

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi dan informasi merupakan fenomena global dan mengalami perkembangan yang semakin pesat sehingga membuat internet menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era revolusi industri ini telah mengubah pandangan dunia pemasaran yang awalnya konvensional, menjadi berbasis digital atau *digital marketing*, yang merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis atau perusahaan dalam membuka peluang-peluang dalam mempelajari fenomena, perilaku, kebutuhan, serta keinginan konsumen. Keadaan yang pesat menuntut perusahaan untuk memberikan respon terhadap kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan beragam, serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkannya agar mendapat umpan balik yang positif. Teknologi digital yang berkembang ini dengan mudah memberikan perubahan terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya, sehingga masyarakat semakin dimanjakan dengan kemudahan yang diberikan oleh pertumbuhan teknologi ini.

Pertumbuhan teknologi informasi yang pesat mengakibatkan munculnya kompetisi, sebab munculnya kemudahan bagi perusahaan untuk mengakses informasi dengan cepat yang mengakibatkan perusahaan berlomba lomba untuk meningkatkan efisiensi operasional serta mendorong inovasi produk serta model bisnis baru agar berbeda dengan jenis bisnis yang telah ada. Kemudahan dari teknologi informasi membuat batas geografis menjadi semakin hilang sehingga

bisnis dari berbagai skala dapat bersaing secara global yang mengakibatkan ketatnya persaingan di pasar. Teknologi informasi membantu perusahaan dalam pengambilan keputusan yang tepat melalui analisis data yang sebelumnya sudah ada, yang menyebabkan meningkatnya daya saing dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar yang semakin cepat. Kemajuan teknologi informasi menjadi faktor kunci yang mendorong intensitas kompetisi bisnis di era digital saat ini. Salah satu industri yang mendapatkan pengaruh tinggi akibat pemasaran dengan memanfaatkan teknologi berbasis informasi digital adalah industri kecantikan.

Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang terdampak dari meningkatnya pertumbuhan teknologi informasi. Potensi industri kosmetik menyebabkan persaingan yang muncul secara spontan bagi perusahaan kosmetik lokal dan global, sehingga banyak muncul produk tiruan yang bertebaran bebas di pasar dan banyaknya variasi yang ditawarkan perusahaan kosmetik global membuat perusahaan kosmetik lokal harus memutar otak dalam menunjukkan keunggulan yang menarik untuk meningkatkan minat membeli sehingga konsumen. Sumber daya alam dan warisan budaya yang melimpah mendukung inovasi produk, industri kecantikan Indonesia memiliki potensi yang besar untuk terus tumbuh dan berdaya saing di kancah internasional.

Tren penggunaan produk kecantikan telah mengalami pertumbuhan yang signifikan yang membuat semua kalangan semakin menyadari pentingnya merawat kulit dan penampilan yang akhirnya mendorong kemajuan industri kecantikan secara pesat. Tren penggunaan produk kecantikan tidak hanya populer di kalangan perempuan, tetapi juga semakin diterima oleh pria, berkat kemudahan dalam

mengakses informasi dan edukasi mengenai manfaat menjaga penampilan. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengungkapkan, dari berbagai produk yang dihasilkan di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi segmen perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD3,18 miliar pada tahun 2022, disusul skincare sebesar US\$2,05 miliar, kosmetik US\$1,61 miliar, dan wewangian US\$39 juta. Kemajuan teknologi digital dan *ecommerce* yang merata membuat pasar *makeup* di Indonesia mulai bermunculan dan diperkirakan akan terus berkembang seiring berjalannya waktu.

**Tabel 1.1 Brand Kecantikan Lokal Terlaris di E-Commerce (2021)**

No.	Nama <i>Brand</i>	Total Penjualan
1	MS Glow	Rp 38,5 Miliar
2	Scarlett	Rp 17,7 Miliar
3	Somethinc	Rp 8,1 Miliar
4	Avoskin	Rp 5,9 Miliar
5	Wardah	Rp 5,3 Miliar

Sumber: Kompas.id, telah diolah, 2025

**Tabel 1.2 Brand Kecantikan dengan Penjualan Tertinggi di Indonesia (2022)**

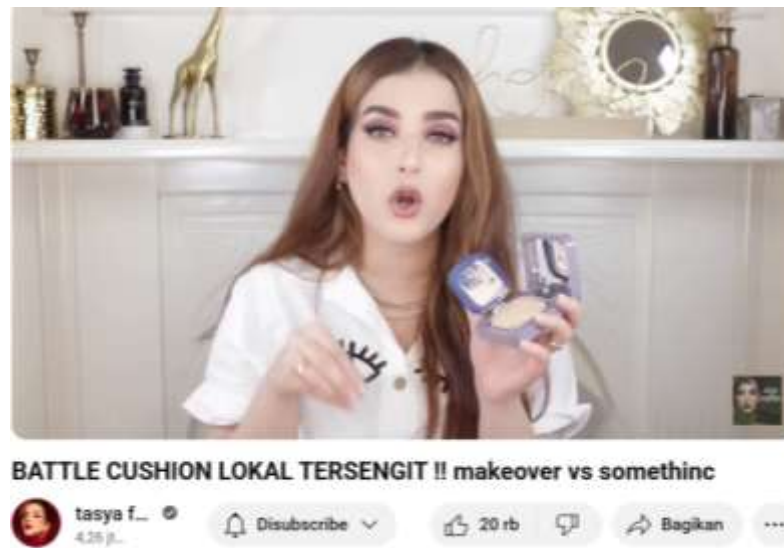
No	Nama <i>Brand</i>	Total Penjualan
1	Somethinc	Rp 53,2 Miliar
2	Scarlett	Rp 40,9 Miliar
3	MS Glow	Rp 29,4 Miliar
4	Avoskin	Rp 28,0 Miliar
5	Whitelab	Rp 25,3 Miliar

Sumber: Kompas.id, telah diolah, 2025

Suatu *brand* kecantikan pada tahun 2021 dengan memiliki penjualan tinggi dan menempati tempat ke 3 adalah Somethinc, dan berdasarkan data penjualan yang

diperoleh dari Kompas.id, Somethinc memiliki penjualan tertinggi di kalangan pengguna kecantikan pada tahun 2022. Berdasarkan penjualannya pada tahun 2021, Somethinc memiliki tujuan yang jelas yaitu menaikkan penjualannya. Keberhasilan yang terlihat dari meningkatnya jumlah penjualan dalam satu tahun tersebut menunjukkan bahwa Somethinc memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam menghadapi persaingan industri kecantikan di Indonesia.

Somethinc merupakan brand kecantikan asal Indonesia yang dibentuk pada tahun 2019 dalam naungan PT Royal Pesona Indonesia oleh Irene Ursula. “Be You, Be Somethinc” merupakan konsep milik Somethinc yang menawarkan rangkaian produk perawatan kulit, kosmetik, hingga perawatan badan yang disesuaikan agar bisa digunakan seluruh kalangan dengan berbagai kondisi kulit. Somethinc adalah *brand* kecantikan yang memiliki kualitas tinggi dan memiliki keunggulan sertifikasi halal, yang mana merupakan target *brand* kecantikan saat ini. Somethinc memperkenalkan produknya menggunakan berbagai media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Somethinc memanfaatkan aplikasi Instagram untuk mengunggah berbagai produk serta kelebihan masing-masing produknya. Tiktok adalah platform lain yang dimanfaatkan Somethinc untuk memasarkan produknya, lewat fitur *live streaming* untuk menawarkan produknya dengan harga khusus di jam-jam tertentu, serta mengadakan sesi tanya jawab dengan penonton mengenai produk, dengan tujuan menjalin komunikasi langsung dengan konsumennya.



**Gambar 1. 1 Battle Cushion Lokal Tersengit Makeover vs Somethinc**

Sumber: Youtube Tasya Farasya, 2021

Memanfaatkan kemudahan teknologi, Somethinc juga menggunakan *beauty influencer* yang memiliki nama besar dan dikenal di Indonesia sebagai *tools marketing*. *Influencer* memudahkan Somethinc dalam proses penyebarluasan produk yang mereka miliki, sebab para *beauty influencer* akan membantu memberikan pendapat serta rekomendasi untuk audiensnya. Tahun 2021, seorang *beauty influencer* yaitu Tasya Farasya pertama kali memperkenalkan produk Somethinc, yaitu cushion dalam bentuk komparasi dengan *cushion* merek lain. Semenjak itu, Tasya sering kali menggunakan produk-produk keluaran Somethinc.

