

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *skincare* global telah menjadi sektor ekonomi yang berkembang pesat, didorong oleh kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit sebagai bagian integral dari kesehatan dan kesejahteraan jangka panjang. Di Indonesia, industri ini mengalami pertumbuhan eksponensial dengan nilai pasar mencapai miliaran rupiah, dipicu oleh meningkatnya permintaan akan produk yang sesuai dengan karakteristik kulit lokal dan gaya hidup modern (Sugiyanto et al., 2024). Fenomena ini tidak hanya melibatkan merek-merek internasional, tetapi juga merek lokal dan impor seperti The Originote yang berhasil menancapkan pengaruhnya melalui strategi pemasaran inovatif dan penetrasi pasar yang agresif.

Kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi faktor krusial dalam konteks persaingan yang ketat untuk menentukan loyalitas konsumen. Studi menunjukkan bahwa 78% konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka percayai, bahkan di tengah gempuran pilihan alternatif (Pamungkas et al., 2024). Namun, kepercayaan ini rentan tergoyahkan oleh isu-isu kredibilitas, seperti klaim berlebihan (*overclaim*) pada kandungan produk. Kasus The Originote pasca-isu *overclaim* menjadi contoh nyata bagaimana krisis reputasi dapat berdampak signifikan pada penurunan penjualan dan pergeseran persepsi konsumen.

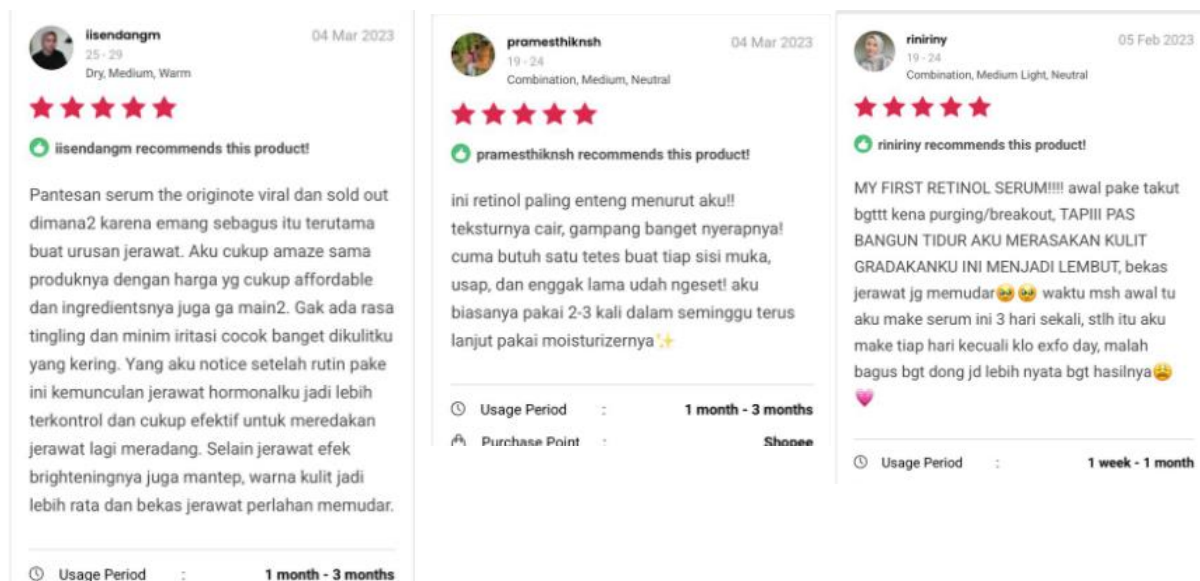
Indonesia, sebagai pasar *skincare* terbesar di Asia Tenggara, mencatatkan pertumbuhan 12% per tahun, dengan konsumen didominasi oleh Generasi Z dan milenial yang melek digital (Nefrida et al., 2024). Perkembangan ini diiringi dengan kompleksitas tantangan pemasaran, di mana konsumen tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga transparansi informasi. Saat ini, kehadiran *platform* TikTok digunakan sebagai media informasi sejak awal tahun 2020 dikarenakan popularitas penggunaannya yang melonjak menjadi *platform* yang banyak digunakan dengan bentuk video pendek dengan tujuan hiburan dan ekspresi diri, yang kini juga kerap digunakan untuk menyebarkan beragam informasi edukatif, termasuk informasi mengenai *skincare*. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif harus memadukan edukasi kandungan produk, responsivitas terhadap kebutuhan konsumen, dan konsistensi dalam membangun narasi merek. Sayangnya, ketidakseimbangan antara promosi dan etika komunikasi kerap memicu kontroversi, seperti yang dialami The Originote ketika klaim kandungan retinol dan niacinamide pada produknya dipertanyakan oleh pihak independen (Alfarisya, 2024).

The Originote, merek *skincare* impor asal China yang diimpor oleh PT. Nayue Kosmetik Indonesia sejak 2022, awalnya meraih kesuksesan gemilang berkat *positioning* sebagai "*Affordable Skincare for All*". Dengan mengusung produk berlisensi BPOM dan formulasi yang diklaim ramah untuk kulit remaja, merek ini mencatatkan peningkatan penjualan hingga 600% dalam kurun Januari–November 2023 (Kompas, 2023). Produk unggulan seperti Hyalucera Gel & Ceramide bahkan menduduki peringkat pertama kategori pelembab wajah di akhir 2023. Sebelum adanya kontroversi terkait *overclaim* produk dari The Originote, produk-produk The Originote mendapatkan atensi publik secara positif dan banyak konsumen yang puas dengan produk yang dimilikinya. Dengan harga yang dibanderol cukup murah di kantong, kandungan produk The Originote tidak kalah dengan produk-produk dari *skincare* populer lainnya. Konsumen

merasa puas dengan kandungan dan harga yang diberikan oleh The Originote, karena hasil yang dirasakan sepadan dengan kandungan yang ada pada produk, sehingga konsumen cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian produk karena sudah percaya dengan klaim yang dimiliki oleh produk-produk The Originote, yang terlihat pada gambar 1.1.

Berdasarkan tiga ulasan yang ditampilkan, masing-masing penulis memberikan tanggapan positif terhadap serum dari Originote. Pengguna pertama bernama lisendang menjelaskan bahwa serum ini memang wajar saja sering viral dan *sold out*, karena harganya terjangkau untuk mengatasi jerawat serta membantu memudahkan bekasnya. Mereka juga menyoroti teksturnya yang ringan dan cepat meresap, sehingga jerawat lebih cepat kering. Sementara itu, penulis kedua dengan nama akun prameshinsk menyebut bahwa retinol ini termasuk yang paling nyaman menurutnya: teksturnya cair, mudah menyerap, tidak membuat kulit kering, dan membantu memudahkan bekas jerawat. Beliau menggunakannya sekitar 2-3 kali seminggu dan sudah merasakan manfaatnya. Ketiga, penulis dengan nama akun ririnivy menyebut ini sebagai retinol pertamanya; meski sempat ragu, ternyata saat bangun tidur ia langsung merasakan kulitnya menjadi lebih lembut, bekas jerawat memudar, dan hanya mengalami sedikit *purging* yang tidak parah. Secara keseluruhan, ketiga pengguna tersebut menunjukkan adanya kepercayaan terhadap produk dengan membuat *review* positif sebelum adanya isu *overclaim*, ditunjukkan dengan penulis merekomendasikan produk The Originote berkat harga yang terjangkau, tekstur yang nyaman, dan kemampuannya dalam mengatasi jerawat serta memudahkan bekasnya.

Gambar 1. 1
Komentar Pengguna The Originote Sebelum Terpaan Informasi Doktif



Sumber: female daily (<https://reviews.femaledaily.com/products/treatment/serum-essence/the-originote/the-originote-retinol-b3-serum-1>)

Dengan adanya *review* positif yang diberikan oleh berbagai konsumen yang menggunakannya secara pribadi sebelum adanya isu *overclaim*, banyak orang yang mulai memiliki kepercayaan pada produk-produk The Originote. Dengan adanya peningkatan pada kepercayaan produk (*brand trust*) tersebut, orang-orang mulai memiliki keputusan untuk melakukan pembelian pada produk The Originote. Sejak peluncuran pertamanya di tahun 2022, The Originote mendapatkan penjualan yang besar mencapai 378,924 miliar rupiah di tahun 2023 (Kompas, 2023).

Namun, di balik peningkatan kepercayaan dan penjualan yang mengesankan, perhatian publik mulai beralih ke sumber informasi alternatif yang menguji keakuratan klaim produk secara mandiri. Sebuah akun TikTok dengan nama @dokterdetektif, yang dikenal dengan sebutan “Doktif”, menjadi perbincangan hangat di media sosial karena rutin mengunggah konten yang membahas mengenai hasil uji laboratorium mandiri pada produk *skincare* populer. Doktif mulai

aktif di *platform* TikTok sejak bulan 5 September 2024, dan dalam satu bulan pertama aktif, popularitasnya melonjak karena keberaniannya mengungkap fakta mengenai produk-produk *skincare* populer, sehingga para pengguna mendapat informasi langsung mengenai keakuratan klaim yang tertera pada kemasan produk.

