

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

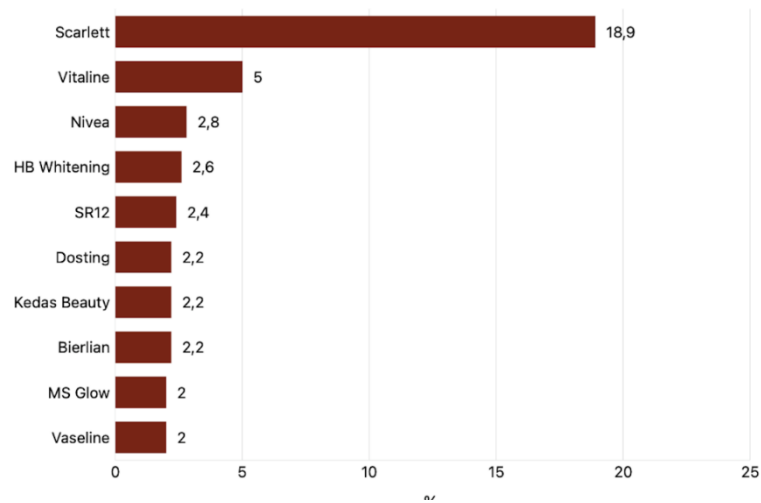
Perkembangan industri kecantikan dan perawatan diri di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, total pendapatan industri kosmetik dalam kurun waktu 2021 hingga 2024 diperkirakan mengalami kenaikan sebesar 48%, yakni dari USD 1,31 miliar (sekitar Rp 21,45 triliun) pada tahun 2021 menjadi USD 1,94 miliar (sekitar Rp 31,77 triliun) pada tahun 2024 (Kemenperin, 2024). Pertumbuhan ini terus berlanjut, di mana industri kosmetik nasional diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan dengan rata-rata sebesar 5,35% per tahun dalam kurun waktu 2024 hingga 2028 (Kemenperin, 2024). Bahkan, secara global industri kosmetik mencapai nilai USD 677,2 miliar pada tahun 2025 dengan pertumbuhan sebesar 3,37% (Kemenperin, 2025). Secara lebih spesifik, industri kecantikan Indonesia diproyeksikan mencapai nilai pasar sebesar USD9,7 miliar pada tahun 2025, meskipun persaingan yang semakin ketat membuat sejumlah brand lokal justru mengalami penurunan performa di pasar (Amanina & Saptadi, 2026).

Pertumbuhan industri kosmetik Indonesia juga dapat terlihat dari jumlah pelaku usaha yang terus meningkat. Data Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 819 perusahaan pada tahun 2021 menjadi 1.039 perusahaan pada akhir tahun 2023, dan terus bertambah menjadi lebih dari 1.200 perusahaan pada

tahun 2024 (Kemenperin, 2024). Kondisi ini menciptakan persaingan yang semakin kompetitif di antara merek-merek lokal maupun internasional. Dampak dari terjadinya hal tersebut adalah setiap merek dituntut untuk terus berinovasi secara berkelanjutan dan merancang strategi pemasaran yang efektif agar mampu tetap bertahan dan bertumbuh di pasar.

Salah satu subsektor yang turut mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri parfum. Data dari Kementerian Indonesia mencatat bahwa selama tahun 2023, penjualan parfum di platform e-commerce mengalami lonjakan lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya (Indonesia.go.id, 2024). Hal ini dapat menjadi indikator adanya pergeseran perilaku konsumen Indonesia yang semakin menjadikan wewangian sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari dan bukan hanya kebutuhan fungsional. Di tengah persaingan yang semakin ketat ini, *Scarlett* hadir sebagai salah satu pemain lokal yang berhasil mencuri perhatian pasar. *Scarlett* merupakan brand kecantikan lokal Indonesia yang didirikan oleh Felicya Angelista pada tahun 2017 dan mulai beroperasi secara komersial pada tahun 2018.

10 Merek Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar (Shopee & Tokopedia) (Agustus 2021)



Gambar 1.1 Deretan 10 Merk Produk Perawatan Tubuh Terlaris di Indonesia Menurut Pangsa Pasar di Shopee dan Tokopedia Agustus 2021

Dalam waktu yang relatif singkat, *Scarlett* berhasil meraih posisi yang membanggakan, yaitu memimpin pasar produk perawatan tubuh di Shopee dan Tokopedia pada Agustus 2021 dengan market share tertinggi sebesar 18,9% (Katadata.com, 2024). Pada kuartal II tahun 2022, sales revenue *Scarlett* di marketplace Shopee dan Tokopedia mencapai lebih dari Rp 23,8 miliar, mengalahkan merek-merek internasional seperti Nivea dan Vaseline (Kompas.co.id, 2023).

