hubungan kausal kompleks dalam penelitian komunikasi digital, termasuk studi tentang efektivitas influencer dan kepercayaan merek dalam ranah pemasaran media sosial.

Jenis mediasi yang terjadi ditentukan berdasarkan signifikansi dari jalur langsung dan jalur tidak langsung secara bersamaan. Jika jalur langsung antara variabel independen dan dependen tidak signifikan namun jalur tidak langsung melalui mediator signifikan, maka terjadi mediasi penuh (*full mediation*). Jika kedua jalur, baik langsung maupun tidak langsung, sama-sama signifikan, maka terjadi mediasi parsial (*partial mediation*). Hair et al. (2019) menegaskan bahwa

determinasi jenis mediasi ini penting untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang mekanisme melalui mana brand trust memediasi pengaruh konten interaktif dan kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian dalam konteks Brand Moell.