Pada 22 Oktober 2024, Doktif mengunggah sebuah video yang mengulas mengenai dua produk serum yang dimiliki oleh *brand* The Originote, produk tersebut yaitu Gluta Bright B3 Serum dan Retinol Serum. Video memperlihatkan Doktif yang menjelaskan bahwa pada kemasannya, Gluta Bright B3 Serum menyatakan kandungan niacinamide yang ada pada produk tersebut sebesar 10%. Setelah Doktif melakukan uji lab mandiri terhadap produk tersebut untuk mengetahui kebenaran persentase niacinamide pada produk, diketahui bahwa kandungan niacinamide pada produk Gluta Bright B3 Serum hanya sebesar 4,97%, di mana angka tersebut jauh lebih sedikit apabila dibandingkan dengan klaim yang tertera pada kemasannya.

Uji lab serupa dilakukan pada produk Retinol Serum, yang pada kemasannya, menyatakan bahwa produk tersebut mengandung 3x vit A Retinol atau mengandung tiga jenis retinol, yaitu retinol, hydroxpinacolone retinoate, dan retinal. Setelah dilakukan uji lab mandiri oleh Doktif, ditemukan bahwa tidak ada kandungan retinol pada produk tersebut. Temuan ini menimbulkan kekecewaan di kalangan pengguna produk The Originote, khususnya bagi konsumen yang telah membeli Gluta Bright B3 Serum dan Retinol Serum, mengingat adanya perbedaan signifikan antara klaim pada kemasan dengan hasil pengujian yang sebenarnya, yang terlihat pada gambar 1.2.

Setelah Doktif mengunggah video pada 22 Oktober 2024 yang membahas hasil uji lab mandiri terhadap kandungan Gluta Bright B3 Serum dan Retinol Serum milik The Originote, muncul berbagai komentar bernada kecewa di TikTok. Misalnya, beberapa pengguna menuliskan

“pantesan ga ngaruh apa-apa,” “pantesan retinolnya ngga ngaruh blas,” serta mengungkapkan rasa “sedihhh ORIGINOTE OVERCLAIM.” Ada pula yang mengeluhkan efek samping, seperti wajah menjadi gatal, dan merasa dikecewakan karena sudah menjadi pengguna setia. Kekecewaan ini muncul setelah diketahui bahwa kandungan niacinamide pada Gluta Bright B3 Serum yang diklaim sebesar 10% ternyata hanya 4,97%, serta pada Retinol Serum yang diklaim mengandung tiga jenis retinol, ternyata sama sekali tidak ditemukan kandungan retinol berdasarkan uji lab Doktif. Perbedaan signifikan antara klaim pada kemasan dengan hasil uji lab inilah yang mendorong banyak konsumen menyuarakan kekecewaan dan mempertanyakan kredibilitas produk The Originote.

Gambar 1. 2
Hasil Uji Doktif pada Dua Produk Serum The Originote



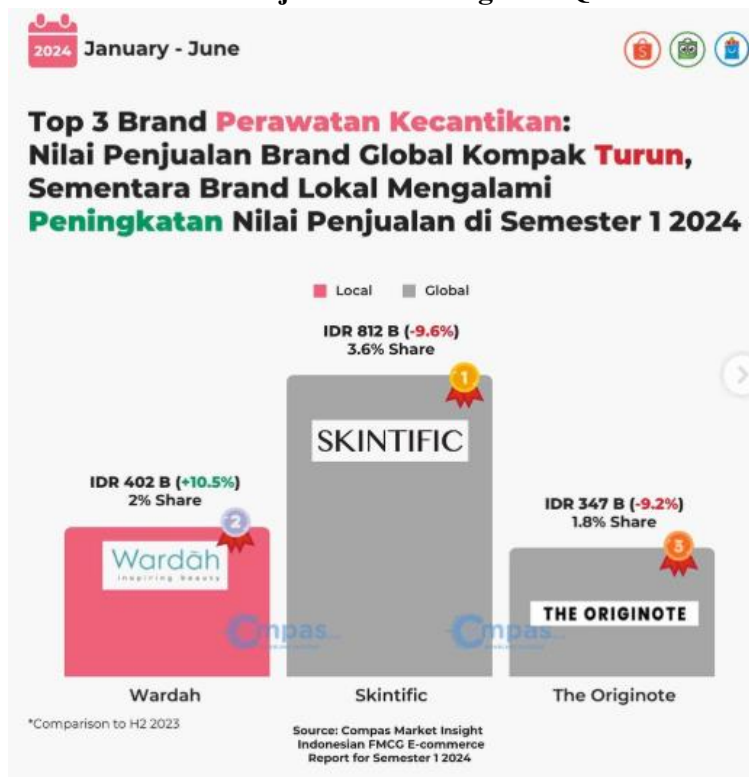
Gambar 1. 3
Komentar Kekecewaan dari Konsumen The Originote



Sumber: Unggahan @dokterdetektif (<https://vt.tiktok.com/ZSMyFSAtY/>)

Setelah adanya terpaan informasi terkait *overclaim* pada dua produk serum The Originote semakin meluas, The Originote mengalami penurunan penjualan sebesar 9,2% di Q1-2024, di mana penjualan di Q1-2024 adalah sebesar 347 miliar rupiah, yang cukup jauh apabila dibandingkan dengan Q1-2023 yaitu sebesar 378,924 miliar rupiah (Compas, 2023). Dengan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap *brand*, The Originote kemudian meluncurkan versi terbaru Retinol Serum dengan klaim 0,2% retinol sebagai pengganti produk sebelumnya yang *overclaim*. Produk ini mendapat respon dua sisi, baik positif maupun negatif dari publik. Data pada gambar di bawah ini menunjukkan penurunan penjualan *brand* lokal di Indonesia, yang termasuk salah satunya adalah The Originote.

Gambar 1. 4
Penjualan The Originote Q1-2024



Sumber: Beauty Insight (Kompas.coid)

Isu *overclaim* memperlihatkan betapa cepatnya informasi negatif menyebar di era digital, mengikis kepercayaan konsumen dalam hitungan hari. Teori *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994) menjelaskan bahwa konsumen yang menyadari adanya ketidaksesuaian antara klaim produk dan realitas cenderung mengembangkan sikap skeptis terhadap janji-janji merek, yang pada akhirnya memengaruhi proses pengambilan keputusan. Pada kasus The Originote, meskipun merek ini aktif merespons krisis melalui klarifikasi di media sosial, efek jangka panjangnya terlihat pada pergeseran preferensi konsumen ke merek pesaing yang dianggap lebih transparan.

Dari perspektif konsumen, eksposur terhadap informasi yang menyingkap ketidaksesuaian antara klaim produk dan hasil uji laboratorium mandiri, seperti yang diungkap oleh akun

@dokterdetektif, mendorong mereka untuk mengaktifkan apa yang dijelaskan oleh *Persuasion Knowledge Model*. Teori ini menyatakan bahwa konsumen yang memahami teknik persuasi akan lebih cermat dalam mengevaluasi pesan pemasaran dan mendeteksi ketidaksesuaian antara apa yang diklaim oleh merek dengan kenyataan yang ada. Ketika konsumen menemukan bahwa kandungan produk tidak sesuai dengan klaim kemasan, mereka mengembangkan sikap skeptis yang mengikis kepercayaan terhadap *brand*. Pengalaman inilah yang menyebabkan perubahan signifikan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen tidak lagi menerima informasi secara pasif melainkan secara kritis menimbang bukti yang ada.

Penelitian ini berada di ranah komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, dengan tujuan memverifikasi secara empiris teori *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994). Berdasarkan teori tersebut, konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai strategi persuasi, yakni cara penyampaian pesan pemasaran yang sering kali dibumbui klaim berlebihan, akan lebih cermat dan kritis dalam mengevaluasi keabsahan informasi produk. Seiring dengan terpaan informasi yang menantang klaim produk The Originote, konsumen mulai mempertimbangkan kembali pilihan pembelian mereka dengan beralih ke merek yang menunjukkan integritas dan konsistensi dalam komunikasi. Temuan awal menunjukkan bahwa penurunan *brand trust* akibat isu *overclaim* tidak hanya mengurangi loyalitas konsumen, tetapi juga mendorong mereka untuk mendukung produk pesaing yang dianggap lebih jujur dalam menyampaikan informasi. Dengan kata lain, verifikasi teori *Persuasion Knowledge Model* dalam konteks ini mengungkapkan bahwa tingkat pemahaman konsumen terhadap strategi persuasi secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian, sebuah temuan yang sejalan dengan literatur komunikasi pemasaran dan memberikan kontribusi signifikan pada studi mengenai dinamika kepercayaan merek di era digital.

Kompleksitas tantangan yang dihadapi The Originote di tengah persaingan pasar yang ketat menjadi fenomena menarik untuk diteliti lebih dalam. Pemahaman mendalam tentang pengaruh terpaan informasi dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen tidak hanya bermanfaat bagi The Originote, tetapi juga dapat menjadi pembelajaran berharga bagi industri kecantikan secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini akan mendalami mengenai **“Pengaruh Terpaan Informasi oleh Akun @dokterdetektif dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Originote Pasca Isu *Overclaim*”**.