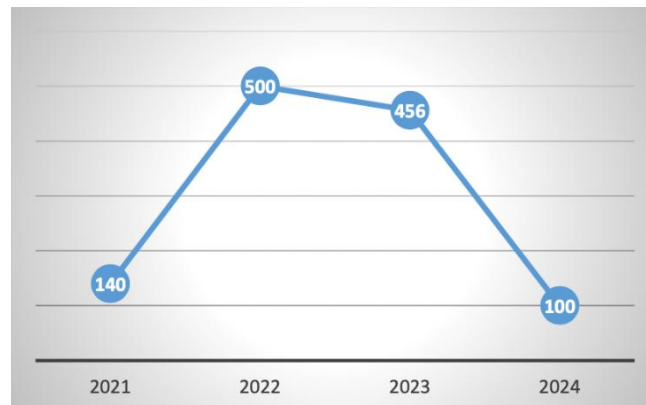
Tabel 1.1 Peringkat Brand Kecantikan dan Perawatan Tubuh Scarlett di E-Commerce Indonesia Tahun 2022-2025

Tahun	Peringkat / Posisi Brand	Sumber
2022	Peringkat ke-2 brand kecantikan dan perawatan tubuh terlaris	GoodStats (2024)
2023	Peringkat ke-6 brand kecantikan dan perawatan tubuh terlaris	GoodStats (2024)

2024	Keluar dari sepuluh besar brand kecantikan terpopuler	GoodStats (2024); Amanina & Saptadi (2026)
2025	Tetap berada di luar sepuluh besar brand kecantikan terlaris secara umum	GoodStats (2025)

Sumber: GoodStats (2024, 2025); Amanina & Saptadi (2026)

Pada tahun 2022 *Scarlett* berada di peringkat kedua brand kecantikan terlaris di Indonesia, pada tahun 2023 peringkatnya turun ke posisi keenam. Lebih mengkhawatirkan lagi, pada tahun 2024 *Scarlett* bahkan keluar dari daftar sepuluh besar brand kecantikan di e-commerce (GoodStats, 2024). Namun, di balik catatan penjualan yang sangat pesat tersebut, *Scarlett* juga menghadapi tantangan yang serius untuk tetap bersaing di pasar yang kompetitif. Data yang dihimpun dari berbagai sumber menunjukkan adanya tren penurunan peringkat merek ini di platform e-commerce. Kondisi serupa juga dirasakan oleh *Scarlett* secara regional, termasuk di Kota Semarang, di mana produk ini menghadapi tekanan persaingan yang semakin intens dari merek-merek pendatang baru seperti Skintific, Azarine, dan Glad2Glow (GoodStats, 2024). Kondisi ini masih berlanjut hingga tahun 2025, ketika *Scarlett* tetap tidak masuk dalam daftar sepuluh besar brand kecantikan dan perawatan tubuh terlaris di e-commerce Indonesia secara umum, meskipun brand ini masih mampu bertahan pada beberapa kategori niche tertentu (GoodStats, 2025).



Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Scarlett pada Studi Kasus Toko “Scarlett Semarang Murah” di Semarang

Sumber: Handayani et al. (2024)

Berdasarkan grafik penjualan pada gambar dan data penelitian, penjualan produk *Scarlett* di Kota Semarang menunjukkan pola fluktuatif yang cukup signifikan dalam periode 2021-2024. Pada tahun 2021, penjualan tercatat sebesar 140 produk, kemudian meningkat tajam pada tahun 2022 menjadi 500 produk atau naik sebesar 257,14%, yang mengindikasikan fase pertumbuhan pesat. Namun, pada tahun 2023 terjadi penurunan menjadi 456 produk (-8,8%), dan penurunan semakin drastis pada tahun 2024 (hingga April) menjadi hanya 100 produk atau turun sekitar 78%, yang menunjukkan adanya indikasi kejenuhan pasar atau menurunnya minat konsumen. Pola ini juga dapat diartikan bahwa meskipun *Scarlett* sempat mengalami lonjakan penjualan yang signifikan, keberlanjutan penjualan di tingkat lokal (Semarang) cenderung tidak menunjukkan penurunan.

Fenomena penurunan penjualan tersebut erat kaitannya dengan konsep keputusan pembelian (*purchase decision*), yang merupakan variabel utama yang ingin dipahami dalam penelitian ini. Keputusan pembelian adalah proses di mana

konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam pemasaran digital, keputusan pembelian konsumen tidak lagi semata-mata dipengaruhi oleh iklan konvensional, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai faktor digital seperti ulasan daring, media sosial, dan rekomendasi dari tokoh yang dipercaya (Kotler et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Marninda dan Kesumahati (2023) menunjukkan bahwa dalam konteks pemasaran produk skincare di era digital, *celebrity endorser* menjadi salah satu variabel yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention konsumen. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi produk, di mana interaksi antar pengguna serta rekomendasi dari figur publik atau influencer menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk.

Scarlett dikenal sebagai merek yang sangat agresif dalam memanfaatkan strategi influencer marketing sebagai ujung tombak strategi promosinya. Selain menggandeng berbagai brand ambassador dari kalangan K-Pop seperti EXO, Twice, dan Song Joong Ki, *Scarlett* juga secara aktif berkolaborasi dengan para influencer lokal Indonesia yang memiliki basis pengikut yang besar di platform media sosial. Salah satu influencer yang secara aktif terlibat dalam promosi produk *Scarlett*, termasuk lini parfumnya, adalah Fujianti Utami Putri, yang lebih dikenal dengan nama Fuji atau Fuji.

Fuji merupakan seorang content creator dan influencer muda yang mulai dikenal luas oleh publik pada November 2021. Popularitasnya kemudian terus meroket secara organik di berbagai platform media sosial. Hingga tahun 2026, Fuji memiliki lebih dari 20,4 juta pengikut di Instagram, menjadikannya salah satu influencer dengan jumlah pengikut terbesar di Indonesia, bahkan menempati peringkat ke-284 dunia untuk platform Instagram (HypeAuditor, 2026). Di TikTok, jumlah pengikutnya bahkan lebih besar, yakni mencapai 28,3 juta, sementara kanal YouTube-nya telah melampaui 4,7 juta subscribers (Sportskeeda Wiki, 2024).