Somethinc diketahui melakukan banyak strategi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya, salah satunya adalah dengan menggunakan *influencer marketing*. Setelah Tasya secara tidak langsung memperkenalkan produknya pada tahun 2021, Somethinc sering kali mengirim produk terbarunya kepada Tasya Farasya untuk kemudian diulas. Setelah beberapa kali direview Tasya dan dilakukan strategi pemasaran lainnya, dapat diidentifikasi bahwa terjadi

peningkatan penjualan yang pesat pada tahun 2022. Strategi yang dilakukan Somethinc ini membantunya untuk memperoleh berbagai penghargaan yaitu *Best of Beauty Awards* tahun 2023 versi Female Daily Network yang merupakan situs informasi yang menampilkan konten seputar dunia kecantikan Indonesia. Female Daily Network berbentuk suatu *website* atau aplikasi yang menampilkan konten berkualitas dan inspiratif tentang *fashion*, kecantikan, ulasan, dan belanja. Penghargaan yang diberikan Female Daily Network dapat memperkuat reputasi yang dimiliki Somethinc sebagai brand yang inovatif, berkualitas, dan diminati konsumen Indonesia

**Tabel 1. 3 Tabel Penjualan Somethinc di Toko Kecantikan di Semarang**

<b>Tahun</b>	<b>Benny Kosmetik</b>	<b>Elisha Beauty</b>	<b>Najmia Beauty</b>
<b>2021</b>	Rp140,000,000	Rp180,000,000	-
<b>2022</b>	Rp152,000,000	Rp260,000,000	-
<b>2023</b>	Rp170,000,000	Rp278,300,000	Rp 1,907,000,000
<b>2024</b>	Rp187,500,000	Rp280,050,000	Rp 2,143,000,000

Sumber: Berbagai sumber yang telah diolah, 2025

Kota Semarang pada tingkat lokal menjadi salah satu wilayah yang memiliki potensi pasar yang besar bagi pertumbuhan industri kecantikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2024, jumlah penduduk Kota Semarang mencapai sekitar 1,67 juta jiwa, dengan lebih dari 50% berada pada usia produktif yang menjadi target utama produk kosmetik. Data penjualan milik Benny Kosmetik di Semarang Barat, Elisha Beauty di Semarang Tengah, dan Najmia Beauty di Tembalang yang mana ketiganya berlokasi di Kota Semarang menunjukkan terdapat kenaikan penjualan produk Somethinc yang umum dari tahun ke tahun. Meskipun mengalami kenaikan penjualan setiap

tahunnya, fluktuasi bulanan masih terjadi seperti pada Najmia Beauty dari bulan Juni ke Juli 2023 yang mana mengalami penurunan penjualan sebanyak Rp13,000,000 (-8.28%). Fenomena ini mengindikasikan bahwa meskipun Somethinc memiliki basis konsumen yang kuat, keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya stabil, dan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

**Tabel 1. 4 Tabel Penjualan Somethinc di Najmia Beauty (2023-2025)**

Bulan	Penjualan Tahun 2023	Fluktuasi	Penjualan Tahun 2024	Fluktuasi	Penjualan Tahun 2025	Fluktuasi
April	Rp130,000,000	-	Rp185,000,000	-	Rp245,000,000	-
Mei	Rp165,000,000	+26.92%	Rp160,000,000	-13.51%	Rp250,000,000	+2.04%
Juni	Rp157,000,000	-4.85%	Rp172,000,000	+7.50%	Rp300,000,000	+20.00%
Juli	Rp144,000,000	-8.28%	Rp183,000,000	+6.40%	Rp310,000,000	+3.33%
Agustus	Rp160,000,000	+11.11%	Rp176,000,000	-3.83%	Rp290,000,000	-6.45%
September	Rp175,000,000	+9.38%	Rp180,000,000	+2.27%	Rp275,000,000	-5.17%

Sumber: Data Primer telah diolah, 2025

Meningkatnya pendapatan industri kecantikan di Indonesia dipengaruhi oleh maraknya penggunaan media sosial. Beberapa platform media sosial yang digunakan masyarakat Indonesia terdiri dari Instagram, Tiktok, Youtube, dan Twitter. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, telah mengubah cara konsumen untuk memperoleh informasi dan membuat keputusan pembelian. media sosial dan platform *e-commerce* merupakan media utama konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk dengan spesifikasi tertentu. Somethinc memasarkan produknya dengan membagikan konten di media sosial seputar tips dan tutorial *makeup*. Somethinc juga seringkali menggunakan artis dalam mempromosikan produknya, seperti NCT Dream dan Han SoHee dan bekerjasama dengan *influencer* Indonesia seperti Tasya Farasya dan Nada Arsyinta. Dari banyaknya elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian, dua elemen lain

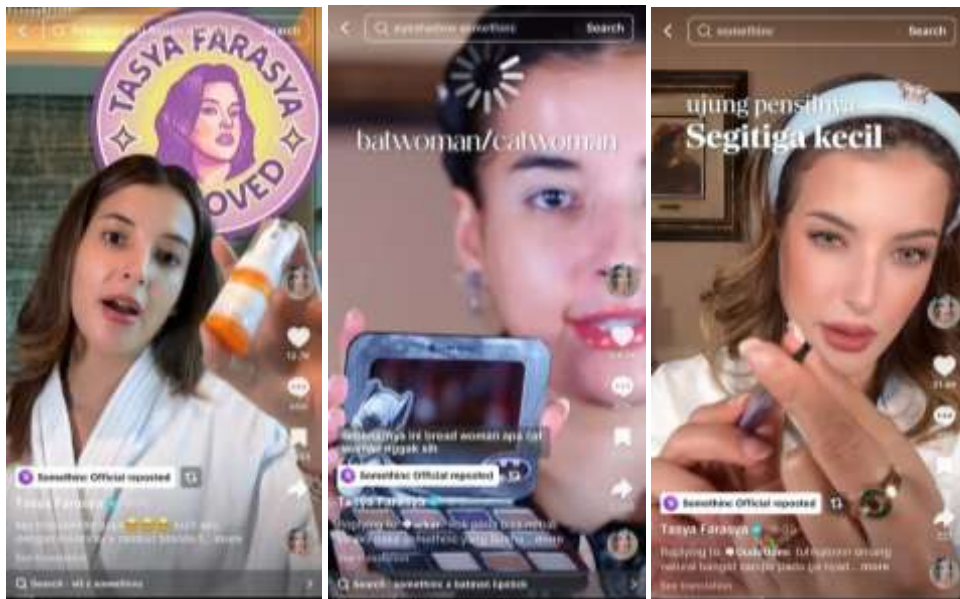
berpengaruh terhadap keputusan pembelian di era digital adalah pemasaran *influencer* dan ulasan pelanggan *online* (*online customer review*).

**Tabel 1. 5 Beauty *Influencer* dengan *Followers* Terbanyak di Instagram**

No	Nama <i>Influencer</i>	Jumlah Pengikut
1	Tasya Farasya	7.3 juta
2	Nanda Arsyinta	3.7 juta
3	Jharna Bhagwani	2.9 juta
4	Rachel Godard	1.1 juta
5	Abel Cantika	1.1 juta

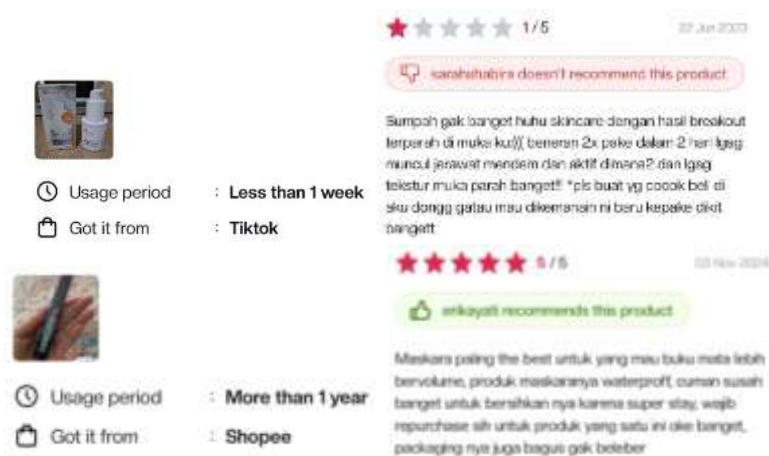
Sumber: Berbagai data yang telah diolah 2025

Menurut Andrews & Shimp (2018), *influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu dengan banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa di platformnya dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Lulu Farassiya Teisa atau Tasya Farasya merupakan *influencer* kecantikan yang memiliki pengikut terbanyak di tahun 2022. Wanita berparas Arab ini lahir di Jakarta, 25 Mei 1992 dan sampai tahun 2025 ini memiliki pengikut akun Instagram sebanyak 7,1 juta dan 4,2 juta pengikut di Tiktok. Tasya dikenal sebagai *beauty vlogger* yang aktif di *platform YouTube* dan *Instagram*, dengan konten yang mencakup *tutorial makeup* dan ulasan *skincare*. Tasya Farasya sering dijadikan figur kunci dalam pemasaran produk kecantikan, karena kontennya yang menarik. Informasi dari *beauty influencer* berpengaruh pada pengetahuan produk dan mendorong seseorang untuk mengambil keputusan pembelian.



**Gambar 1. 2 Tampilan *Influencer Marketing* Produk Somethinc**

Sumber: TikTok Tasya Farasya, 2025



**Gambar 1. 3 Tampilan *Online customer review* Produk Somethinc**

Sumber: TikTok dan Female Daily, 2023-2024

*Online customer review* adalah sumber informasi yang penting bagi konsumen dalam menentukan pilihan yang merupakan ulasan yang ditulis sesama pelanggan berisikan pengalaman mereka ketika menggunakan produk dan dipublikasikan di platform seperti *ecommerce*. Saat ini, masyarakat mencari tahu kualitas produk melalui ulasan terdahulu dan mencocokkannya dengan kebutuhan

pribadi, yang mana dikenal sebagai *online customer review*, yaitu salah satu bentuk lain dari *electronic-word of mouth* (eWOM). Berdasarkan gambar di atas, terdapat pengguna produk Somethinc yang merasa tidak puas dengan produk Somethinc, sedangkan konsumen lainnya merasa puas dan berniat untuk melakukan pembelian ulang. Komentar ini menjadikan pertimbangan bagi calon pembeli yang memiliki minat untuk membeli produk serupa, dan dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan sebagai langkah untuk melakukan evaluasi dan inovasi.