1.2 Perumusan Masalah

Terpaan informasi yang disebarkan oleh akun @dokterdetektif telah memicu kekhawatiran di kalangan konsumen mengenai keakuratan klaim yang disampaikan oleh produk The Originote. Informasi hasil uji laboratorium mandiri tersebut menunjukkan perbedaan nyata antara apa yang diklaim pada kemasan dengan kondisi aktual produk, sehingga memengaruhi *brand trust* dan keputusan pembelian konsumen. Harapannya penelitian ini dapat mendorong produsen untuk secara terbuka dan jujur dalam mengkomunikasikan informasi produk kepada konsumen. Harapannya, produsen tidak hanya mengandalkan klaim pemasaran yang bersifat promosi semata, melainkan juga menyajikan data yang akurat dan dapat diverifikasi.

Setelah dilakukan uji lab mandiri oleh Doktif, hasil pengujian menunjukkan adanya perbedaan yang mencolok antara klaim produk dan kenyataan. Hasil uji laboratorium secara mandiri yang dilakukan oleh Doktif menunjukkan bahwa produk Gluta Bright B3 Serum yang diklaim mengandung 10% niacinamide ternyata hanya mengandung 4,97%, sedangkan produk Retinol Serum tidak mengandung retinol sama sekali. Temuan ini menimbulkan kekecewaan di

kalangan konsumen yang sebelumnya telah memberikan kepercayaan penuh terhadap produk, sehingga berdampak negatif terhadap loyalitas dan keputusan pembelian.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan utama yang akan dikaji lebih mendalam guna mengetahui bagaimana pengaruh terpaan informasi dari akun @dokterdetektif dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote pasca isu *overclaim*, yaitu: seberapa besar pengaruh terpaan informasi terhadap keputusan pembelian konsumen, seberapa besar pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian, dan seberapa besar pengaruh terpaan informasi serta *brand trust* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh terpaan informasi dari akun @dokterdetektif dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote pasca isu *overclaim*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis (Teoritis)

Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Dengan menguji secara empiris teori *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994), studi ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana konsumen mengolah informasi pemasaran—khususnya informasi yang disebarkan oleh sumber independen seperti akun @dokterdetektif—dalam membentuk persepsi,

brand trust, dan keputusan pembelian. Kontribusi teoritis ini tidak hanya memperluas landasan teori tentang strategi persuasi dalam komunikasi digital, tetapi juga menyediakan referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi, pemasaran, dan perilaku konsumen di era informasi yang cepat dan transparan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi manajemen The Originote dan pelaku industri *skincare*. Temuan penelitian akan membantu perusahaan mengidentifikasi dampak negatif isu *overclaim* terhadap kepercayaan konsumen dan penurunan penjualan, sehingga perusahaan dapat merumuskan strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih transparan dan akurat untuk memulihkan citra merek. Selain itu, perusahaan lain yang menghadapi tantangan serupa juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan dalam mengelola krisis merek dan memperkuat loyalitas pelanggan melalui praktik komunikasi yang etis dan kredibel.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Secara sosial, penelitian ini berperan penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen mengenai pentingnya verifikasi informasi dan keakuratan klaim produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan memahami mekanisme pengaruh terpaan informasi digital terhadap *brand trust*, konsumen diharapkan menjadi lebih kritis dan selektif dalam menyikapi pesan pemasaran. Hal ini mendorong terciptanya permintaan yang lebih tinggi terhadap transparansi dan integritas dari produsen, yang pada akhirnya membantu membangun ekosistem bisnis yang lebih etis dan berkelanjutan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik, yang menekankan pendekatan objektif, sistematis, dan empiris dalam memahami suatu fenomena sosial (Neuman, 2014). Paradigma ini didasarkan pada asumsi bahwa realitas bersifat tetap, dapat diklasifikasikan, serta hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara kausal melalui metode ilmiah (Creswell, 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara tiga variabel utama, yaitu terpaan informasi, *brand trust*, dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Originote setelah munculnya isu *overclaim*, di mana terpaan informasi dan *brand trust* berperan sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Paradigma positivistik dalam penelitian ini diterapkan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner terstruktur, yang memungkinkan pengukuran variabel secara numerik serta analisis statistik berbasis regresi linier berganda (Bryman, 2016). Pendekatan ini dipilih karena memberikan hasil yang objektif, dapat direplikasi, serta memungkinkan generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas (Babbie, 2020).

1.5.2 State of The Art

Penelitian sebelumnya yang serupa digunakan sebagai acuan pada penelitian ini, yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Teo Eris Ariesda dan Yanuar Luqman berjudul *Pengaruh Terpaan Iklan Frestea di Televisi dan Terpaan Komunikasi Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Frestea* (2019) menyoroti pengaruh terpaan iklan televisi dan komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian produk Frestea. Permasalahan utama yang diangkat adalah apakah iklan televisi dan *word of mouth* memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan pembelian produk, mengingat meskipun Frestea mengalokasikan anggaran iklan yang besar, posisi

mereknya dalam *Top Brand Index* masih fluktuatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori dan teknik *non-probability sampling* terhadap 60 responden yang berdomisili di Semarang, berusia 17–30 tahun, serta pernah melihat iklan Frestea dan membicarakannya secara *word of mouth*. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik terpaan iklan televisi maupun *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan iklan televisi memberikan pengaruh sebesar 41,9% dan *word of mouth* sebesar 16,3%, sehingga semakin tinggi frekuensi iklan dan komunikasi *word of mouth*, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk membeli produk Frestea.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Iraisia Farasila dan Tandiyo Pradekso berjudul *Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla* (2020) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara terpaan iklan Instagram dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Sociolla. Permasalahan utama penelitian ini adalah menurunnya jumlah pengunjung dan peringkat Sociolla dalam *e-commerce* Indonesia meskipun telah melakukan strategi promosi melalui Instagram dan *platform* ulasan Sociolla Connect. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory research*, serta teknik *non-probability sampling* terhadap 55 responden perempuan berusia 18–40 tahun yang terkena terpaan iklan Sociolla di Instagram dan membaca ulasan di Sociolla Connect dalam dua bulan terakhir. Analisis dilakukan menggunakan uji Kendall's Tau B. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara terpaan iklan Instagram dengan keputusan pembelian, yang sesuai dengan *Strong Advertising Theory*, serta hubungan positif yang signifikan antara terpaan *online customer review* dengan keputusan pembelian, yang

selaras dengan *Cognitive Response Theory*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi eksposur terhadap iklan di Instagram dan ulasan pelanggan secara daring, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk kecantikan di Sociolla.

Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Sekar Ajeng Rengganis, Tandiyo Pradekso, Yanuar Luqman berjudul *Pengaruh Terpaan Online Customer Review dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Serum Whitelab* (2024). Penelitian ini meneliti pengaruh terpaan *online customer review* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Serum Whitelab, yang mengalami penurunan popularitas dari peringkat kelima di tahun 2022 menjadi peringkat kesebelas di tahun 2024 pada *e-commerce* Shopee. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif eksplanatori dengan sampel 100 responden di Semarang dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi $0,584 > 0,05$), sementara persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi $0,011 < 0,05$), dengan semakin rendah harga, semakin tinggi kemungkinan pembelian.

Selanjutnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Akmal Muzakki, Lintang Ratri Rahmiaji berjudul *Hubungan Terpaan Promosi Penjualan dan Melihat Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Wuling Air EV* (2024). Penelitian ini membahas bagaimana strategi promosi penjualan dan intensitas melihat *online customer review* di YouTube memengaruhi keputusan pembelian Wuling Air EV. Meskipun Wuling Air EV sempat menjadi mobil listrik terlaris di Indonesia pada 2022, posisinya tergeser oleh Hyundai Ioniq 5 dalam dua tahun terakhir. Menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan 100 responden, penelitian ini menerapkan teori *Hierarchy of Effects* dan *Social Learning Theory*. Hasil uji Kendall's Tau-B menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara terpaan promosi penjualan serta

intensitas melihat *online customer review* dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran di Instagram dan YouTube memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Terakhir, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Wirawan Akbar, Velda Ardia Murdiana berjudul *Pengaruh Terpaan Media Live Shopping TikTok terhadap Keputusan Pembelian @theoriginote* (2023). Penelitian ini mengkaji dampak terpaan media *live shopping* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* The Originote, yang dikenal karena harga terjangkau dan viral di media sosial. Dengan metode survei kuantitatif menggunakan kuesioner terhadap 90 responden, penelitian ini menerapkan teori *Media Exposure* (frekuensi, perhatian, dan durasi) serta teori keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa terpaan *live shopping* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi 0,833 dan *R Square* 69,4%, yang berarti 69,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh terpaan media, sementara 30,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian-penelitian terdahulu banyak mengkaji pengaruh terpaan media seperti iklan televisi, ulasan *online*, dan promosi digital terhadap keputusan pembelian, namun fokusnya umumnya pada efek eksposur terhadap pesan pemasaran dalam konteks produk yang sudah mapan. Sedangkan penelitian ini menonjolkan perbedaan signifikan dengan mengarahkan perhatian pada isu *overclaim* yang terjadi pada produk The Originote, khususnya dengan adanya informasi independen yang disampaikan oleh akun @dokterdetektif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh terpaan informasi secara umum, tetapi juga menyoroti bagaimana ketidaksesuaian antara klaim produk dan hasil uji laboratorium memengaruhi *brand trust* dan akhirnya keputusan pembelian konsumen. Dari segi teori, penelitian ini mengintegrasikan *Persuasion Knowledge Model* untuk memahami mekanisme kritis konsumen dalam mengevaluasi pesan pemasaran, yang belum banyak diungkap dalam studi sebelumnya pada konteks krisis

reputasi produk *skincare*. Secara metodologis, penelitian ini menerapkan pendekatan eksplanatori dengan pengujian simultan antara terpaan informasi dan *brand trust*, memberikan kebaruan dalam menggabungkan variabel-variabel kritis tersebut untuk menjelaskan dinamika pengambilan keputusan pembelian di era digital.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Terpaan Informasi Akun @dokterdetektif