Fuji sebagai influencer menonjolkan aspek popularitas, keaslian konten (*authenticity*), dan relevansi dengan kalangan masyarakat pengguna internet. Konten Fuji yang sebagian besar berfokus pada tema kecantikan, fashion, dan gaya hidup sehari-hari sangat relevan dengan target pasar utama produk parfum *Scarlett*, yakni perempuan muda berusia 17-35 tahun. Pengikut Fuji yang besar dan loyal juga turut menciptakan jangkauan yang luar biasa untuk setiap konten promosi yang dibuat. Catatan Wikipedia (2024) juga menunjukkan bahwa Fuji pernah terlibat dalam proyek TikTok Replay 2022 yang menggandeng *Scarlett*, membuktikan hubungan kolaborasi yang sudah terjalin antara keduanya. Di TikTok, konten endorse Fuji untuk *Scarlett*, terutama produk parfum secara konsisten mendapatkan engagement yang tinggi dari para pengikutnya, ditandai dengan banyaknya komentar, like, dan share yang mencerminkan antusiasme konsumen.



**Gambar 1.3 Konten Endorse Parfum Scarlett Whitening di akun Instagram
Fuji**

Sumber: Instagram.com

Pemanfaatan influencer seperti Fuji dalam pemasaran produk parfum *Scarlett* menjadi strategi yang menarik untuk dibahas dan diteliti. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu-individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens mereka. Influencer marketing secara global mengalami pertumbuhan yang sangat besar, dari nilai pasar USD 1,7 miliar pada tahun 2016 menjadi sekitar USD 16,4 miliar pada tahun 2022, dan diproyeksikan mencapai USD 21,1 miliar pada tahun 2023 (Khurana et al., 2025). Menurut De Veirman et al. (2017), seorang

influencer adalah pengguna media sosial yang memiliki sejumlah besar pengikut dan kemampuan untuk memengaruhi sikap serta perilaku konsumsi audiens mereka. Dalam model influencer marketing, efektivitas seorang influencer biasanya diukur dari beberapa dimensi, antara lain kredibilitas (*credibility*), keahlian (*expertise*), daya tarik fisik (*attractiveness*), dan kesesuaian nilai antara influencer dengan merek yang dipromosikan (*congruence*) (Lou & Yuan, 2019). Dimensi-dimensi inilah yang kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk menilai apakah rekomendasi seorang influencer layak untuk diikuti, termasuk dalam konteks produk parfum *Scarlett*.

Namun demikian, efektivitas influencer marketing dalam mendorong keputusan pembelian (*purchase decision*) tidak berdiri sendiri. Efektivitas influencer marketing dalam mendorong keputusan pembelian tidak dapat dipahami secara terpisah dari peran kepercayaan merek (*brand trust*). Brand trust didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan merek dalam menjalankan fungsinya yang telah dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Brand trust merupakan elemen psikologis yang terbentuk dari pengalaman konsumen dengan suatu merek, persepsi kualitas, konsistensi merek dalam memenuhi janjinya, serta reputasi merek di mata publik (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2005). Dalam konteks pemasaran berbasis influencer, brand trust memainkan peran yang sangat penting karena konsumen tidak hanya mengevaluasi kredibilitas influencer itu sendiri, tetapi juga mempertimbangkan sejauh mana mereka mempercayai merek yang sedang dipromosikan. Penelitian yang dilakukan oleh Khurana et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan merek

(brand trust) memainkan peran krusial sebagai jembatan antara aktivitas influencer dan keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, Akbar dan Parvez (2009) menegaskan bahwa brand trust yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Keterkaitan antara influencer marketing, brand trust, dan purchase decision telah menjadi perhatian para peneliti dalam beberapa tahun terakhir. Lou dan Yuan (2019) menemukan bahwa konten yang dibuat oleh influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya mendorong niat beli konsumen. Senada dengan hal tersebut, penelitian Sudha dan Sheena (2017) juga mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang dipromosikan oleh influencer, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa dalam strategi pemasaran digital, membangun dan mempertahankan brand trust melalui kolaborasi influencer yang tepat merupakan langkah kritis yang tidak bisa diabaikan oleh merek seperti *Scarlett*.

Konteks Kota Semarang menjadi latar yang menarik dan relevan untuk diteliti lebih lanjut. Sebagai ibu kota Provinsi Jawa Tengah dan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, Semarang memiliki populasi konsumen yang besar dan terus berkembang. Penelitian yang dilakukan oleh Romadon et al. (2023) di Kota Semarang menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *Scarlett*, di mana

peningkatan peran brand ambassador diikuti dengan peningkatan minat beli konsumen. Sementara itu, penelitian yang berfokus pada Semarang oleh Arviani & Bangsa (2024) menemukan bahwa keputusan pembelian *Scarlett* di e-commerce Shopee di Kota Semarang dipengaruhi secara signifikan oleh brand ambassador K-Pop dan brand image. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa dinamika konsumen *Scarlett* di Semarang memiliki karakteristik yang menarik untuk dikaji secara lebih mendalam, khususnya dalam konteks produk parfum yang merupakan kategori relatif baru dalam produk *Scarlett*.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berupaya untuk mengisi celah (*research gap*) yang ada dalam literatur, khususnya mengenai pengaruh influencer terhadap purchase decision pada konsumen parfum *Scarlett* di Kota Semarang, dengan brand trust sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah sekaligus rekomendasi praktis yang berguna bagi *Scarlett* dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih efektif dan terukur untuk meningkatkan penjualan produk parfumnya, khususnya di Kota Semarang.

Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh influencer terhadap purchase decision serta peran brand trust sebagai variabel intervening, membuka celah penelitian untuk dilakukan kajian lebih lanjut. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda ada yang menemukan pengaruh positif signifikan, namun ada pula yang menyatakan pengaruhnya negatif atau tidak signifikan. Perbedaan temuan tersebut menjadi dasar penting untuk meneliti kembali bagaimana influencer berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian,

khususnya melalui brand trust sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Influencer terhadap Purchase Decision pada Konsumen Parfum Scarlett dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening di Semarang (Studi pada Konsumen Scarlett di Semarang)”**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada konsumen Parfum *Scarlett* di Semarang?
2. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Parfum *Scarlett* di Semarang?
3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Parfum *Scarlett* di Semarang?
4. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada konsumen Parfum *Scarlett* di Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Trust* pada konsumen Parfum *Scarlett* di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Parfum *Scarlett* di Semarang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Parfum *Scarlett* di Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada konsumen Parfum *Scarlett* di Semarang.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan teori influencer marketing, brand trust, dan consumer purchase decision. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian mengenai peran mediasi brand trust dalam hubungan antara influencer dan keputusan pembelian konsumen, yang selama ini masih terbatas dalam konteks produk parfum lokal Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin mengembangkan kajian serupa dengan objek, lokasi, atau variabel yang berbeda.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak:

a. Bagi Perusahaan (*Scarlett*)

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi manajemen *Scarlett* dalam merancang dan mengevaluasi strategi influencer marketing yang lebih efektif, khususnya untuk meningkatkan penjualan produk parfum di pasar Kota Semarang dan daerah-daerah serupa.

b. Bagi Influencer dan Brand

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas kolaborasi antara influencer dan merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga kolaborasi yang terjalin dapat dirancang dengan lebih terukur dan berdampak.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen untuk lebih kritis dan sadar terhadap pengaruh influencer dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka, sehingga konsumen dapat membuat pilihan yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan serta nilai-nilai yang diyakini.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan titik tolak bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan sudut pandang, metode, atau konteks yang berbeda.

1.5. Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018), perilaku konsumen adalah, “Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan adanya suatu proses pembelian. Saat itu, konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian terhadap produk dan jasa (product and services)”. Definisi perilaku konsumen menurut American Marketing Association dalam Peter dan Olson (2013), “Perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan tempat manusia melakukan pertukaran dalam aspek- aspek kehidupan”. Dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran mengenai pengambilan keputusan pada individu, suatu kelompok kecil atau masyarakat luas yang tidak bertentangan akan suatu produk (barang, jasa, dan ide).

Menurut Nugroho (2019) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Kotler dan Keller (1992) perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian

informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo, 2021)

1.5.2 Influencer

Konsep influencer berasal dari Elihu Katz, seorang sosiolog cendekiawan Amerika Serikat dan Israel yang mengklaim bahwa kebanyakan orang memutuskan pilihan mereka berdasarkan pendapat influencer. Siapa pun yang membuat konten berkualitas secara menarik, menulis dan mengambil foto untuk menginspirasi orang lain di ruang sosial yang mampu memengaruhi opini konsumen dan keputusan pembelian dapat menjadi influencer. Influencer sendiri dimulai setelah kemunculan jejaring sosial di Internet, ketika sarana informasi tradisional (surat kabar dan majalah) telah kehilangan popularitasnya (Byrne dkk., 2017). Influencer menjadi alat yang efektif secara ekonomi bagi perusahaan dengan anggaran kecil untuk menjangkau masyarakat umum (Byrne dkk., 2017).

Berdasarkan hasil penelitian Lin dkk. (2019), menunjukkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh positif terhadap sikap terhadap postingan Instagram. Selanjutnya, sikap terhadap postingan Instagram berdampak positif pada sikap terhadap merek yang dipromosikan dan kemudian sikap terhadap merek yang diiklankan secara positif mempengaruhi niat beli yang mengarah pada keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Jain dkk. (2019), juga menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap influencer berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Profil individu seorang influencer dapat dikembangkan melalui dimensi berikut (Deges, 2018).

1. Credibility. Anggota jejaring sosial mengharapkan influencer membuat rekomendasi hanya jika dia yakin dengan produk dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Siapa pun yang berkomunikasi dengan keahlian tingkat tinggi tentang topik tertentu diakui dan dihargai. Status profesional bahkan lebih kredibel jika aktivitas influencer dikaitkan dengan profesinya dan orang akan lebih mempercayai mereka. Oleh karena itu, kredibilitas adalah tentang keseimbangan ucapan dan tindakan.

2. Trust. Kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan secara subjektif dalam proses keputusan pembelian. Komunitas mempercayai influencer, mengakui dia sebagai seorang yang independen dan netral. Kehilangan kepercayaan terjadi jika influencer tidak bertindak sesuai dengan rekomendasinya. Konsumen menyadari fakta bahwa influencer bekerja dengan perusahaan, tetapi hal ini tidak serta merta merusak kepercayaan kecuali jika diberikan kesan bahwa rekomendasi tersebut "dibeli" dan tidak mencerminkan keyakinan influencer. Influencer harus memberitahu kemitraan periklanannya dan menandai konten promosinya. Kepercayaan juga dapat dikompromikan jika konten promosi tidak sesuai dengan konten organik, jika beberapa perusahaan diiklankan secara bersamaan dan ada perubahan cepat dalam kemitraan periklanan dalam kategori produk yang sama.