Meskipun demikian, tingginya dampak yang diberikan *influencer* dan banyaknya *review* positif yang diberikan konsumen lainnya belum tentu selalu berdampak langsung kepada keputusan pembelian. Kedua faktor ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang berperan dalam menjembatani hubungan tersebut. Salah satu variabel yang dapat menjembatani kedua variabel dengan keputusan pembelian adalah kepercayaan merek (*brand trust*). Kotler & Armstrong, (2018) mendeskripsikan *brand trust* sebagai konsep kepercayaan konsumen suatu produk dengan segala resikonya karena adanya ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen. Konsumen cenderung akan membeli suatu produk ketika mereka mendapatkan rasa yakin dan percaya terhadap kualitas dan kredibilitas suatu merek. Ketika suatu merek memiliki citra yang baik, maka akan muncul kepercayaan dari konsumen, sehingga muncul rasa yakin dalam konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas dan citra merek yang baik, akan menimbulkan keputusan pembelian. *Brand Trust Theory* menjelaskan bahwa kepercayaan

terhadap merek mempengaruhi loyalitas konsumen, yang pada akhirnya memunculkan keputusan pembelian.

Industri kecantikan terus berkembang, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran. Kehadiran *influencer seperti* Tasya Farasya dan ulasan pelanggan *online* saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen. *Influencer* memberikan pengaruh emosional dan aspiratif, sementara ulasan *online* memberikan informasi yang berbasis pengalaman nyata. Kombinasi keduanya membantu konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk kecantikan. Menurut Kotler (Kotler & Armstrong, 2018), *influencer* dapat menciptakan kepercayaan melalui kredibilitas, daya tarik, dan kemampuannya untuk menjalin hubungan emosional dengan audiens. *Influencer* dapat menyampaikan informasi tentang produk secara kreatif melalui ulasan, *tutorial*, maupun testimoni. Informasi seperti ini yang membuat konsumen lebih percaya terhadap merek yang mereka promosikan. *Influencer* juga memiliki kemampuan menciptakan tren baru yang diikuti oleh pengikutnya.

Berdasarkan tabel 1.6, terdapat hubungan negatif antara *influencer marketing* dengan keputusan pembelian, salah satunya penelitian mengenai produk kecantikan “Scarlett Whitening”. Hasil penelitian menemukan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* tidak meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian lainnya menunjukkan hasil yang serupa, yakni penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Oriflame di Kota Semarang. Penelitian lain yang dilakukan kepada masyarakat Kota Semarang, menunjukkan

adanya pengaruh yang signifikan antara *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's. Penelitian serupa yang juga dilakukan di Kota Semarang juga menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Hal ini membuka celah penelitian (*research gap*), yaitu diperlukannya eksplorasi lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh dari *influencer marketing* serta *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam hal ini *brand trust* sebagai variabel intervening.

**Tabel 1.6 Tabel Research Gap**

No	Judul Penelitian	Peneliti	Metode dan Variabel	Hasil
1	<i>The Influence of Influencer Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions</i> (Studi pada Konsumen Pond's di Kota Semarang)	Jessica N. Prananda Putri, S. Listyorini & A. Budiarmo (2023)	Metode penelitian: kuantitatif Variabel: <i>Influencer marketing, Brand Image, dan Purchasing Decisions</i>	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Kota Semarang
2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Konsumen di Kota Semarang)	Annisa R. Damayanti, Sari Listyorini, Ngatno, Sendhang Nurseto (2023)	Metode penelitian: kuantitatif Variabel: <i>Celebrity Endorser, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian</i>	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Semarang
3	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan	Wadhira Anfihan Syahputri, A ni	Metode penelitian: kuantitatif	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh negatif

	<i>Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021</i>	Mufassiro, Zilfatus Sholihah, Yesita Rahayu M, dan Rohmatul Laila (2024)	Variabel: <i>Influencer marketing, Brand Awareness,</i> dan Keputusan Pembelian	terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021
4	Analisis Pengaruh <i>Digital Marketing dan Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Intervening (Studi kasus: Konsumen Oriflame di Kota Semarang)	May Lisa Trifiana, Susanti Wahyuningsih & Untung Widodo (2025)	Metode penelitian: kuantitatif Variabel: <i>Digital Marketing, Influencer marketing, Brand Trust, &amp; Keputusan Pembelian</i>	Jadi dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel <i>Influencer Marketing</i> melalui <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Berbagai sumber yang telah diolah, 2025

Berdasarkan 4 penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *online customer review* memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Serta, apakah pengaruh yang diberikan *influencer* dapat merubah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *makeup*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Influencer marketing* dan *Online customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Dengan Brand trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Somethinc di Kota Semarang)***”. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bantuan bagi

pemilik usaha untuk dapat mengatur strategi bisnisnya, serta meningkatkan *volume* penjualan produk.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, berikut beberapa rumusan masalah yang akan dibahas:

1. Apakah terdapat pengaruh antara *influencer* terhadap *brand trust* Somethinc?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *influencer* terhadap keputusan pembelian Somethinc?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap *brand trust* Somethinc?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian Somethinc?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian Somethinc?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *influencer* terhadap keputusan pembelian Somethinc dengan *brand trust* sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian Somethinc dengan *brand trust* sebagai variabel intervening?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi beberapa rumusan masalah, berikut merupakan tujuan dilakukannya penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *influencer* terhadap *brand trust* Somethinc?
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *influencer* terhadap keputusan pembelian Somethinc?

3. Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap *brand trust* Somethinc?
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian Somethinc?
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian Somethinc?
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *influencer* terhadap keputusan pembelian Somethinc dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*?
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian Somethinc dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*?

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah untuk dapat dijadikan sebagai sumber informasi serta menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terkait. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan untuk mengembangkan teori yang dapat menjadi bahan pertimbangan yang dapat digunakan dalam penelitian lain di masa yang akan datang. Penelitian ini juga dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, perilaku konsumen, *digital marketing*, *influencer marketing*, *online customer review*, *brand trust* dan keputusan pembelian yang bertujuan untuk memperkaya literatur akademik.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran yang lebih efektif. Bagi Somethinc, penelitian ini diharapkan dapat membantu Somethinc untuk menghadapi permasalahan yang telah terjadi, sedang terjadi, dan mungkin akan terjadi, serta sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian juga diharapkan mampu memberikan informasi dan solusi terkait permasalahan yang terjadi dalam proses keputusan pembelian konsumen.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam menulis penelitian dengan bidang atau topik yang serupa. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan masukan, informasi, dan pengetahuan yang berkaitan dengan *influencer marketing*, *online customer review*, keputusan pembelian, dan *brand trust* untuk pelaku industri kecantikan dalam memahami strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi konsumen.

### **1.5 Kerangka Teori**

Menurut Sugiyono (2019), kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor lain yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir disusun berdasarkan teori-teori yang relevan dan penelitian terdahulu. Tujuannya adalah untuk menyusun hipotesis penelitian. Kerangka teori ini akan menjadi dasar penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, dengan adanya kerangka teori yang baik, maka

penelitian akan berjalan sesuai dengan tujuan. Karena dengan adanya kerangka yang jelas dan terstruktur, maka dasar penelitian tersebut akan menjadi jelas pula.

### **1.5.1 Perilaku Konsumen**

#### **1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Dalam buku *Consumer Behavior Seventh Edition* (Leon G.Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2016), perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Engel et al (1995), perilaku konsumen adalah perilaku orang-orang yang terlibat langsung dalam perolehan dan penggunaan barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan perilaku. Sangadji, Mamang & Sopiah (2013) mengartikan perilaku konsumen sebagai tindakan konsumen yang dilakukan guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsiannya, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul. Definisi perilaku konsumen (*consumer behavior*) menurut (Kotler et al., 2022), adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan aktivitas mereka.

#### **1.5.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler et al., (2022) terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang dibagi menjadi empat kategori utama, yaitu:

### 1. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya mencakup budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik bagi anggotanya. Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

### 2. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi, seperti teman dan kolega, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Keluarga merupakan kelompok inti yang paling penting dan sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Lalu, seseorang berperilaku sesuai dengan peran dan status sosial yang dimilikinya di masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor pribadi termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Usia dan tahap siklus hidup sangat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Pekerjaan dan keadaan ekonomi mempengaruhi daya beli dan pola konsumsi, serta gaya hidup seseorang tercermin dalam aktivitas dan minatnya.

### 4. Faktor Psikologis (*Psychological Factors*)

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Motivasi merupakan dorongan internal yang mendorong seseorang untuk bertindak. Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisir,

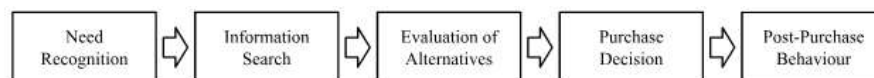
dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Perilaku didasarkan pada pengalaman atau pembelajaran. Keyakinan merupakan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide.

## 1.5.2 Keputusan Pembelian

### 1.5.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler and Armstrong & Oprensik (2018) beranggapan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses mental dan emosional yang dilalui seseorang ketika dirinya diharuskan untuk memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Schiffman, Leon G & Wisenblit (2019), keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari tahapan-tahapan di mana konsumen mencari, memilih, dan melakukan pembelian produk atau jasa yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler & Keller (2022), keputusan pembelian merupakan proses mental konsumen terhadap proses pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, pemilihan waktu pembelian, dan penentuan jumlah pembelian.