Menurut *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994), terpaan informasi merujuk pada intensitas, frekuensi, dan kualitas pesan yang diterima oleh konsumen melalui berbagai saluran komunikasi. Dalam konteks penelitian ini, variabel terpaan informasi mengukur sejauh mana konsumen terpapar dan terpengaruh oleh informasi yang disampaikan oleh akun @dokterdetektif mengenai hasil uji laboratorium mandiri pada produk The Originote. Pesan-pesan yang disampaikan mencakup narasi dan bukti visual yang menyoroti ketidaksesuaian antara klaim produk dan hasil pengujian aktual, sehingga memberikan sudut pandang kritis yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap keakuratan informasi produk. Pada penelitian ini, terpaan informasi diukur melalui empat indikator berikut (Friestad & Wright, 1994):

1. Frekuensi Paparan

Frekuensi paparan merujuk pada seberapa sering konsumen menjumpai informasi tertentu, baik melalui media sosial, situs web, ataupun platform digital lainnya. Dalam konteks akun @dokterdetektif, semakin tinggi intensitas kemunculan konten atau ulasan yang dibagikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan memperhatikannya. Hal ini terjadi karena paparan yang berulang dapat memicu proses pembiasaan (*mere exposure effect*) yang secara psikologis mendorong individu untuk lebih mengenal, memahami, dan memercayai suatu informasi. Frekuensi paparan juga berperan penting dalam membentuk

ingatan (*memory*) konsumen, di mana informasi yang sering muncul akan lebih mudah diingat dan dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan. Selain itu, dengan frekuensi paparan yang cukup tinggi, akun @dokterdetektif dapat mengokohkan posisi sebagai sumber informasi yang relevan, terutama apabila konten yang dihadirkan senantiasa terkait dengan kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen. Dengan demikian, frekuensi paparan bukan hanya sekadar jumlah kemunculan pesan, melainkan juga berpengaruh pada proses kognitif dan afektif yang dialami oleh audiens dalam menilai kredibilitas serta manfaat informasi yang diberikan.

2. Intensitas Pesan

Intensitas pesan mencerminkan seberapa kuat, persuasif, dan memengaruhi suatu konten terhadap audiens, baik dari segi penyajian visual maupun naratif. Dalam hal ini, akun @dokterdetektif dapat menggunakan beragam strategi komunikasi, seperti penggunaan gaya bahasa yang mudah dipahami, pemilihan kata-kata yang menekankan urgensi, serta tampilan visual yang menarik dan relevan dengan topik yang dibahas. Intensitas yang tinggi akan memperbesar peluang konten untuk menimbulkan respons emosional, misalnya rasa ingin tahu, keterkejutan, atau kekhawatiran, yang kemudian mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu—seperti mencari informasi lebih lanjut, berbagi konten kepada orang lain, atau bahkan mengubah persepsi mereka terhadap produk yang diulas. Di sisi lain, intensitas pesan juga berkaitan dengan daya pikat (*appeal*) yang dihadirkan, di mana semakin kuat narasi yang dibangun, semakin tinggi pula potensi konten tersebut untuk menetap di benak audiens. Dengan kata lain, intensitas pesan memegang peran penting dalam membedakan konten yang sekadar terlihat di permukaan dengan konten yang benar-benar melekat dan membentuk sikap atau perilaku konsumen.

3. Kualitas Isi Informasi

Kualitas isi informasi menitikberatkan pada kejelasan, kelengkapan, dan keakuratan data yang disampaikan oleh akun @dokterdetektif. Kejelasan di sini berarti informasi harus disajikan dalam format yang mudah dipahami, misalnya dengan penggunaan bahasa yang tidak ambigu, struktur narasi yang runtut, serta contoh-contoh konkret yang relevan dengan situasi nyata. Kelengkapan informasi mencakup cakupan topik yang dibahas, termasuk perbandingan antara klaim produk dan hasil pengujian atau fakta ilmiah yang mendukung. Dengan memberikan data yang menyeluruh, audiens dapat menilai manfaat maupun risiko produk secara lebih objektif. Sementara itu, keakuratan menjadi tolok ukur utama dalam menilai sejauh mana informasi yang diberikan sesuai dengan temuan atau bukti yang valid. Ketika akun @dokterdetektif berhasil menyajikan konten dengan ketiga aspek ini—jelas, lengkap, dan akurat—maka tingkat kepercayaan (trust) konsumen terhadap sumber informasi akan meningkat. Di samping itu, kualitas isi informasi juga memengaruhi sejauh mana audiens bersedia merekomendasikan atau membagikan konten tersebut kepada orang lain, karena informasi yang baik cenderung lebih kredibel dan memiliki nilai tambah yang lebih besar bagi penerimanya.

4. Kredibilitas Sumber

Kredibilitas sumber merujuk pada penilaian audiens terhadap kompetensi dan kejujuran akun @dokterdetektif sebagai penyampai informasi. Dalam konteks ini, terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan kredibilitas, seperti latar belakang keilmuan atau pengalaman di bidang terkait, keterbukaan terhadap perbedaan pendapat, serta sikap netral atau independen dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk. Apabila akun @dokterdetektif menunjukkan konsistensi dalam menyampaikan ulasan yang jujur dan

didasarkan pada data yang valid, maka audiens akan lebih cenderung menganggap informasi tersebut dapat dipercaya. Selain itu, transparansi mengenai metode pengujian atau sumber referensi yang digunakan akan semakin memperkuat persepsi positif terhadap integritas penyaji informasi. Kredibilitas sumber juga menjadi landasan bagi audiens untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi, baik dalam hal pemilihan produk, perubahan perilaku, maupun dalam mengedukasi orang lain mengenai isu-isu tertentu. Dengan demikian, kredibilitas yang terbangun secara berkelanjutan dapat membentuk hubungan jangka panjang antara akun @dokterdetektif dan pengikutnya, di mana kepercayaan menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengaruh yang signifikan di tengah arus informasi digital yang kian beragam.

1.5.3.2 Brand Trust

Brand trust merujuk pada tingkat keyakinan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap integritas serta kredibilitas suatu merek. Pada konteks penelitian ini, *brand trust* diartikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa klaim yang disampaikan oleh The Originote secara konsisten mencerminkan kondisi produk yang sebenarnya. Tingkat kepercayaan ini dipengaruhi oleh pengalaman pribadi konsumen, informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber, dan respons merek terhadap isu-isu yang muncul. *Brand trust* menjadi elemen krusial yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen serta keberhasilan strategi pemasaran dalam menjaga hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek (Hanaysha, 2022). Pada penelitian ini, *brand trust* diukur melalui empat indikator berikut (Azzahra & Fachira, 2022);

1. Konsistensi Klaim Merek

Konsistensi klaim merek berkaitan dengan sejauh mana janji atau klaim yang disampaikan oleh The Originote terbukti selaras dengan pengalaman aktual konsumen. Ketika

konsumen merasakan manfaat atau kualitas yang sesuai dengan apa yang diiklankan, tingkat kepercayaan terhadap merek akan meningkat secara signifikan. Dalam hal ini, konsistensi bukan hanya mengenai kesesuaian antara klaim dan kenyataan, tetapi juga mencakup keberlanjutan merek dalam menjaga kualitas produk dari waktu ke waktu. Jika The Originote terus membuktikan keandalannya melalui hasil yang konsisten, maka kepercayaan konsumen terhadap integritas dan komitmen merek pun semakin kokoh. Pada akhirnya, persepsi positif ini akan memengaruhi keputusan pembelian ulang dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain.