3. Authenticity. Keaslian menunjukkan jenis informasi dan komunikasi. Selama bertahun-tahun, influencer telah mengembangkan gaya individu mereka sendiri dengan menekankan informasi dengan cara yang tidak bias dan terbuka. Orisinalitas, yaitu keaslian, berarti gairah dan antusiasme. Idealnya, influencer juga

harus dilihat sebagai penggemar profilnya sendiri. Karena banyak dari mereka menarik bagi komunitas muda, itu juga tentang bahasa dan gaya yang tepat.

4. Charisma. Influencer bisa menjadi orang biasa yang reputasi dan popularitasnya dibangun di atas aktivitas media sosial mereka. Mereka tidak harus menjadi artis, atlet, musisi, film, televisi, dan bintang siaran yang dikenal publik dan hadir di mana-mana dengan penampilannya di dunia media. Ciri khas influencer yang kuat adalah kepribadiannya di dunia digital. Mereka memelihara eksposur mereka di sana dan tidak terlihat seperti orang asing yang tidak dapat diakses oleh banyak pengikut karena mereka tampaknya berbicara jujur dan pribadi tentang kehidupan mereka, memberikan pengikut mereka rasa memiliki mereka.

Menurut Shimp (2014), influencer atau endorser didefinisikan sebagai iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal yang kredibel untuk mendukung suatu iklan, sehingga memengaruhi persepsi audiens terhadap produk. Menurut Shimp (2014), terdapat lima indikator dalam memasarkan sebuah produk atau jasa menggunakan influencer yang disebut dengan model TEARS yaitu sebagai berikut:

1. Trustworthiness (Kepercayaan), mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang influencer yang membuat audiens mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh influencer tersebut.

2. Expertise (Keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh Influencer dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Seorang Influencer harus mampu menarik Konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan oleh seorang Influencer.

3. Attractiveness (Daya Tarik fisik), mengacu pada karakteristik baik seperti keterampilan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya yang mungkin dirasakan baik oleh konsumen.
4. Respect (Kualitas Dihargai), Mengacu pada kualitas dan pencapaian seorang influencer. Adanya kualitas dari kemampuan Influencer membuat dirinya dikagumi oleh konsumen baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai.
5. Similarity (Kemiripan), mengacu pada kesamaan antara Influencer dan konsumen. Influencer yang dianggap mirip dengan konsumen kemungkinan besar memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen.

1.5.3 Purchase Decision

Konsumen secara langsung terlibat dalam proses pembuatan keputusan pembelian yang disajikan oleh perusahaan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah kompleks, dimulai dari eksplorasi berbagai pilihan alternatif yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Menurut Peter & Olson (2010), keputusan pembelian adalah hasil dari berbagai kombinasi informasi merek guna menilai dua atau lebih opsi. Keputusan pembelian menjadi sebuah alasan konsumen untuk membuat pilihan mengenai pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dibuat konsumen atas preferensi merek-merek yang ada dari beberapa kumpulan pilihan. Proses konsumen yang digunakan untuk membuat keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap:

1. Pengenalan masalah

Konsumen merasa membutuhkan suatu produk untuk mengatasi permasalahan.

2. Pencarian informasi

Konsumen mulai mencari wawasan mengenai produk yang dapat mengatasi permasalahannya.

3. Evaluasi dari banyaknya alternatif

Proses dimana konsumen membandingkan berbagai brand dengan atribut yang paling sesuai dan disesuaikan dengan daya beli.

4. Keputusan pembelian

Tahap ketika konsumen menentukan dari evaluasi berbagai brand dan melakukan pembelian.

5. Perilaku setelah pembelian

Tahap dimana konsumen menilai produk atau jasa dengan mempertimbangkan kepuasan yang akan ditunjukkan dengan ada tidaknya pembelian ulang di masa depan.

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian memiliki 4 indikator:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Pada penelitian yang dilakukan Widiatmoko & PHadi (2015) menggunakan 3 indikator untuk mengukur keputusan pembelian:

1. Pembelian sendiri, kondisi dimana konsumen aktif mencari tahu informasi terkait produk yang mau dibeli.
2. Pembelian karena keunggulan produk, aktivitas konsumen mengevaluasi produk dan kepuasan dari pembelian brand tertentu.
3. Perilaku setelah pembelian, kepuasan produk yang dibeli telah memenuhi harapan dan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada konsumen lain.

1.5.4 Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan merek mengacu pada keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memenuhi janji yang diklaimnya. Dalam KBBI, kepercayaan berarti harapan dan keyakinan atas kejujuran atau kebaikan, sementara merek adalah simbol atau tanda pengenal dari sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek adalah kombinasi nama, simbol, atau desain yang digunakan untuk membedakan produk dari pesaing. Brand trust terbentuk ketika pelanggan yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan, konsisten, dan bertanggung jawab atas nilai yang dijanjikannya. Loyalitas terhadap merek biasanya merupakan hasil dari tingkat kepercayaan tersebut. Dengan kata lain, brand trust menjadi pondasi utama yang mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk dari merek yang sama secara berulang. Menurut Ballester (2003), terdapat dua indikator utama dalam mengukur brand trust: viability dan intentionality. Viability merujuk pada keyakinan konsumen bahwa merek dapat

memenuhi kebutuhannya sebagaimana dijanjikan, sedangkan intentionality menyangkut persepsi bahwa merek tetap dapat diandalkan meski dalam kondisi tidak pasti