### 1.5.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian



**Gambar 1. 4 Tahapan Keputusan Pembelian**

Sumber: *Marketing Management* (16th ed., Global Edition) (2022)

Menurut Kotler, Armstrong, & Opresnik (2017), terdapat lima tahapan utama terjadinya keputusan pembelian, yaitu:

### 1. Pengenalan Masalah (*Need Recognition*):

Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi aktual dan kondisi idealnya. Misalnya, ketika seseorang merasa haus, ia menyadari bahwa ia membutuhkan minuman. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh rangsangan internal (seperti lapar atau haus) maupun eksternal (seperti iklan atau rekomendasi teman)

### 2. Pencarian Informasi (*Information Search*):

Konsumen selanjutnya akan mencari informasi tambahan untuk membantunya dalam memenuhi kebutuhan tersebut setelah menyadari apa saja kebutuhannya. Informasi ini dapat bersifat pribadi (melalui pengalaman sebelumnya) maupun eksternal (mencari informasi dari internet, media sosial, iklan, atau rekomendasi dari orang lain)

### 3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*):

Konsumen selanjutnya akan membandingkan berbagai produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, serta fitur untuk menentukan mana alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

### 4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*):

Setelah mengevaluasi semua alternatif, konsumen melakukan keputusan akhir mengenai merek mana yang akan dibelinya. Keputusan ini masih dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti rekomendasi orang lain, promosi pada saat itu, atau ketersediaan produk.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*):

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Jika produk memuaskan, konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikannya kepada orang lain. Ketika konsumen tidak puas, mereka dapat melakukan pengembalian barang bahkan memberikan persepsi negatif terhadap merek tersebut.

#### **1.5.2.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Kotler, Armstrong, & Opresnik (2022) mengungkapkan beberapa indikator yang terdapat dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan dalam membeli produk: Konsumen melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi dan mengetahui informasi yang pasti dari produk tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk: Konsumen membeli produk karena sudah pernah membeli produk itu sebelumnya, sehingga sudah melekat di benaknya. Konsumen juga melakukan pembelian terhadap merek ternama yang sudah dikenalnya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain: Konsumen memberikan rekomendasi positif mengenai produk kepada orang lain, sehingga orang lain tersebut tertarik melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang: Setelah konsumen merasa puas atas pemakaian produk yang dibeli, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan berkelanjutan.

### **1.5.3 Influencer marketing**

#### **1.5.3.1 Pengertian *Influencer marketing***

Andrews & Shimp, (2024) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti atau figur publik dalam promosi dimaksudkan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Di sisi lain, Kotler dan Keller (2022) juga mengungkapkan bahwa *influencer*-seperti *blogger* dan *youtubers* memiliki peran tertentu dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian, terlebih lagi pada konsumen muda. Keduanya beranggapan bahwa *influencer* merupakan strategi penting pemasaran digital dalam rangka mendorong keputusan pembelian. (Hsiao & Lin, 2025) berpendapat bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran di mana merek atau pengiklan memberikan dukungan (biasanya berupa materi atau pembayaran) kepada *influencer* untuk mempromosikan produk, layanan, atau gagasan mereka melalui media sosial. Penelitian lain berdasarkan studi yang dilakukan (Niitsuma et al., 2025), terbukti bahwa konten yang dibagikan ulang oleh *influencer* cenderung memiliki jangkauan lebih luas dibandingkan konten yang dibagikan oleh pengguna biasa.

#### **1.5.3.2 Indikator *Influencer marketing* - Model TEARS**

Menurut Andrews & Shimp (2024), terdapat lima indikator dalam memasarkan sebuah produk atau jasa menggunakan *influencer* yang disebut dengan model TEARS yaitu sebagai berikut:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan) – Sejauh mana sumber dianggap jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas.

2. *Expertise* (Keahlian) – Tingkat pengetahuan atau keterampilan yang dirasakan terkait dengan produk yang dipromosikan.
3. *Attractiveness* (Daya Tarik) – Termasuk daya tarik fisik, kepribadian, gaya hidup, dan kecocokan sosial dengan audiens.
4. *Respect* (Rasa Hormat) – Seberapa dihormati atau dikagumi selebritas atau *influencer* oleh publik.
5. *Similarity* (Kesamaan) – Tingkat kesamaan antara endorser dan audiens target, yang bisa meningkatkan identifikasi dan pengaruh.

#### **1.5.4 Online customer review**

##### **1.5.4.1 Pengertian Online customer review**

*Online customer review* (OCR) merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi atas evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek. Selanjutnya, informasi tersebut dapat membantu konsumen untuk mendapatkan kualitas produk yang dicari berdasarkan ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen lain yang telah membeli produk dari penjual tersebut sebelumnya, menurut Mo & Fan, (2015) dalam Mulyati & Gesitera (2020). Menurut Sukirman et al. (2023) *online customer review* merupakan bentuk lain dari *electronic word of mouth* (eWOM) yang dilakukan secara sukarela oleh pihak konsumen yang telah membeli produk sehingga mampu memberikan gambaran kepada calon konsumen lain dari sisi kualitas produk dan kelebihan produk yang dapat melindungi produsen dan konsumen dari pesaing yang berusaha memberikan produk dengan atensi yang sama. (Zhao et al., 2020) menunjukkan bahwa tanggapan terhadap ulasan negatif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, khususnya ketika

diberikan dengan cepat. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan interaksi pelanggan melalui platform ulasan daring sebagai bagian dari strategi layanan purna jual yang efektif. Sedangkan penelitian yang dilakukan dalam konteks industri *fashion*, peran dan efektivitas ulasan *online* belum sepenuhnya jelas. Menurut Schepers (2015) *online customer review* merupakan salah satu bentuk dari *electronic word-of-mouth* (eWOM), yang mencakup pernyataan positif atau negatif yang dibuat konsumen maupun ahli mengenai suatu produk atau jasa. Social Proof Theory (Viglia et al., 2021), menjelaskan bahwa peningkatan volume dan konsistensi ulasan positif dapat meningkatkan persepsi kepercayaan dan niat beli konsumen, Informasi yang dibuat ini membantu dalam pengambilan keputusan pembelian karena memberikan pengalaman kepada calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2022), *online customer review* merupakan sumber informasi kritis untuk konsumen, dan keduanya menekankan bahwa perusahaan harus memantau dan merespon *review online*, karena hal ini berdampak secara langsung kepada persepsi merek tersebut dan niat membeli konsumen.

#### **1.5.4.2 Indikator dalam Mengkaji *Online customer review***

Menurut Fernandes et al., (2022) dampak *online customer review* dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian dapat ditinjau melalui elemen berikut:

1. Kualitas Argumen. Mengacu pada kepercayaan yang diberikan calon konsumen kepada pengulas bahwa pengulas merupakan pengguna produk yang sebenarnya atau bukan hanya membeli.

2. Volume. Mengukur jumlah ulasan yang diterima, yang dapat mencerminkan minat dan tingkat partisipasi konsumen dalam pembelian dan penilaian produk atau layanan tersebut.
3. Bahasa dan gaya penulisan. Mengacu pada kecenderungan kepercayaan apabila ulasan ditulis dengan bahasa yang mudah dimengerti dan menggunakan kalimat yang tidak bias terhadap produk.
4. Relevansi. Mengacu bagaimana cara penjual merespon ulasan negatif sehingga membantu pelanggan untuk memaklumi atas adanya ulasan negatif tersebut dan mengurangi pengaruh sebaliknya yang ditimbulkan.

### **1.5.5 Brand trust**

#### **1.5.5.1 Pengertian Brand trust**

Menurut Kotler & Armstrong (2016) *brand trust* atau kepercayaan merek adalah konsumen mempercayai suatu produk dengan segala risikonya karena adanya harapan atau ekspektasi tinggi terhadap merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen. Menurut Kim et al., (2024), *brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten, terutama dalam kondisi yang tidak pasti. *Brand trust* muncul dari persepsi terhadap kompetensi merek, serta memainkan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan bertindak secara jujur, kompeten, dan dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janji pemasarannya (Galdón-Salvador et al., 2024). Kepercayaan ini memainkan peran penting dalam

memperkuat loyalitas dan niat pembelian ulang, serta dapat dibentuk melalui pengalaman konsumen yang positif terhadap merek.

### 1.5.5.2 Indikator *Brand trust*

Menurut Galdón-Salvador et al., (2024), terdapat beberapa indikator *brand trust*.

*Brand trust* dijelaskan sebagai kumpulan keyakinan spesifik terhadap:

1. *Integrity* (Integritas). Integritas merujuk pada kejujuran serta kemampuan brand dalam menepati janji.
2. *Benevolence* (Kebaikan). Kebaikan yaitu kepedulian dan motivasi merek untuk bertindak demi kepentingan konsumen.
3. *Competency* (Kompetensi). Kompetensi yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
4. *Predictability* (Prediktabilitas). Yaitu konsistensi perilaku merek dari waktu ke waktu sehingga dapat diprediksi.