2. Persepsi Integritas Produk

Persepsi integritas produk mengacu pada tingkat keyakinan konsumen bahwa produk The Originote benar-benar memenuhi standar dan klaim yang telah dijanjikan. Aspek ini tidak hanya melibatkan penilaian terhadap keamanan dan keefektifan produk, tetapi juga transparansi merek dalam mengkomunikasikan bahan-bahan, proses pembuatan, serta sertifikasi yang relevan. Ketika konsumen merasakan bahwa apa yang mereka peroleh sesuai dengan informasi yang diberikan—misalnya kandungan produk yang terbukti berkhasiat dan sesuai dengan kebutuhan mereka—maka integritas merek akan terjaga. Kepercayaan yang tumbuh dari persepsi integritas ini dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang, sebab konsumen yakin bahwa The Originote tidak sekadar menawarkan klaim kosong, melainkan benar-benar berkomitmen pada kualitas dan kepuasan pelanggan.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merefleksikan sejauh mana konsumen tetap memilih dan menggunakan produk The Originote, bahkan ketika dihadapkan pada tantangan seperti munculnya isu negatif atau kehadiran pesaing yang menawarkan produk serupa. Loyalitas

ini tercermin melalui kesetiaan untuk melakukan pembelian berulang, kesediaan untuk merekomendasikan merek kepada orang lain, dan pembentukan ikatan emosional dengan The Originote. Ketika konsumen memiliki loyalitas yang kuat, hal ini menunjukkan bahwa mereka memercayai merek tersebut secara mendalam, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun nilai-nilai yang diusung. Loyalitas semacam ini tidak muncul secara instan, melainkan terbentuk melalui serangkaian pengalaman positif, konsistensi klaim, serta bukti nyata bahwa The Originote berupaya memberikan solusi terbaik bagi kebutuhan konsumennya.

4. Citra Merek Secara Keseluruhan

Citra merek secara keseluruhan adalah cerminan persepsi konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas The Originote. Penilaian ini mencakup bagaimana merek menyampaikan informasi mengenai produknya, bagaimana merek menanggapi keluhan atau permasalahan yang muncul, serta sejauh mana transparansi dan akuntabilitas The Originote dalam berkomunikasi dengan publik. Citra merek yang positif akan semakin memperkuat kepercayaan dan kesetiaan konsumen, karena mereka merasa yakin bahwa merek ini benar-benar peduli pada kepuasan pelanggan dan mampu mempertahankan standar kualitas. Sebaliknya, jika The Originote gagal mengelola citranya dengan baik—misalnya lambat atau tidak tepat dalam menanggapi kritik—maka persepsi negatif dapat berkembang, yang pada gilirannya menurunkan tingkat kepercayaan dan kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk. Dengan demikian, citra merek secara keseluruhan berperan penting sebagai landasan kepercayaan yang membedakan The Originote dari merek lain di pasar.

1.5.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses akhir di mana konsumen menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk setelah mengevaluasi berbagai informasi yang diterima dan menilai tingkat kepercayaan mereka terhadap merek tersebut (Hanaysha, 2022). Pada penelitian ini, keputusan pembelian konsumen The Originote dipengaruhi oleh terpaan informasi yang dikomunikasikan oleh akun @dokterdetektif serta tingkat *brand trust* yang terbentuk sebagai respons terhadap informasi tersebut. Proses pengambilan keputusan ini mencerminkan interaksi antara persepsi yang dibentuk oleh informasi independen dan evaluasi terhadap kredibilitas merek, sehingga menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital di era informasi (Nesterenko et al., 2023). Pada penelitian ini, variabel ini diukur melalui empat indikator sebagai berikut (Astuti & Susila, 2022):

1. Niat Pembelian

Niat pembelian merefleksikan tingkat keinginan dan kesiapan konsumen untuk membeli produk The Originote setelah mereka menerima dan memproses berbagai informasi yang tersedia. Indikator ini tidak hanya sekadar menunjukkan minat awal, tetapi juga mencerminkan sejauh mana konsumen telah melakukan pertimbangan rasional dan emosional dalam proses pengambilan keputusan. Ketika niat pembelian tinggi, artinya konsumen merasa yakin akan manfaat dan nilai produk, sehingga mereka lebih berpeluang untuk benar-benar melakukan transaksi. Faktor-faktor seperti persepsi kualitas, reputasi merek, serta rekomendasi dari pihak yang dipercaya dapat turut memengaruhi niat pembelian. Dengan demikian, niat pembelian berfungsi sebagai barometer yang membantu mengukur sejauh mana konsumen sudah ‘siap’ untuk mengambil langkah konkret dalam membeli produk The Originote.

2. Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian mengacu pada seberapa sering konsumen melakukan transaksi pembelian produk The Originote, baik pembelian pertama maupun pembelian ulang. Semakin sering konsumen membeli, semakin kuat pula keputusan pembelian yang telah terbentuk. Frekuensi ini dipengaruhi oleh berbagai hal, termasuk kepuasan konsumen terhadap produk, pengalaman positif pada pembelian sebelumnya, serta efektivitas promosi yang berkelanjutan. Jika konsumen melakukan pembelian berulang, hal tersebut menandakan bahwa mereka memiliki keyakinan dan kepercayaan tinggi terhadap merek, dan sekaligus menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasi mereka. Oleh karena itu, frekuensi pembelian bukan hanya mencerminkan kepuasan jangka pendek, melainkan juga kestabilan loyalitas yang dibangun antara The Originote dan konsumennya.

3. Reaksi Terhadap Penawaran dan Promosi

Reaksi konsumen terhadap penawaran dan promosi mencerminkan seberapa besar ketertarikan serta keterlibatan konsumen dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh The Originote. Bentuk penawaran dan promosi dapat bervariasi, seperti diskon harga, paket bundling, atau program loyalitas yang mendorong pembelian berulang. Apabila konsumen menyambut baik dan memanfaatkan promo tersebut, hal ini menunjukkan adanya kepercayaan dan ketertarikan mendalam terhadap merek serta kesediaan untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya demi memperoleh produk The Originote. Sebaliknya, apabila reaksi konsumen cenderung negatif atau acuh tak acuh, maka hal tersebut bisa menjadi sinyal bahwa strategi pemasaran perlu ditinjau ulang, atau bahwa merek belum sepenuhnya berhasil membangun citra yang kuat di benak konsumen. Dengan

kata lain, reaksi positif terhadap penawaran dan promosi menjadi cerminan penting yang menggambarkan seberapa efektif upaya The Originote dalam menarik perhatian dan mendorong tindakan pembelian.

4. Rekomendasi kepada Orang Lain

Rekomendasi kepada orang lain merupakan salah satu indikator paling kuat dalam mengukur keputusan pembelian, karena menunjukkan sejauh mana konsumen merasa puas dan percaya pada produk yang mereka gunakan. Ketika konsumen dengan sukarela menyarankan The Originote kepada keluarga, teman, atau jaringan sosialnya, hal ini menandakan bahwa mereka meyakini kualitas dan manfaat produk tersebut. Rekomendasi yang tulus biasanya tidak hanya dipicu oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh ikatan emosional yang terbentuk setelah konsumen merasakan pengalaman positif. Semakin tinggi tingkat rekomendasi, semakin besar pula potensi merek untuk memperoleh konsumen baru melalui word-of-mouth yang kredibel. Dalam konteks persaingan pasar yang ketat, rekomendasi dari konsumen yang puas sering kali menjadi faktor pembeda yang dapat memperkuat posisi The Originote dan meningkatkan reputasi merek secara keseluruhan.

1.5.4 Pengaruh Terpaan Informasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Terpaan informasi mempunyai peran kunci pada pembentukan keputusan pembelian dari seorang konsumen. hal tersebut dapat terjadi karena informasi yang diterima konsumen akan memengaruhi bagaimana cara mereka melakukan evaluasi terhadap sebuah produk atau merek. Terpaan informasi sendiri mencakup bagaimana frekuensi, intensitas, serta kualitas pesan yang diterima konsumen dapat membentuk persepsi konsumen pada keakuratan klaim produk (Kotler

& Keller, 20216). Semakin tinggi kualitas serta kredibilitas informasi yang diterima, maka semakin besar dampaknya terhadap intensi pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Konsumen yang mendapatkan informasi yang konsisten dan kredibel dari sumber independen—seperti akun @dokterdetektif—cenderung mengkonstruksi persepsi kritis terhadap klaim produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian terdahulu mendukung bahwa eksposur informasi dapat meningkatkan atau menurunkan minat beli konsumen berdasarkan evaluasi kritis terhadap pesan yang diterima (Friestad & Wright, 1994; Nesterenko et al., 2023).

1.5.5 Pengaruh Terpaan Informasi dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini secara mendalam menjelaskan hubungan antar variabel melalui interaksi antara variabel independen—terpaan informasi dan *brand trust*—dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian konsumen The Originote. Berdasarkan *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994), konsumen menggunakan pengetahuan persuasi untuk menilai keakuratan pesan pemasaran, sehingga jika terpaan informasi yang diterima dari akun @dokterdetektif menunjukkan ketidaksesuaian antara klaim dan realitas, maka konsumen cenderung mengembangkan sikap skeptis. Kondisi ini dapat menurunkan tingkat *brand trust*, yang pada gilirannya berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, jika konsumen mendapatkan informasi yang akurat dan transparan, maka *brand trust* dapat terbangun dan mendorong keputusan pembelian yang positif. Dengan demikian, penelitian ini menguji dua jalur hubungan, yaitu pengaruh langsung terpaan informasi terhadap keputusan pembelian dan pengaruh tidak langsung melalui mediasi *brand trust*. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana kedua variabel independen saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap perilaku pembelian dalam konteks krisis reputasi produk.