Perusahaan akan berusaha mengupayakan agar para kosumennya mendapatkan rasa percaya terhadap brand yang ditawarkan. Rasa percaya timbul karena ekspektasi konsumen terhadap produk dan jasa terpenuhi. Menurut Lee (1999), kepercayaan merek merujuk pada kemauan konsumen untuk mempercayai suatu merek dan menerima segala risikonya, didasarkan pada harapan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat positif bagi mereka. Menurut Lee (1999) terdapat 3 indikator yang dapat mempengaruhi brand trust:

1. Brand characteristic, berperan dalam penentuan keputusan oleh konsumen untuk percaya atau tidak terhadap merek sehingga akan dijadikan acuan penilaian sebelum pembelian.
2. Company characteristic, semakin konsumen mengenali karakter brand maka konsumen akan semakin paham dan sadar terhadap brand tersebut.
3. Consumer-brand characteristic, hal melibatkan dua kelompok yang mempengaruhi kepercayaan terhadap brand. Karakteristik ini mencakup kesamaan antara konsep emosional konsumen dengan citra merek, preferensi terhadap merek dan pengalaman dengan merek.

Ketiga indikator tersebut menjadi elemen penting dalam membentuk kepercayaan merek yang kuat di benak konsumen.

Menurut Y. S. & J. Kim (2010) brand trust diukur dari 4 indikator:

1. Keyakinan pada merek
2. Merek yang dipandang aman dan dapat diandalkan
3. Integritas merek
4. Merek yang menjadi pilihan utama

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Hubungan Influencer dan Brand Trust

Menurut Chi (2009), kepercayaan merek mengindikasikan bahwa pelanggan tidak ragu untuk membeli suatu produk karena mereka memiliki keyakinan akan ketergantungan, fungsionalitas, dan kontrol kualitasnya. Pelanggan akan membangun hubungan jangka panjang yang bernilai tinggi dengan sebuah produk ketika mereka merasa nyaman dan percaya diri menggunakannya. Temuan penelitian sebelumnya oleh Adrianto & Kurnia (2021) yang menunjukkan bahwa pengaruh beauty influencer memiliki pengaruh yang baik terhadap brand personality, hal tersebut mendukung temuan ini.

1.6.2 Hubungan Influencer dan Purchase Decision

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Shimp (2003) yang menyatakan bahwa influencer atau iklan menggunakan jasa artis atau selebritis atau bahkan tokoh pesohor empiris dan manajerial yang mana dampaknya yaitu dapat memotivasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Tidak hanya itu, dengan berpengaruhnya influencer terhadap keputusan pembelian seorang konsumen, hasilnya sama dengan penelitian yang dilakukan

oleh Samnizar et al (2002) yang hasilnya menunjukkan bahwa menggunakan jasa influencer ataupun selebgram dalam sebuah iklan modern akan menambah nilai komersil iklan tersebut untuk dibeli bagi yang melihatnya. Semakin menarik influencer yang diendorse sebuah merek, mampu mendorong konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk (Shadrina & Yoestini, 2023) hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif influencer terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rujukan dari (Yasinta & Romauli, 2023) influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, tidak seluruh penelitian menunjukkan hasil yang konsisten. Parsaoran dan Wibasuri (2025) misalnya menemukan bahwa variabel influencer justru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare Moell, sehingga efektivitas influencer dalam mendorong keputusan pembelian konsumen masih menjadi perdebatan dan relevan untuk dikaji ulang pada konteks produk parfum Scarlett di Semarang.

1.6.3 Hubungan Brand Trust dan Purchase Decision

Brand trust adalah penentu penting dari keputusan pembelian. Namun, analisis Chen (2022) menyatakan bahwa brand trust hanya berdampak kecil pada pilihan konsumen. Tingkat brand trust yang tinggi di antara pelanggan akan memengaruhi lebih banyak pembelian. Brand trust dapat muncul karena adanya pelayanan dari sebuah brand yang baik, dapat dipercaya, dan dapat diandalkan (Ramadhan & Nasir, 2023). Di sisi lain, pelanggan akan merasa lebih sulit untuk menerima kesepakatan dan akan enggan untuk membeli jika mereka tidak memiliki kepercayaan terhadap brand tersebut. Keputusan pembelian pelanggan sangat

dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap sebuah brand, karena tingkat kepercayaan yang tinggi dapat memberikan efek positif pada perilaku konsumen (Raniya et al., 2023).

1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
1	Shella Nurlela (2024)	Pengaruh Influencer dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Skincare MSGLOW (Studi kasus pada Konsumen Skincare MSGLOW di Kota Bogor)	Metode: Deskriptif Kuantitatif. Variabel (X): Influencer, Media Sosial, dan Ulasan Pelanggan. Variabel (Y): Keputusan Pembelian.	Ketiga variabel (<i>Influencer</i> , <i>media sosial</i> , dan <i>ulasan pelanggan</i>) memiliki koefisien regresi yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2	Imron Parsaoran, Anggalia Wibasuri (2025)	Pengaruh Konten Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Skincare Moell melalui Brand Image	Metode: Kuantitatif dengan desain kausal. Variabel (X): Konten Marketing dan Influencer. Variabel Mediasi (M): Brand Image. Variabel (Y): Keputusan Pembelian.	<i>Content marketing</i> dan <i>Influencers</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan bertindak sebagai mediasi.
3	Visca Amelia Maharani, Edy Purwo Saputro (2024)	Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific	Metode: Kuantitatif. Variabel (X): Influencer, Brand Image, dan Product Quality. Variabel	<i>Influencer</i> dan <i>Product quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan. <i>Brand image</i> memiliki dampak positif, namun tidak