## 1.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.7 Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	González Marín et al. (2024)	Influencer marketing and its Impact on Customer Purchase Decisions in the Fashion and Beauty Industry in Ecuador	Metode penelitian: kuantitatif Variabel: <i>Influencer marketing, Purchase Decision</i>	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian

2	Ourzha Miranda Putri dan Tri Indra Wijaksana (2021)	Pengaruh <i>Online customer review</i> dan <i>Online Customer rating</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> pada Konsumen Produk Wardah melalui <i>Marketplace</i> Shopee.	Metode penelitian: Kuantitatif  Variabel: <i>Online customer review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , <i>Purchase Decision</i>	<i>Online customer review</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Decision</i>
3	Amanda, Baidlowi, Kasnowo, (2022)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand trust</i> serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Lipstik Wardah di Wilayah Mojokerto).	Metode penelitian: kuantitatif  Variabel: <i>Brand Image</i> , <i>Brand trust</i> , Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	<i>Brand trust</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Cahyadiningrum & Rahardjo (2023)	Analisis Pengaruh Kredibilitas <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan dan Citra Merek sebagai Mediasi	Metode penelitian: kuantitatif  Variabel: <i>Influencer</i> , <i>Brand trust</i> , <i>Brand Image</i> , <i>Purchase Intention</i>	<i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand trust</i>
5	Denny Pratama Putra, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan (2021)	<i>Celebrity Endorser</i> , <i>Online customer review</i> , <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada <i>Marketplace</i> Tokopedia	Metode penelitian: kuantitatif  Variabel: <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Online customer review</i> , <i>Online Customer Rating</i> , Kepercayaan,	<i>Brand trust</i> tidak mampu memediasi pengaruh <i>Online customer review</i> , dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Keputusan Pembelian.

			Keputusan Pembelian	
6	Diandra Gratia Sumanti, Paulus Kindangen, Ferdinand J. Tumewu (2024)	The Impact of Influencer marketing on Brand Image, Brand Awareness, and Brand trust toward Purchase Decisions for Skincare Products	Metode penelitian: kuantitatif Variabel: <i>Influencer marketing, Brand Image, Brand Awareness, Brand trust, Purchase Decision</i>	<i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan merek juga berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan tersebut.
7	Naritsul Umma, Rifda Nabila (2023)	Pengaruh <i>Online customer review</i> , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)	Metode penelitian: kuantitatif Variabel: <i>Online customer review, Citra Merek, Religiusitas, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian</i>	<i>Online customer review</i> tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi melalui kepercayaan merek ulasan tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
8	Jessica N. Prananda Putri, S. Listyorini & A. Budiatmo (2023)	<i>The Influence of Influencer Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions</i> (Studi pada Konsumen Pond's di Kota Semarang)	Metode penelitian: kuantitatif Variabel: <i>Influencer marketing, Brand Image, dan Purchasing Decisions</i>	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's di Kota Semarang

9	Annisa R. Damayanti, Sari Listyorini, Ngatno, Sendhang Nurseto (2023)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc (Studi pada Konsumen di Kota Semarang)	Metode penelitian: kuantitatif Variabel: <i>Celebrity Endorser, Brand Awareness</i> , dan Keputusan Pembelian	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Semarang
10	Wadhira Anfihan Syahputri, Anni Mufassiro, Zilfatus Sholihah, Yesita Rahayu M, dan Rohmatul Laila (2024)	Pengaruh <i>Influencer marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021	Metode penelitian: kuantitatif Variabel: <i>Influencer marketing, Brand Awareness</i> , dan Keputusan Pembelian	<i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida Angkatan 2021
11	May Lisa Trifiana, Susanti Wahyuningsih & Untung Widodo (2025)	Analisis Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Brand Trust</i> sebagai Variabel Intervening (Studi kasus: Konsumen Oriflame di Kota Semarang)	Metode penelitian: kuantitatif Variabel: <i>Digital Marketing, Influencer marketing, Brand Trust</i> , & Keputusan Pembelian	Jadi dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung variabel <i>Influencer Marketing</i> melalui <i>Brand Trust</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sumber: Berbagai sumber yang telah diolah, 2025

## 1.7 Pengaruh Antar Variabel

### 1.7.1 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Trust*

Menurut buku *Advances in Digital Marketing and eCommerce* karya Springer (2023), terdapat teori utama yang sering digunakan, yaitu teori parasosial

(*parasocial interaction theory*), yaitu teori yang menyatakan bahwa pengikut di media sosial dapat mengembangkan hubungan emosional satu arah dengan *influencer*, seolah-olah mereka memiliki hubungan pribadi yang nyata. Hubungan ini membentuk rasa keakraban dan kepercayaan terhadap *influencer*, yang kemudian ditransfer kepada merek yang mereka promosikan

Teori ini diperkuat oleh penelitian Verena Emeralda & Kurniawati (2022) yang menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand trust* dalam industri skincare lokal di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini berarti semakin kuat kehadiran dan pengaruh *influencer* di media sosial, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang mereka promosikan. Penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* yang terbentuk melalui konten yang edukatif, pengalaman pribadi, dan kedekatan emosional dengan pengikutnya berkontribusi langsung pada persepsi bahwa merek yang mereka promosikan dapat dipercaya dan kredibel. Dengan demikian, *influencer* tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pembentuk kepercayaan konsumen terhadap merek.

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap *brand trust*

### **1.7.2 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Brand Trust***

Berdasarkan buku *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (2023), suatu teori yaitu *Signaling Theory* menjelaskan bahwa dalam situasi asimetrik informasi, atau ketika konsumen tidak bisa secara langsung menilai kualitas produk dalam

pembelian online, mereka akan mencari "sinyal" untuk membantu mengambil keputusan. Ulasan pelanggan (OCR) bertindak sebagai sinyal. *Review* yang diberikan oleh konsumen sebelumnya mengkomunikasikan informasi penting tentang keandalan dan kualitas merek kepada calon pembeli. *Online customer review* dianggap sebagai indikator dari kredibilitas karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna layanan atau produk yang ditawarkan. Ketika *review* menunjukkan pengalaman yang konsisten dan memuaskan, maka akan membangun persepsi keandalan serta integritas merek di mata calon konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan *brand trust*.

Teori ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rochmatulloh et al. (2024) dari Universitas Islam Malang yang menunjukkan bahwa *Online customer review* (OCR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada konsumen produk *skincare* merek Skintific di *ecommerce*. Hasil uji statistik mengindikasikan bahwa semakin banyak ulasan positif dan penilaian yang baik dari konsumen sebelumnya, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Konsumen cenderung mempercayai *review* karena dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga membentuk persepsi bahwa produk yang banyak direkomendasikan memiliki kualitas tinggi. Dengan demikian, OCR berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*, terutama dalam belanja *online* yang minim interaksi langsung dengan produk.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap *brand trust*

### 1.7.3 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan buku *Principles and Practice of Marketing* oleh Jobber & Ellis-Chadwick (2020), pengaruh *influencer marketing* dijelaskan melalui studi kasus yaitu kampanye Daniel Wellington yang sukses besar menggunakan strategi *micro-influencer*. Daniel Wellington dikatakan menggunakan ribuan *micro-influencer* yang memiliki *engagement* tinggi sehingga memungkinkan distribusi konten personal yang dapat menjangkau audiens yang sudah tersegmentasi. *Influencer* lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan biasa, karena mereka memiliki persamaan dan relevan secara sosial dengan pengikutnya, sehingga dapat dengan lebih mudah mencapai keputusan pembelian. *Influencer marketing* dinilai sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi niat beli melalui koneksi emosional dan sosial.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prananda Putri et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh *Influencer marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Pond’s di Kota Semarang)” yang menyatakan bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan kuat terhadap keputusan pembelian. Dengan kemampuan yang sejalan, seorang *influencer* dapat menyebarkan informasi kepada pengikutnya mengenai kelebihan atau kekurangan suatu produk dan layanan sehingga mendorong keputusan pembelian yang tinggi.

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

#### 1.7.4 Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan buku *Advances in Digital Marketing and ecommerce* karya Hu & Basiglio, (2023), *online customer review* memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. *Online customer review* memberikan pengaruh dalam bentuk pemberian sumber informasi penting, sebab konsumen secara aktif mencari informasi dari *review* sebelum melakukan pembelian, terutama terkait kualitas produk, harga, dan pengalaman pengguna lain. *Review* dari pelanggan lain dinilai lebih kredibel karena dianggap bebas dari bias atau pengaruh kerja sama dari *brand*. *Online customer review* merupakan salah satu bagian dari e-WOM (*Electronic Word of Mouth*), yang juga meningkatkan niat beli dan loyalitas terhadap merek.

Sejalan dengan penelitian oleh Asri Ardianti & Widiartanto (2020) mengenai pengaruh *Online customer review* (OCR) terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Studi menunjukkan bahwa OCR berpengaruh signifikan dan positif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Dalam penelitian yang melibatkan 100 mahasiswa aktif FISIP Universitas Diponegoro, ditemukan bahwa ulasan konsumen menyumbang terhadap preferensi dan keputusan akhir konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen mempercayai pengalaman nyata pengguna lain sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang dinilai lebih objektif dibanding promosi dari penjual, sehingga keaslian *review* menjadi elemen penting dalam menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan di platform *ecommerce* seperti Shopee.

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian

#### **1.7.5 Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan buku *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices* oleh Paul Copley (2019), pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian dijelaskan melalui teori hubungan kepercayaan dan loyalitas. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan elemen kunci dalam menciptakan kualitas hubungan antara konsumen dengan merek. Teori ini menyatakan bahwa kepercayaan menciptakan komitmen, dan keduanya menjadi dasar loyalitas pelanggan terhadap merek. Loyalitas ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa yakin bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan dan memberikan hasil yang positif.

Teori ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrian, J.A., & zeplin (2017) dari Universitas Kristen Petra menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Converse. Hasil uji statistik menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek secara nyata mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *Brand trust* diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa merek Converse mampu memberikan hasil yang memuaskan sehingga menciptakan rasa aman dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan merek menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian

#### **1.7.6 Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand trust* sebagai Variabel Intervening**

Menurut Liu & Zheng, (2024), kekuatan yang diberikan *influencer* dalam membangun kredibilitas suatu merek dan niat pembelian ditentukan oleh keaslian, kesamaan, dan nilai informatif konten yang disampaikan. Hubungan *parasosial* antara pengikut dan *influencer* berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mendorong niat pembelian.