Selain itu, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menilai keakuratan dan relevansi informasi yang diterima. Penelitian oleh Surapto (2020) menegaskan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sebuah merek cenderung lebih loyal dan lebih sering melakukan pembelian ulang. Maka dari itu, ketika terpaan informasi yang diterima bersifat tidak konsisten atau menimbulkan keraguan, maka hal ini tidak hanya menurunkan brand trust tetapi juga berpotensi menghambat intensitas dan frekuensi pembelian produk. Interaksi dinamis antara kedua variabel tersebut mencerminkan bahwa kualitas pesan pemasaran—baik dalam bentuk konten maupun cara penyampaiannya—sangat menentukan keputusan akhir konsumen dalam memilih produk (Surapto, 2020).

Implikasi praktis dari interaksi ini sangat penting bagi para pemasar, terutama di era digital di mana informasi tersebar dengan sangat cepat. Perusahaan yang mampu menjaga konsistensi dan transparansi dalam setiap pesan pemasaran akan lebih mudah membangun dan mempertahankan *brand trust*, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian yang positif. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang proaktif dalam menanggapi isu-isu yang muncul, serta penggunaan sumber informasi yang kredibel, menjadi kunci untuk memitigasi dampak negatif dari terpaan informasi yang kurang akurat. Dengan mengintegrasikan pendekatan ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin dinamis (Nefrida et al., 2024).

1.5.6 Hubungan *Persuasion Knowledge Model* dengan Hubungan antar Variabel

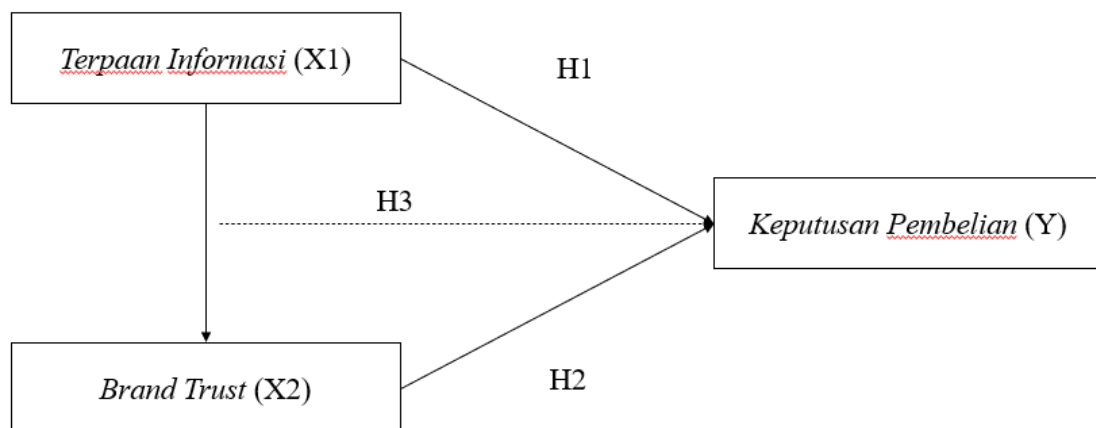
Persuasion Knowledge Model menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan tentang strategi persuasi akan menilai secara kritis pesan pemasaran yang mereka terima, sehingga mempengaruhi cara mereka membentuk persepsi terhadap klaim produk dan, pada akhirnya,

keputusan pembelian. Model ini berperan sebagai kerangka yang menjelaskan bagaimana variabel terpaan informasi dan *brand trust* saling berinteraksi. Menurut Friestad dan Wright (1994), pemahaman terhadap strategi persuasi memungkinkan konsumen untuk mendeteksi ketidaksesuaian antara pesan yang disampaikan dengan kenyataan, yang kemudian memediasi pengaruh informasi terhadap keputusan pembelian.

1.5.7 Geometri Hubungan Antar Variabel

Gambar 1.5

Kerangka Pemikiran

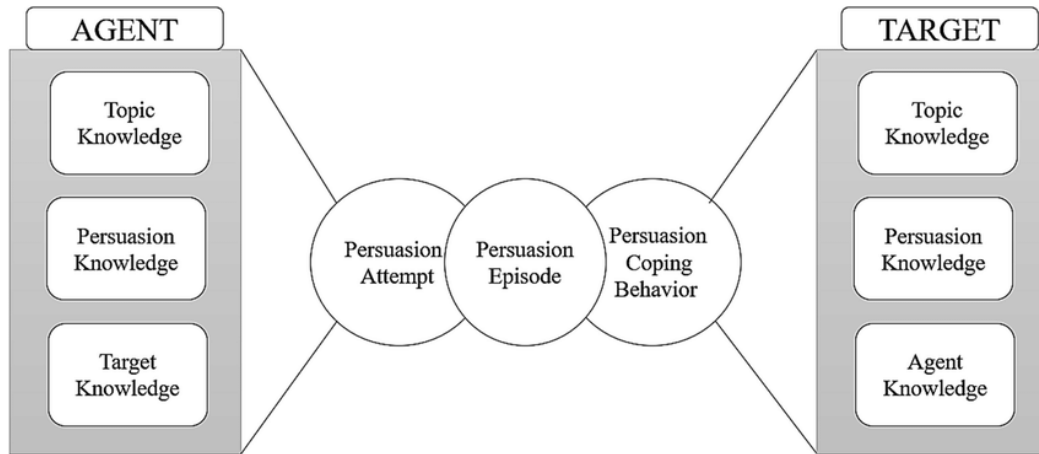


Persuasion Knowledge Model (PKM) merupakan kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana konsumen mengidentifikasi, memahami, dan merespons upaya persuasi yang dilakukan oleh pemasar. Menurut Friestad dan Wright (1994), PKM menyatakan bahwa konsumen tidak bersikap pasif terhadap pesan pemasaran; sebaliknya, mereka mengembangkan pengetahuan tentang strategi-strategi persuasi yang digunakan oleh pihak-pihak yang berusaha mempengaruhi perilaku mereka. Pengetahuan ini memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi dan menginterpretasi pesan yang diterima, sehingga dapat melindungi diri dari pengaruh persuasi yang

tidak diinginkan. Dengan demikian, PKM menekankan peran aktif konsumen dalam proses komunikasi pemasaran, di mana mereka menggunakan pemahaman mereka untuk mengurangi potensi manipulasi dalam pesan yang disampaikan (Friestad & Wright, 1994).

Gambar 1.6

***Persuasion Knowledge Model* menurut Friestad dan Wright (1994)**



Menurut *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994), konsumen secara aktif memproses dan mengevaluasi informasi yang diterima dari berbagai sumber, termasuk pesan-pesan pemasaran. Teori ini menekankan bahwa konsumen mengembangkan pengetahuan tentang strategi persuasi yang digunakan oleh pemasar, sehingga mereka dapat mengidentifikasi dan menilai keakuratan pesan yang disampaikan. Pada konteks penelitian ini, hipotesis pertama menyatakan bahwa terpaan informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dijelaskan bahwa apabila konsumen menerima informasi yang konsisten dan kredibel—seperti yang disampaikan oleh akun @dokterdetektif mengenai uji laboratorium produk The Originote—maka mereka cenderung meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung (Friestad & Wright, 1994).

Lebih lanjut, teori tersebut juga mendukung hipotesis kedua dan ketiga, yang mengaitkan peran *brand trust* sebagai variabel mediasi antara terpaan informasi dan keputusan pembelian. *Brand trust*, yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan keandalan merek,

terbentuk sebagai respons terhadap evaluasi kritis pesan pemasaran yang diterima. Jika pesan yang diterima dianggap akurat dan sesuai dengan realitas, maka tingkat kepercayaan terhadap merek akan meningkat dan berdampak positif pada keputusan pembelian. Sebaliknya, jika pesan tersebut menimbulkan keraguan, maka *brand trust* akan menurun sehingga mengurangi kecenderungan pembelian. Sehingga, penelitian ini menguji hubungan langsung antara terpaan informasi dan keputusan pembelian, serta hubungan tidak langsung melalui mediasi *brand trust*, yang secara simultan mendukung hipotesis bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote (Friestad & Wright, 1994).