			(Y): Keputusan Pembelian.	signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Ika Ratih Purwanti, Asnawati (2025)	Pengaruh Influencer dan Content Marketing serta Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Bioaqua di TikTok	Metode: Kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i> . Variabel (X): Influencer, Content Marketing, dan Online Customer Review. Variabel (Y): Keputusan Pembelian.	Variabel <i>influencer</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Online customer review</i> tidak menunjukkan pengaruh signifikan.
5	Dea Tasa Pebriantika, Nelly Martini (2024)	Pengaruh Influencer dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Produk <i>Scarlett</i>	Metode: Kuantitatif (deskriptif dan verifikatif). Variabel (X): Influencer dan Brand Trust. Variabel (Y): Minat Beli. Analisis: Analisis Jalur.	Adanya pengaruh <i>Influencer</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Minat Beli</i> . Secara parsial, <i>Brand Trust</i> berpengaruh terhadap minat beli.
6	Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto (2022)	Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)	Metode: Kuantitatif. Variabel (X): Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial. Variabel (Y): Keputusan Pembelian.	Variabel <i>Content Marketing</i> , <i>Influencer</i> , dan <i>Media Sosial</i> secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.8 Hipotesis

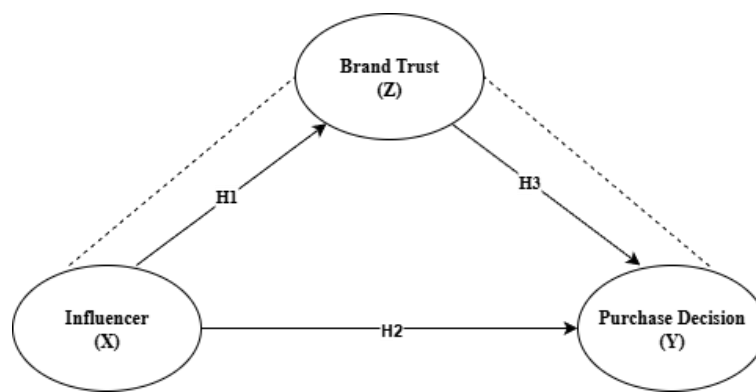
H1: *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada konsumen

Parfum *Scarlett* di Semarang.

H2: *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Parfum *Scarlett* di Semarang.

H3: *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Parfum *Scarlett* di Semarang.

H4: *Influencer* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust* pada konsumen Parfum *Scarlett* di Semarang.



Gambar 1.4 Model Hipotesis

Influencer (X) : Variabel Independen (Variabel Bebas)

Purchase Decision (Y) : Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Brand Trust (Z) : Variabel Mediasi (Variabel Intervening)

1.9 Definisi Konsep

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan kerangka teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

1.9.1 Influencer

Menurut Shimp (2014), influencer atau endorser didefinisikan sebagai iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal yang kredibel untuk mendukung suatu iklan, sehingga memengaruhi persepsi audiens terhadap produk.

1.9.2 Purchase Decision

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dibuat konsumen atas preferensi merek-merek yang ada dari beberapa kumpulan pilihan.

1.9.3 Brand Trust

Menurut Lee (1999), kepercayaan merek merujuk pada kemauan konsumen untuk mempercayai suatu merek dan menerima segala risikonya, didasarkan pada harapan bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat positif bagi mereka.

1.10 Definisi Operasional

Agar konsep data diteliti secara empiris, maka konsep tersebut harus dioperasionalisasikan dengan cara mengubahnya menjadi variabel atau sesuatu yang mempunyai nilai. Penjelasan definisi operasional dari variabel-variabel penelitian, sebagai berikut:

1.10.1 Independents Variables: Influencer

Menurut Shimp (2014), terdapat lima indikator dalam memasarkan sebuah produk atau jasa menggunakan influencer yang disebut dengan model TEARS yaitu sebagai berikut:

1. Trustworthiness (Kepercayaan), mengacu kepada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang influencer yang membuat audiens mempercayai apa yang dikatakan dan dilakukan oleh influencer tersebut.
2. Expertise (Keahlian), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh Influencer dalam mempromosikan sebuah produk atau jasa. Seorang Influencer harus mampu menarik Konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang dipromosikan oleh seorang Influencer.
3. Attractiveness (Daya Tarik fisik), mengacu pada karakteristik baik seperti keterampilan intelektual, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya yang mungkin dirasakan baik oleh konsumen.
4. Respect (Kualitas Dihargai), Mengacu pada kualitas dan pencapaian seorang influencer. Adanya kualitas dari kemampuan Influencer membuat dirinya dikagumi oleh konsumen baik dalam bakat maupun prestasi yang telah dicapai.
5. Similarity (Kemiripan), mengacu pada kesamaan antara Influencer dan konsumen. Influencer yang dianggap mirip dengan konsumen kemungkinan besar memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi sikap dan pilihan konsumen.