Sumanti et al., (2024) mengemukakan kembali bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam hal ini melalui peningkatan brand dan consumer trust. Kepercayaan merek menjadi mediator kritis dalam hubungan ini. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh May Lisa Trifiana, Susanti Wahyuningsih, dan Untung Widodo menunjukkan bahwa *influencer marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *brand trust* tidak berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan tersebut. Meskipun tidak signifikan, *brand trust* tetap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun kekuatan langsung dari *influencer marketing* lebih dominan dalam mendorong keputusan pembelian.

H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*

### **1.7.7 Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan *Brand trust* sebagai variabel intervening**

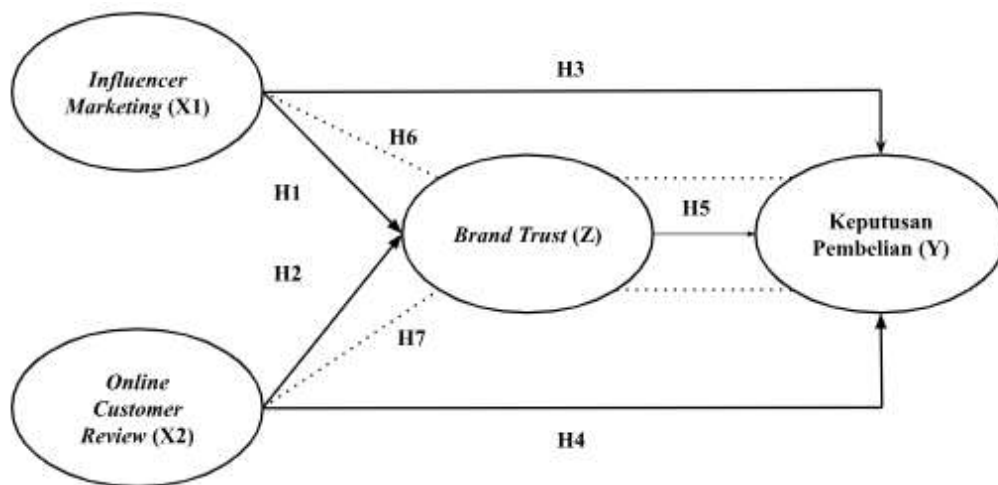
Penelitian yang dilakukan oleh Rozza & Kirana, (2024) tentang pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* (kepercayaan) sebagai variabel intervening pada konsumen produk Somethinc di Kota Semarang ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Syarifudin & Achmad (2024) membahas terkait pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel intervening. Penelitian yang melibatkan 384 responden ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, serta *trust* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *trust* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin positif ulasan *online* yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya, maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap merek, dan pada akhirnya meningkatkan niat beli terhadap produk yang ditinjau.

H7: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*

## 1.8 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis digunakan untuk merumuskan masalah penelitian dan menjadi dasar dugaan yang harus dibuktikan dengan fakta empiris. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 1. 5 Hipotesis**

H1: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap *brand trust*

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap *brand trust*

H3: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

H4: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian

H5: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian

H6: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel intervening

H7: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel intervening

## **1.9 Definisi Konsep**

### **1.9.1 *Influencer Marketing***

Andrews & Shimp, (2024) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti atau figur publik dalam promosi dimaksudkan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

### **1.9.2 *Online Customer Review***

Menurut Fernandes et al., (2022) *online consumer review* merupakan salah satu bentuk komunikasi elektronik yang berbasis pengalaman pribadi konsumen yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan lain

### **1.9.3 *Brand Trust***

Menurut Galdón-Salvador et al., (2024), *brand trust* atau kepercayaan merek didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek akan bertindak secara jujur, kompeten, dan dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janji pemasarannya

### **1.9.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, Armstrong, & Opresnik (2022), keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses mental dan emosional yang dilalui seseorang ketika dirinya diharuskan untuk memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

## 1.10 Definisi Operasional

### 1.10.1 *Influencer Marketing*

Andrews & Shimp, (2024) menjelaskan bahwa penggunaan selebriti atau figur publik dalam hal ini Tasya Farasya dalam mempromosikan produk *Something* yang dimaksudkan untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen melalui lima indikator utama (TEARS) yaitu:

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan), mengacu kepada sejauh mana sumber, dalam hal ini *influencer* dianggap jujur, dapat dipercaya, dan memiliki integritas, yang dapat membuat audiens mempercayai apa yang dilakukan dan dikatakan *influencer* tersebut.

2. *Expertise* (Keahlian), mengacu pada tingkat pengetahuan atau keterampilan yang dimiliki *influencer* dalam mempromosikan produk atau jasa yang dipromosikan. Seorang *influencer* harus mampu menarik konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang dipromosikannya.

3. *Attractiveness* (Daya Tarik), mengacu pada karakteristik baik seperti daya tarik fisik, kepribadian, gaya hidup, dan kecocokan sosial dengan audiens.

4. *Respect* (Rasa Hormat) – Seberapa dihormati atau dikagumi selebritas atau *influencer* oleh publik.

5. *Similarity* (Kesamaan), mengacu pada tingkat kesamaan antara *influencer* dan audiens target. *Influencer* yang dianggap mirip dengan konsumen dapat meningkatkan identifikasi dan berpengaruh terhadap pilihan konsumen.

### **1.10.2 Online Customer Review**

Menurut Fernandes et al., (2022) dampak *online customer review* dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian dapat ditinjau melalui elemen berikut:

1. Kualitas Argumen. Mengacu pada kepercayaan yang diberikan calon konsumen kepada pengulas bahwa pengulas merupakan pengguna produk yang sebenarnya atau bukan hanya membeli.
2. Volume. Mengukur jumlah ulasan yang diterima, yang dapat mencerminkan minat, dan tingkat partisipasi konsumen dalam pembelian dan penilaian produk atau layanan tersebut.
3. Bahasa dan gaya penulisan. Mengacu pada kecenderungan kepercayaan apabila ulasan ditulis dengan bahasa yang mudah dimengerti dan menggunakan kalimat yang tidak bias terhadap produk.
4. Relevansi. Mengacu bagaimana cara penjual merespon ulasan negatif sehingga membantu pelanggan untuk memaklumi atas adanya ulasan negatif tersebut dan mengurangi pengaruh sebaliknya yang ditimbulkan.

### **1.10.3 Brand trust**

Menurut Galdón-Salvador et al., (2024), *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa Something akan bertindak jujur, kompeten, dan dapat diandalkan dalam memenuhi janji-janji pemasarannya. Kepercayaan merek diukur menggunakan skala *likert* (1-5). Menurut Galdón-Salvador et al., (2024), terdapat beberapa indikator *brand trust*. *Brand trust* dijelaskan sebagai kumpulan keyakinan spesifik terhadap:

1. *Integrity* (Integritas), merujuk pada kejujuran serta kemampuan suatu brand dalam menepati janji.
2. *Benevolence* (Kebaikan), merupakan kebaikan atau kepedulian dan motivasi merek untuk bertindak demi kepentingan konsumen.
3. *Competency* (Kompetensi), merujuk kepada kemampuan suatu brand dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
4. *Predictability* (Prediktabilitas), merujuk pada konsistensi perilaku suatu *brand* dari waktu ke waktu sehingga dapat diprediksi perilakunya.

#### **1.10.4 Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, Armstrong, & Opresnik (2022), keputusan pembelian konsumen merupakan proses mental yang dilalui seseorang ketika dirinya diharuskan memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk *Something* untuk memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian diukur melalui indikator berikut:

1. Kemantapan dalam membeli produk. Konsumen melakukan pembelian setelah melakukan evaluasi dan mengetahui informasi yang pasti dari produk tersebut.
2. Kebiasaan dalam membeli produk. Pola yang konsumen membeli produk karena sudah pernah membeli produk itu sebelumnya, sehingga sudah melekat di benaknya. Konsumen juga melakukan pembelian terhadap merek ternama yang sudah dikenalnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen memberikan rekomendasi positif mengenai produk kepada orang lain, sehingga orang lain tersebut tertarik melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang: Setelah konsumen merasa puas atas pemakaian produk yang dibeli, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan berkelanjutan.

**Tabel 1. 8 Variabel, Indikator, dan Item**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
<b>Influencer Marketing (X1)</b>	<i>Trustworthiness</i> (TRS)	a) Informasi produk Somethinc yang disampaikan <i>influencer</i> (@tasyafarasya) berpengaruh terhadap kepercayaan. b) <i>Influencer</i> (@tasyafarasya) membangun keyakinan tentang kualitas produk Somethinc.	Andrews & Shimp (2024)
	<i>Expertise</i> (EXP)	a) Pemahaman <i>Influencer</i> (@tasyafarasya) akan produk Somethinc memperkuat pandangan. b) <i>Review</i> yang diberikan <i>influencer</i> (@tasyafarasya) selalu konsisten dan membuat yakin.	
	<i>Attractiveness</i> (ATT)	a) Cara <i>influencer</i> (@tasyafarasya) menyampaikan informasi memiliki dampak yang besar. b) Penampilan dan gaya berbicara <i>influencer</i> (@tasyafarasya) mendukung produk Somethinc lebih menarik.	
	<i>Respect</i> (RSP)	a) Sikap <i>influencer</i> (@tasyafarasya) menunjukkan sikap yang profesional. b) Perilaku <i>influencer</i> (@tasyafarasya) memengaruhi rasa hormat terhadap ulasan terkait produk Somethinc.	
	<i>Similarity</i> (SIM)	a) Tertarik apabila nilai <i>influencer</i> (@tasyafarasya) sesuai dan sama dengan nilai yang saya pegang b) Pengalaman pribadi <i>influencer</i> (@tasyafarasya) mendorong keinginan untuk mencoba produk Somethinc.	