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terpaan informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote

H2: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote

H3: Terpaan informasi dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen The Originote

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Informasi Akun @dokterdetektif

Pada penelitian ini, terpaan informasi didefinisikan sebagai intensitas, frekuensi, dan kualitas pesan yang diterima oleh konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, sebagaimana dijelaskan oleh *Persuasion Knowledge Model* (Friestad & Wright, 1994). Variabel ini mengukur sejauh mana konsumen terpapar dan terpengaruh oleh informasi yang disampaikan oleh akun @dokterdetektif mengenai hasil uji laboratorium mandiri pada produk The Originote. Pesan yang dikomunikasikan mencakup narasi serta bukti visual yang menyoroti ketidaksesuaian antara klaim produk dengan hasil pengujian aktual, sehingga memberikan sudut pandang kritis yang dapat mengubah persepsi konsumen terhadap keakuratan informasi produk. Pengukuran variabel terpaan informasi dilakukan melalui empat indikator utama, yaitu frekuensi paparan (seberapa sering konsumen melihat atau mendengar informasi tersebut melalui *platform* digital), intensitas pesan (tingkat kekuatan dan dampak pesan yang disampaikan secara visual dan naratif), kualitas isi informasi (tingkat kejelasan, kelengkapan, dan keakuratan data, termasuk perbandingan antara klaim dan hasil pengujian), serta kredibilitas sumber (penilaian konsumen terhadap keandalan dan objektivitas akun @dokterdetektif sebagai sumber informasi independen). Secara keseluruhan, indikator-indikator ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini.

1.7.2 Brand Trust

Pada penelitian ini, *brand trust* diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek, khususnya The Originote, untuk memenuhi janji-janji dan klaim yang disampaikan, yang terbentuk melalui pengalaman interaksi konsumen dengan produk sehingga konsistensi antara ekspektasi dan realitas menjadi faktor utama. Ketika konsumen merasakan

kepuasan dan kualitas yang stabil dari produk, mereka mengembangkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan, yang kemudian membentuk hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang. Selain itu, *brand trust* juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari berbagai sumber serta respons merek terhadap isu-isu yang muncul, yang secara bersama-sama memperkuat integritas dan kredibilitas merek di mata konsumen. Dari perspektif pemasaran, konsep ini tidak hanya mencerminkan keyakinan terhadap produk, tetapi juga melibatkan ikatan psikologis yang membantu mengurangi persepsi risiko dalam pengambilan keputusan, sehingga kepercayaan yang kuat terhadap merek berperan sebagai fondasi utama dalam mendukung loyalitas konsumen, meningkatkan potensi pembelian ulang, dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

1.7.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses akhir dalam pengambilan keputusan konsumen, di mana individu menetapkan pilihan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, serta penilaian risiko dan manfaat, yang dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, serta faktor emosional dan persepsi nilai yang terbentuk dari interaksi dengan berbagai sumber informasi. Di era digital, konsumen semakin bergantung pada ulasan, rekomendasi, dan konten media sosial yang memengaruhi penilaian mereka terhadap kredibilitas dan integritas merek (Astuti & Susila, 2022). Pada konteks industri *skincare*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek yang dihasilkan melalui strategi pemasaran digital yang efektif, di mana konsumen cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga mampu menciptakan kepercayaan melalui penyampaian informasi yang akurat dan transparan. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan indikator penting keberhasilan komunikasi pemasaran, karena

mencerminkan interaksi kompleks antara evaluasi kognitif dan respon emosional terhadap pesan yang diterima (Nefrida et al., 2024).

1.8 Definisi Operasional

A. Terpaan Informasi

Indikator:

1. Frekuensi Paparan

Tolak Ukur:

- Responden melaporkan seberapa sering mereka melihat konten dari akun @dokterdetektif dalam seminggu terakhir.
- Responden menyebutkan platform digital mana yang paling sering mereka gunakan untuk mengakses informasi dari akun @dokterdetektif.
- Responden mengingat apakah mereka pernah secara aktif mencari konten dari akun @dokterdetektif.

2. Intensitas Pesan

Tolak Ukur:

- Responden menjelaskan apakah mereka merasa pesan dari akun @dokterdetektif menarik perhatian mereka.
- Responden menyatakan apakah mereka merasa terpengaruh oleh isi pesan yang disampaikan.
- Responden mengungkapkan apakah mereka pernah membagikan atau merekomendasikan informasi dari akun @dokterdetektif kepada orang lain

3. Kualitas Isi Informasi

Tolak Ukur:

- Responden menilai apakah informasi dari akun @dokterdetektif mudah dipahami.

- Responden menyatakan apakah informasi yang disampaikan oleh akun tersebut lengkap dan tidak menimbulkan kebingungan.
- Responden membandingkan klaim yang dibuat dalam konten dengan informasi dari sumber lain yang mereka percayai

4. Kredibilitas Sumber

- Responden menilai apakah akun @dokterdetektif menyajikan informasi dengan transparansi dan tanpa bias.
- Responden mengungkapkan apakah mereka percaya pada informasi yang diberikan oleh akun tersebut.
- Responden menyatakan apakah mereka akan tetap mengandalkan akun @dokterdetektif sebagai sumber informasi di masa mendatang.

B. Brand Trust

Indikator:

1. Konsistensi Klaim Merek

Tolak Ukur:

- Responden menilai apakah klaim produk The Originote sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan setelah penggunaan.
- Responden menyatakan apakah mereka pernah mengalami ketidaksesuaian antara klaim produk dan hasil yang dirasakan.

Responden menyebutkan sejauh mana mereka mempercayai deskripsi produk yang diberikan oleh merek.

2. Persepsi Integritas Produk

Tolak Ukur:

- Responden menilai apakah The Originote memberikan informasi yang transparan terkait kandungan dan keamanan produknya.
- Responden menyatakan apakah mereka yakin bahwa produk The Originote aman dan berkualitas sesuai dengan standar industri.

Responden mengungkapkan apakah mereka pernah merasa dirugikan akibat klaim yang tidak sesuai dari merek ini.

3. Loyalitas Konsumen

Tolak Ukur:

- Responden menyatakan apakah mereka tetap membeli produk The Originote meskipun ada pilihan lain di pasaran.
- Responden menilai sejauh mana mereka merekomendasikan produk The Originote kepada orang lain.
- Responden menyebutkan apakah mereka akan tetap menggunakan produk dari merek ini dalam jangka panjang.

4. Citra Merek Secara Keseluruhan

Tolak Ukur:

- Responden menilai apakah The Originote memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.

- Responden menyatakan apakah mereka merasa merek ini responsif dalam menanggapi keluhan atau permasalahan konsumen.
- Responden menyebutkan sejauh mana mereka merasa yakin dengan kredibilitas informasi yang diberikan oleh The Originote.

C. Keputusan Pembelian

Indikator:

1. Niat Pembelian

Tolak Ukur:

- Responden menyatakan sejauh mana mereka tertarik untuk membeli produk The Originote setelah melihat informasi tentangnya.
- Responden menilai apakah mereka pernah mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum melakukan pembelian.
- Responden menyebutkan apakah mereka memiliki rencana untuk membeli produk dalam waktu dekat.

2. Frekuensi Pembelian

Tolak Ukur:

- Responden menyatakan berapa kali mereka telah membeli produk The Originote dalam enam bulan terakhir.
- Responden menilai apakah mereka cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk The Originote.

- Responden menyebutkan apakah mereka merasa produk ini menjadi bagian dari rutinitas pembelian mereka.

3. Reaksi Terhadap Penawaran dan Promosi

Tolak Ukur:

- Responden menyatakan apakah mereka tertarik untuk membeli produk ketika terdapat diskon atau promo.
- Responden menilai apakah mereka lebih cenderung membeli produk The Originote saat ada penawaran khusus dibandingkan membeli dengan harga normal.
- Responden menyebutkan apakah mereka pernah melakukan pembelian karena tertarik dengan promosi yang diberikan oleh merek

4. Rekomendasi kepada Orang Lain

Tolak Ukur:

- Responden menyatakan apakah mereka pernah merekomendasikan produk The Originote kepada orang lain.
- Responden menilai sejauh mana mereka merasa produk ini layak untuk disarankan kepada orang lain.

Responden menyebutkan apakah mereka akan tetap merekomendasikan produk ini meskipun muncul merek lain dengan harga lebih kompetitif.

1.8.1 Terpaan Informasi Akun @dokterdetektif

Terpaan informasi didefinisikan sebagai intensitas, frekuensi, dan kualitas pesan yang diterima oleh konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, khususnya informasi yang disampaikan oleh akun yang memiliki kekuatan mempengaruhi audiens. Pada penelitian ini, terpaan informasi diukur melalui empat indikator yaitu frekuensi paparan, intensitas pesan, kualitas isi informasi, dan kredibilitas sumber (Friestad & Wright, 1994).

1.8.2 Brand Trust

Brand trust didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap integritas serta kredibilitas merek The Originote. Pada penelitian ini, *brand trust* diukur melalui empat indikator yaitu konsistensi klaim merek, persepsi integritas produk, loyalitas konsumen, dan citra merek secara keseluruhan (Azzahra & Fachira, 2022).

1.8.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai hasil akhir dari proses evaluasi konsumen yang dipengaruhi oleh terpaan informasi dan tingkat *brand trust*. Pada penelitian ini, variabel ini diukur melalui empat indikator yaitu niat pembelian, frekuensi pembelian, reaksi terhadap penawaran dan promosi, dan rekomendasi kepada orang lain (Astuti & Susila, 2022).