<b>Online Customer Review (X2)</b>	Kualitas Argumen (ARG)	<p>a) Ulasan pada produk Somethinc yang berdasarkan pengalaman pelanggan lebih meyakinkan dalam memutuskan pembelian</p> <p>b) Lebih yakin apabila ulasan terdapat foto, video, bintang, kelebihan, dan kekurangan produk.</p>	Fernandes et al., (2022)
	Volume (VOL)	<p>a) Banyaknya jumlah ulasan positif produk Somethinc berpengaruh terhadap gambaran Anda terhadap kualitas produknya.</p> <p>b) Pengalaman positif Anda dengan produk Somethinc meningkatkan rasa percaya.</p>	
	Bahasa dan Gaya Penulisan (BHS)	<p>a) Penggunaan bahasa yang jelas dalam ulasan pelanggan membantu memahami keunggulan produk Somethinc.</p> <p>b) Konsistensi gaya bahasa ulasan pelanggan memengaruhi kepercayaan Anda terhadap keaslian pengalaman mereka.</p>	
	Relevansi (RELE)	<p>a) Sikap profesional penjual dalam menanggapi kritik pelanggan dapat menjaga kepercayaan Anda terhadap Somethinc.</p> <p>b) Isi ulasan negatif berpengaruh dalam membentuk gambaran Anda tentang produk Somethinc.</p>	
<b>Brand Trust (Z)</b>	<i>Integrity</i> (INT)	<p>a) Somethinc senantiasa konsisten dalam menjaga kualitas produknya.</p> <p>b) Somethinc selalu menepati janji yang disampaikan dalam promosi.</p>	Galdón-Salvador et al., (2024)
	<i>Benevolence</i> (BENE)	<p>a) Reputasi Somethinc menunjukkan upaya dalam membangun masukan konsumen saat membuat keputusan produknya.</p> <p>b) Somethinc selalu menanggapi solusi ketika terdapat masalah pada produknya.</p>	
	<i>Competency</i> (COMP)	<p>a) Somethinc memahami kebutuhan dan tipe kulit konsumennya</p>	

		b) Somethinc mampu bersaing dengan merek kecantikan lain dengan menghasilkan inovasi yang berkualitas	
	<i>Predictability</i> (PRDC)	a) Somethinc konsisten dalam mempertahankan kualitas mereknya dari waktu ke waktu b) Kualitas produk Somethinc selalu konsisten setiap kali saya beli.	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Kemantapan pada Suatu Produk (KP1)	Pengalaman positif Anda terhadap Somethinc memicu niat untuk membeli produk tersebut.	
	Kebiasaan dalam Membeli Produk (KP2)	Kualitas Somethinc membantu Anda merasa yakin terhadap keputusan pembelian produk Somethinc.	Kotler, Armstrong, & Opresnik (2022)
	Merekomendasikan Kepada Orang Lain (KP3)	Merasa puas ketika orang lain menggunakan Somethinc karena rekomendasi saya	
	Melakukan Pembelian Ulang (KP4)	Semua produk Somethinc layak untuk menjadi pilihan utama dalam pembelian ulang	

Sumber: Data Primer, telah diolah, 2025

## 1.11 Metode Penelitian

### 1.11.1 Tipe Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel *influencer marketing* dan variabel *online customer review* mempengaruhi variabel keputusan pembelian, dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Maka, penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* mencoba menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, dan temuan penelitian akan dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel. Alasan peneliti menggunakan metode penelitian *explanatory* adalah

untuk menguji hipotesis, maka diharapkan penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh antara variabel independen dan dependen.

### **1.11.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.11.2.1 Populasi Penelitian**

Konsumen *brand* Somethinc dengan jumlah yang tidak bisa diperkirakan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang berdomisili di Semarang yang pernah membeli produk Somethinc, dan pernah melihat atau berinteraksi dengan konten yang diunggah Tasya Farasya dan pernah melihat *review* yang dilakukan konsumen lain melalui semua sosial media atau *ecommerce* secara langsung.

#### **1.11.2.2 Sampel Penelitian**

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Maka peneliti mengambil sampel yang mewakili populasi dalam penelitian. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), populasi Semarang pada tahun 2025 ini diketahui yaitu 2,052,410 Jiwa. Maka dari itu, populasi sampel harus merepresentasikan jumlah populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana dijelaskan oleh J. F. Hair et al., (2019), bahwa jumlah sampel adalah minimal 5 kali jumlah indikator dan maksimal 10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Maksimal  $n = \text{jumlah indikator} \times 10$

$$n = 17 \times 10$$

$$n = 170$$

Berdasarkan pada perhitungan jumlah sampel tersebut, maka responden yang dapat di ambil yaitu sebesar 170 responden yang merupakan konsumen produk Somethinc di Kota Semarang. *Sample size* menggunakan angka maksimal bertujuan untuk menghasilkan jumlah sampel yang lebih besar. Responden dalam penelitian ini dipilih dengan perwakilan masyarakat Kota Semarang. Domisili responden mencakup daerah wilayah administratif Kota Semarang (Semarang Utara, Tengah, Timur, Barat, dan Selatan), serta karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan yang mencerminkan penduduk Kota Semarang.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik *Non-Probability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota dalam suatu populasi untuk dipilih menjadi sampel karena anggota sampel dipilih berdasarkan dengan kriteria tertentu. Teknik *non-probability sampling* digunakan karena jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Penelitian ini juga menggunakan *purposive sampling* dalam menentukan sampel. Sugiyono (2019) mengartikan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel dengan karakteristik tertentu. Melalui teknik *purposive sampling*, peneliti akan menentukan beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang berkontribusi pada penelitian ini. Kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

1. Minimal berusia 17 tahun dan sudah bisa membuat keputusan sendiri
2. Berdomisili di Kota Semarang, Jawa Tengah.
3. Aktif menggunakan platform media sosial dan *ecommerce* untuk mendapatkan informasi ketika ingin melakukan pembelian produk Somethinc.
4. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh *influencer* Tasya Farasya tentang produk Somethinc di media sosial.
5. Pernah melihat atau berinteraksi dengan komentar yang berisi ulasan *online* tentang produk Somethinc baik di sosial media, *ecommerce*, maupun situs lain.
6. Memiliki pengalaman membeli atau mempertimbangkan produk Somethinc setelah melihat promosi yang dilakukan *influencer* Tasya Farasya atau ulasan *online* dalam 6 bulan terakhir, baik secara *online* maupun *offline*.

#### **1.11.4 Jenis & Sumber Data**

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

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang penyajian datanya berupa angka yang diperoleh di lapangan, dalam hal ini kuesioner. Jenis data dibedakan menjadi dua, yakni sebagai berikut:

##### **a. Data Kualitatif**

Menurut Sugiyono (2019), data kualitatif didefinisikan sebagai data yang digambarkan dengan tulisan, skema, serta gambar. Data diperoleh melalui wawancara atau catatan dari lapangan.

## b. Data Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2019), data kuantitatif merupakan data kualitatif yang diangkakan (*scoring*) atau data yang berbentuk angka. Data kuantitatif dikenal dengan data numerik karena penyajian datanya dilakukan melalui metode perhitungan matematis.

### 1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari:

- a. Data Primer, yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber data. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian disebarakan kepada konsumen Somethinc di Semarang yang melakukan pembelian untuk mendapatkan data primer.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sumber lain yang sebelumnya sudah ada. Data sekunder yang digunakan peneliti dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal, buku, dan artikel yang membahas tentang *influencer marketing*, *online customer review*, *brand trust*, dan keputusan pembelian.

### 1.11.5 Skala Pengukuran Data

Menurut Sugiyono (2019), skala *likert* digunakan sebagai alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang dalam menanggapi suatu fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran untuk mengukur setiap variabel penelitian pada lima tingkat evaluasi responden. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang atau kelompok terkait masalah sosial (Sugiyono, 2019). Variabel

kemudian akan dijabarkan menjadi indikator yang digunakan sebagai tolak ukur dalam menyusun item pertanyaan atau pernyataan. Responden kemudian harus memilih satu dari beberapa pilihan jawaban yang ditetapkan dalam interval 1-5 dalam skala *Likert*. Berikut merupakan penjelasan tiap interval dalam skala *Likert*.

**Tabel 1.9 Skala Likert**

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket dan studi literatur.

#### 1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden, di mana setiap jawaban memiliki nilai yang berbeda untuk. Kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berisi pertanyaan semi terbuka.

#### 2. Studi literatur

Peneliti mengumpulkan data melalui studi literatur dari sumber yang relevan, seperti buku, penelitian terdahulu, jurnal, *website* resmi

perusahaan, maupun media internet yang sesuai dengan objek penelitian pada penelitian ini.

#### **1.11.7 Teknik Pengolahan Data**

Memperoleh suatu hasil penelitian yang baik diperlukan pengolahan data guna merumuskan data-data lapangan sesuai dengan pendekatan yang dilakukan.