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori, yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel berdasarkan analisis data yang dikumpulkan secara sistematis dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan eksplanatori ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terstruktur. Pada konteks penelitian ini, tipe penelitian eksplanatori akan digunakan untuk menjelaskan pengaruh terpaan informasi (X1) yang disebarkan oleh akun @dokterdetektif dan *brand trust* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen The Originote.

1.9.2 Populasi dan Sampel

Populasi, menurut Sugiyono (2019), adalah keseluruhan individu, objek, atau peristiwa yang memenuhi kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan menjadi sasaran pengumpulan data. Pada penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen produk The Originote di Indonesia, yang telah menggunakan produk tersebut melalui berbagai saluran distribusi, baik secara *online* maupun *offline*, dan telah terpengaruh oleh informasi terkait klaim produk serta isu *overclaim*.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan subjek penelitian guna memperoleh data yang representatif secara efisien dan ekonomis. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penelitian ini menggunakan teknik *non-*

probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, sehingga pemilihan sampel didasarkan pada kriteria spesifik, yaitu: berusia 17–30 tahun, pernah melihat atau mendengar informasi dari akun @dokterdetektif, telah mengetahui *brand* The Originote sebelum isu *overclaim* tersebar, dan memiliki pengalaman pembelian produk setelah isu *overclaim* tersebar. Menurut Zap Beauty Index 2024, diketahui bahwa Gen Z (rentang usia 13-28 tahun) lebih memilih produk yang mampu memberi hasil instan pada wajah. Selain itu, Gen Z cenderung lebih mudah terpengaruh oleh klaim produk pada saat membeli produk kecantikan. Selain itu, Zap Beauty Index juga menyatakan bahwa di Indonesia, pada usia 13-15 tahun orang-orang sudah mulai *aware* terhadap penggunaan *skincare*. Namun, untuk menyesuaikan pengguna TikTok yang sudah paham memilah informasi yang kredibel, maka kemudian rentang usia 17-30 tahun dipilih untuk menjadi salah satu kriteria responden. Selain itu, sebagai pengguna media sosial TikTok, dalam mencari informasi yang akurat mengenai *skincare*, pengguna perlu mendapatkan informasi dari orang yang memiliki kredibilitas, salah satunya adalah Doktif. Berkaitan dengan isu *overclaim* tersebut, maka salah satu kriteria responden adalah responden paling tidak sudah pernah melihat atau mendengar informasi keberadaan akun @dokterdetektif dan mengetahui adanya isu tersebut. Selain itu, sebagai netizen, tentu tidak dapat memberikan komentar berkaitan dengan efek produk The Originote setelah adanya isu *overclaim* dari Doktif apabila belum pernah menggunakan dan menilai sendiri bagaimana pengaruh dari produk tersebut, sehingga salah satu kriteria dari responden adalah mengetahui *brand* The

Originote sebelum isu *overclaim* tersebar dan memiliki pengalaman pembelian produk The Originote sebelum isu *overclaim* tersebar.

Berdasarkan pedoman Tabachnick dan Fidell (2013), jumlah sampel minimal dihitung dengan mengalikan jumlah indikator (12) dengan faktor 5, sehingga diperlukan minimal 60 responden. Pendekatan ini diharapkan mampu mengurangi risiko bias dan menghasilkan estimasi parameter yang stabil, terutama dalam analisis regresi linier berganda. Selain itu, pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala PERVAINCONSA dengan rentang nilai 1–4, yang dirancang untuk mengukur perilaku kepercayaan konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan tiga faktor utama, yaitu *perceived value*, *integrity*, dan *customer satisfaction* (García-Salirrosas & Acevedo-Duque, 2022).

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak menggunakan proses acak melainkan memilih responden berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini sering diterapkan ketika populasi tidak dapat diakses secara menyeluruh atau keterbatasan sumber daya membuat pengambilan sampel acak tidak praktis, sementara *purposive sampling* merupakan salah satu jenis *non probability sampling* di mana responden dipilih secara spesifik karena dianggap memiliki informasi atau pengalaman mendalam terkait topik penelitian (Sugiyono,

2019). Penggunaan kedua teknik tersebut didasarkan pada keterbatasan akses terhadap seluruh populasi konsumen The Originote yang mengharuskan pemilihan responden yang memenuhi kriteria, seperti pengalaman melihat informasi dari akun @dokterdetektif dan pengetahuan tentang brand The Originote sebelum isu *overclaim* tersebar, serta kemampuan pendekatan *purposive sampling* untuk mengumpulkan data yang lebih fokus dan relevan karena responden yang dipilih dianggap mampu memberikan informasi yang kaya dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Dengan demikian, kombinasi *non probability sampling* dan *purposive sampling* dianggap paling sesuai untuk memperoleh data yang valid dan representatif dalam mengkaji pengaruh terpaan informasi serta *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mendukung analisis penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui proses pengumpulan yang dilakukan oleh peneliti sendiri, sehingga mencerminkan kondisi aktual dan relevan dengan permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2019). Pada konteks ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert 1–4 dengan ketentuan 1 = Hampir Tidak Pernah, 2 = Jarang, 3 = Sering, 4 = Selalu kepada responden yang diminta untuk menilai pernyataan terkait variabel terpaan informasi, *brand trust*, dan keputusan pembelian. Sementara itu, data sekunder merupakan data

yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan tersedia melalui sumber-sumber seperti literatur, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta publikasi *online* (Sugiyono, 2019). Data sekunder ini dimanfaatkan untuk memperkuat landasan teoretis, mendukung analisis, dan memungkinkan perbandingan temuan penelitian dengan studi-studi sebelumnya.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode survei akan digunakan sebagai alat untuk melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Forms. Metode penyebaran kuesioner menjadi cara yang efisien dalam melakukan pengumpulan data berdasar pada instrumen survei yang dipilih dengan bentuk daftar pertanyaan tertulis yang kemudian disebar kepada responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan (Sugiyono, 2019).

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Pada proses awal pengolahan data dalam penelitian ini, akan melakukan proses meneliti data yang telah didapatkan serta kemudian melakukan pemeriksaan kembali terhadap kelengkapan jawaban yang didapatkan guna mengurangi kemungkinan adanya kesalahan pada saat pengumpulan data (Palikhe & Phuyal, 2025).

2. Koding

Data yang telah terkumpul kemudian diberikan kode atau skor baik berupa huruf atau angka guna melakukan pengklasifikasian berdasar pada kategori yang telah ditentukan supaya dapat melakukan penyederhanaan proses pengolahan data (Palikhe & Phuyal, 2025).

3. Tabulasi

Proses tabulasi data merupakan sebuah proses pengorganisasian serta penyajian data yang dilaksanakan dengan bentuk tabel atau grafik yang sudah diberi kode supaya data lebih mudah untuk dipahami serta dilakukan analisis sesuai dengan kebutuhan untuk menjawab tujuan penelitian (Palikhe & Phuyal, 2025).

1.9.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda dengan aplikasi SPSS versi 26, yang melibatkan beberapa tahapan penting untuk memastikan validitas hasil analisis. Berikut adalah penjelasan teoritis dari masing-masing tahap beserta nilai minimal dan fungsinya (Darma, 2021):

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner memang mengukur konstruk yang diinginkan. Nilai korelasi item-total minimal yang ideal adalah 0,30. Nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki kontribusi yang memadai terhadap variabel yang diukur. Fungsi uji validitas adalah untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi item yang tidak

relevan atau tidak konsisten, sehingga instrumen pengukuran menjadi lebih akurat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi internal instrumen pengukuran, biasanya menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Nilai minimal yang dapat diterima adalah 0,70, yang menandakan bahwa item-item dalam kuesioner saling berkorelasi dengan baik dan menghasilkan data yang stabil. Fungsi uji reliabilitas adalah memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten sehingga hasil penelitian dapat dipercaya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan terdistribusi secara normal, sebuah asumsi dasar dalam analisis regresi. Uji Kolmogorov-Smirnov akan digunakan dengan nilai p yang idealnya lebih besar dari 0,05. Fungsi uji normalitas adalah untuk memverifikasi bahwa data memenuhi asumsi statistik yang diperlukan, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara valid.

4. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen. Indikator yang digunakan meliputi *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai minimal kurang dari 10 dan nilai tolerance yang sebaiknya lebih besar dari 0,10. Fungsi uji multikolinearitas adalah untuk

memastikan bahwa masing-masing variabel independen (terpaan informasi dan *brand trust*) memberikan kontribusi unik terhadap model regresi dan tidak saling tumpang tindih secara berlebihan.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians kesalahan (*error term*) dalam model regresi bersifat homogen. Fungsi uji ini adalah untuk memastikan bahwa error model tidak berubah pada setiap level prediktor, sehingga estimasi koefisien regresi yang dihasilkan dapat diandalkan.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Setelah seluruh asumsi diuji dan terpenuhi, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu terpaan informasi (X1) dan *brand trust* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil analisis ini akan menghasilkan nilai koefisien determinasi (R^2), nilai signifikansi (p-value), serta koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Fungsi utama dari analisis ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh tiap variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menilai kesesuaian model secara keseluruhan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.