Pengolahan data meliputi kegiatan:

1. *Editing* (pengeditan)

*Editing* merupakan proses melengkapi, merapikan, pengoreksian dan meneliti ulang data yang telah terkumpul guna menyesuaikan dengan ketentuan yang sudah ditetapkan. *Editing* bertujuan untuk menghilangkan kesalahan yang terdapat pada pencatatan di lapangan dan bersifat koreksi.

2. *Coding* (pengkodean)

*Coding* merupakan proses pemberian kode atau angka pada setiap pertanyaan yang termasuk dalam kategori yang sama. Kode yaitu isyarat yang dibuat dalam bentuk angka atau huruf yang memberikan petunjuk atau identitas pada suatu informasi atau data yang akan dianalisis. Kode bertujuan untuk menyederhanakan dan memudahkan proses penafsiran data

3. *Scoring* (pemberian skor atau nilai)

*Scoring* merupakan proses pemberian skor data atas jawaban responden penelitian menggunakan skala *likert* yang menjadi salah satu cara dalam menentukan skor penilaian.

#### 4. *Tabulating* (tabulasi)

Tabulasi merupakan tahap pembuatan tabel-tabel yang meliputi pengelompokan data yang sudah diberikan kode sesuai dengan analisis dan tujuan yang dibutuhkan. Kemudian, hasilnya akan dianalisis untuk selanjutnya diperoleh temuan dari kesimpulan penelitian. Tabulasi diperlukan dalam penelitian guna menghindari terjadinya kesalahan.

#### **1.11.8 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif dan menggunakan media Software Partial Least Square atau aplikasi SmartPLS 4.0. Aplikasi SmartPLS 4.0 atau perangkat lunak Partial Least Squares (PLS) digunakan sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini. Media ini, atau biasa disebut PLS, merupakan perangkat lunak yang memproses data dengan model persamaan *Structural Equation Modelling* (SEM). J. F. Hair et al., (2021), Cahyadiningrum & Rahardjo, (2023), dan Sugiyono menjelaskan bahwa pendekatan SEM adalah metode analisis yang digunakan untuk memeriksa hubungan antar variabel serta menguji hipotesis secara struktural. Terdapat dua model dasar dalam PLS-SEM, yaitu model pengukuran, atau model luar, yang digunakan untuk mengamati hubungan antara konstruk laten dan indikatornya dan akan dijalankan dalam 2 *stage* untuk mengetahui hubungan antar dimensi dan antar variabel: serta model struktural, atau model dalam, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel laten yang diujikan oleh peneliti.

### 1.11.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

*Outer model* atau pengukuran model pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi pada model pengukuran ini dilakukan dengan cara menguji pada validitas *convergen* dan juga validitas *discriminant*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali (2023)).

#### a) Uji Validitas

##### a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan indikator dilihat dari korelasi atau hubungan antara nilai atau skor indikator dengan skor yang ada pada konstraknya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Akan tetapi pada penelitian yang masih dalam tahap pengembangan skala atau skor *loading factor* pada skala lebih dari 0,50 masih bisa diterima Ghozali (2023). Ghozali menjelaskan uji lainnya untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE (*average variance extracted*). Model dikatakan baik apabila AVE masing-masing nilai konstruk > 0,50.

##### b. *Discriminant Validity*

Nilai pada *discriminant validity* diperoleh atau dilihat pada nilai *crossloading* antara indikator dengan konstraknya. Variabel dinyatakan valid secara diskriminan jika nilai *crossloading* tiap variabelnya > 0,70.

Cara lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* ( $\sqrt{AVE}$ ) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model, serta nilai *Heterotrait-monotrait Ratio* (HTMT) sebesar  $> 0,90$  dan menggunakan nilai Fornell-Larcker. Sebuah model penelitian dapat dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik apabila akar AVE untuk setiap konstraknya sendiri lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghazali (2023)). Rumus yang digunakan untuk menghitung AVE adalah

$$AVE = \frac{(\sum \lambda_i^2) var F}{(\sum \lambda_i^2) var F + \sum \theta_{ii}}$$

Keterangan

$\lambda_i$  = *factor loading*

F = *factor variance*

$\theta_{ii}$  = *error variance*

#### b) Uji Reliabilitas

Pengukuran model selain menggunakan validitas juga menggunakan uji reliabilitas sebuah konstruk. Aplikasi atau program SmartPLS 3.2.9 digunakan dalam mengukur reliabilitas sebuah konstruk dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Reliabilitas sebuah konstruk diukur untuk mengetahui keakuratan dan kesesuaian instrumen dalam mengukur konstruk. Secara khusus, nilai *composite reliability* antara 0.60

hingga 0.70 dianggap dapat diterima dalam penelitian eksploratori, sedangkan pada tahap penelitian yang lebih lanjut, nilai antara 0.70 hingga 0.90 dianggap memadai atau memuaskan J. Hair & Alamer (2022).

#### **1.11.8.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

Uji yang dilakukan pada model struktural bertujuan untuk mengetahui korelasi atau hubungan antar variabel berdasarkan *substantive theory*.

##### a. R square

Kekuatan prediksi dari model structural sebuah penelitian biasanya dinilai dari R-Square pada setiap variabel laten endogen pada sebuah model *structural*. Pengujian pada model struktural ini dapat dilihat melalui nilai R-Square yang ada dimana nilai R-Square tersebut dibagi menjadi 3 tingkatan pada nilai  $R^2$  sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 untuk variabel laten endogen secara umum dapat dikategorikan masing-masing sebagai tinggi (*substantial*), sedang (*moderate*), atau rendah (*weak*)(J. Hair & Alamer, 2022). Pengukuran ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kekuatan hubungan sebuah variabel eksogen terhadap variabel endogen tertentu.

##### b. F-Square (*Effect Size*)

Tujuan dilakukan uji F-Square ini yaitu untuk menilai besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Nilai dari uji F dapat tergolong menjadi 3 jenis yaitu dianggap bernilai lemah apabila nilai F Square bernilai 0,02. Dikatakan medium apabila nilai F Square ada pada 0,15 dan dikatakan besar apabila bernilai 0,35 Ghozali (2023).

c. *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) digunakan sebagai ukuran tambahan untuk memberikan gambaran umum mengenai kualitas model penelitian secara keseluruhan, dengan menggabungkan evaluasi model pengukuran dan struktural. Menurut Tenenhaus et al (2005), *Goodness of Fit* (GoF) merupakan ukuran global yang digunakan dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) untuk memberikan gambaran umum mengenai kualitas model penelitian secara keseluruhan. Menurut Tenenhaus et al. (2005), nilai *Goodness of Fit* (2005) dalam PLS-SEM diitung menggunakan rumus akar kuadrat dari hasil perkalian antara nilai rata-rata *Average Extracted* (AVE) dan rata-rata R-Square. Tenenhaus et al. (2005) mengklasifikasikan nilai GoF ke dalam tiga kategori, yaitu rendah (0,10), sedang (0,25) dan tinggi (0,36).

$$\text{GoF: } \sqrt{\text{Rata - rata AVE} \times \text{Rata - rata R}^2}$$

d. Model FIT

Model fit merupakan evaluasi yang dilakukan untuk meninjau apakah suatu model memadai untuk digunakan. Evaluasi ini diukur dengan nilai yang mana terdapat kriteria yang harus dipenuhi. Kriteria yang digunakan yaitu nilai SRMR harus di bawah 0,08 di mana nilai ini menunjukkan *model fit* (cocok). Selain itu, nilai NFI juga harus < 0,90 untuk dianggap *good fit*. Nilai NFI antara 0,80 – 0,90 dapat dianggap *marginal fit*.

e. VIF

Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dilakukan untuk menguji adanya masalah multikolinearitas antar indikator maupun antar konstruk dalam model penelitian. VIF yang tidak terdapat masalah multikolinearitas apabila seluruh nilai berada di bawah batas 5,00.

#### 1.11.8.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan metode *path analysis*. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan besarnya pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini, metode *bootstrapping* digunakan untuk menguji hipotesis, dengan melihat nilai statistik t. Jika koefisien t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan. Uji T dianggap signifikan jika nilai  $p < 0,05$ . Sebaliknya, jika nilai p lebih dari 0,05 (5%) maka hasilnya dianggap tidak signifikan (Hair & Alamer, (2022)).

#### 1.11.8.4 Pengujian Mediasi

Variabel *intervening* ialah variabel perantara yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengujian *intervening* ini bertujuan mengidentifikasi sejauh mana hubungan tidak langsung antar variabel, yang dianalisis menggunakan metode *bootstrapping* melalui *software* SmartPLS untuk penelitian ini, dan *brand trust* sebagai variabel intervensi.

Menurut Baron dan Kenny (1986), terdapat tiga kategori yang menentukan apakah suatu variabel dapat berperan sebagai *intervening*, yaitu :

1. *Full Mediation* (Mediasi Penuh)

Terjadi ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi. Dalam kondisi ini, seluruh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dimediasi oleh variabel intervening.

2. *Partial Mediation* (Mediasi Parsial)

Mediasi ini terjadi jika variabel independen masih memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap variabel dependen, baik dengan maupun tanpa melalui variabel mediasi. Artinya, variabel intervening berperan hanya memperkuat atau sebagian menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen.

3. *No Mediation* (Tanpa Mediasi)

Hal ini terjadi ketika variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Dalam situasi ini, variabel intervening tidak berperan dalam hubungan antara variabel independen dan dependen

Kategori-kategori ini membantu peneliti memahami peran variabel mediasi dalam model analisis serta menginterpretasikan hubungan kausal antar variabel dalam penelitian.