Tabel 1.3 Tabel Independent Variable (Influencer)

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Bebas (Influencer)	Trustworthines	Skala Likert (1-5) dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”
	Expertise	Skala Likert (1-5) dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”
	Attractiveness	Skala Likert (1-5) dari “Sangat Tidak

		Setuju” hingga “Sangat Setuju”
	Respect	Skala Likert (1-5) dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”
	Similarity	Skala Likert (1-5) dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”

1.10.2 Dependent Variable: Purchase Decision

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian memiliki 4 indikator:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Tabel 1.4 Tabel Dependent Variable (Purchase Decision)

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Terikat (Purchase Decision)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Skala Likert (1-5) dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”
	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai	Skala Likert (1-5) dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”
	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	Skala Likert (1-5) dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”
	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Skala Likert (1-5) dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”

1.10.3 Intervening Variable: Brand Trust

Menurut Lee (1999) terdapat 3 indikator yang dapat mempengaruhi brand trust:

1. Brand characteristic, berperan dalam penentuan keputusan oleh konsumen untuk percaya atau tidak terhadap merek sehingga akan dijadikan acuan penilaian sebelum pembelian.
2. Company characteristic, semakin konsumen mengenali karakter brand maka konsumen akan semakin paham dan sadar terhadap brand tersebut.
3. Consumer-brand characteristic, hal melibatkan dua kelompok yang mempengaruhi kepercayaan terhadap brand. Karakteristik ini mencakup kesamaan antara konsep emosional konsumen dengan citra merek, preferensi terhadap merek dan pengalaman dengan merek.

Ketiga indikator tersebut menjadi elemen penting dalam membentuk kepercayaan merek yang kuat di benak konsumen.

Tabel 1.5 Tabel Intervening Variable (Brand Trust)

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Intervening (Brand Trust)	Brand characteristic	Skala Likert (1-5) dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”
	Company characteristic	Skala Likert (1-5) dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”
	Consumer-brand characteristic	Skala Likert (1-5) dari “Sangat Tidak Setuju”

		hingga “Sangat Setuju”
--	--	------------------------

1.11 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian adalah suatu pendekatan yang digunakan secara sistematis untuk mendapatkan data yang diperlukan dan mencapai tujuan penelitian secara ilmiah. Dengan menerapkan metode penelitian yang tepat, hasil penelitian yang berkualitas dapat diperoleh, sehingga akan memberikan kontribusi positif dalam pengembangan bidang ilmu di masa mendatang.

1.11.1 Tipe Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau sebab akibat antar variabel, penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Karena alasan utama dari penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel-variabelnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner.

1.11.2 Populasi dan sampel

1.11.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengetahui atau pernah

membeli produk parfum *Scarlett* di Kota Semarang yang terpapar konten dari influencer Fuji di media sosial. Populasi bersifat tidak terbatas secara pasti karena tidak ada data resmi mengenai jumlah konsumen *Scarlett* di Semarang, sehingga tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh populasi karena keterbatasan waktu dan sumber daya (Sugiyono, 2022).

1.11.2.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2023) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Karena populasi diketahui yaitu 863.656 juta jiwa, peneliti menggunakan pendekatan perhitungan menurut Slovin (1996), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (Moe)^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi disini ditetapkan sebesar 10%

Dengan rumus tersebut maka dapat dilihat dari ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini, yaitu sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dilihat dari Hasil perhitungan tersebut, maka jumlah pengambilan sampel sebanyak 96,04 atau dibulatkan menjadi 97 responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pengumpulan sample yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode non probability dikarenakan populasi yang besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Kriteria Sample dapat diketahui dengan menggunakan Teknik Purposive sampling. Purposive Sampling merupakan Teknik pengambilan sample yang dilakukan dengan penelitian dari peneliti serta didasarkan pada kriteria kriteria tertentu yang juga sudah ditentukan peneliti. Adapun Kriteria tersebut yaitu:

- a. Konsumen yang pernah atau sedang menggunakan Parfum *Scarlett*
- b. Konsumen yang mengetahui atau pernah melihat konten Influencer (fuji) mempromosikan Parfum *Scarlett*
- c. Perempuan berusia minimal 17 tahun
- d. Berdomisili tetap maupun tidak tetap di Kota Semarang

- e. Bersedia mengisi kuesioner

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Data pada dasarnya digolongkan menjadi dua jenis, yaitu: kuantitatif (numerik) dan kualitatif (deskriptif). Dalam penelitian ini penulis menggunakan satu jenis data yaitu data kuantitatif. Jenis data penelitian berkaitan dengan sumber data dan pemilihan metode yang digunakan peneliti untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian, data memegang peranan yang sangat penting, terutama sebagai alat untuk membuktikan hipotesis dan mencapai tujuan penelitian. Peneliti perlu mengetahui jenis data apa yang dibutuhkan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengolah data. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian yaitu data primer.

1.11.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui penelitian lapangan (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada konsumen parfum *Scarlett* di Semarang yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel influencer, brand trust, dan purchase decision.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya dan tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari jurnal ilmiah, buku teks, laporan penelitian terdahulu, serta informasi dari situs resmi *Scarlett* dan berbagai platform media sosial yang digunakan untuk memperkuat landasan teoritis dan pembahasan.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Ragu-ragu
- d. Tidak Setuju
- e. Sangat Tidak Setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

- | | |
|---|---|
| a. Setuju / selalu / sangat positif diberi skor | 5 |
| b. Setuju / sering / positif diberi skor | 4 |
| c. Ragu-ragu / kadang-kadang / netral diberi skor | 3 |
| d. Tidak setuju / hampir tidak pernah / negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju / tidak pernah / diberi skor | 1 |

Instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist ataupun pilihan ganda.

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei dengan instrumen kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Penggunaan kuesioner dipilih karena dianggap efisien untuk menjangkau responden dalam jumlah besar yang tersebar di berbagai wilayah Kota Semarang.

Kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam format pertanyaan tertutup dan disebarikan secara daring melalui Google Form. Pertanyaan dikembangkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu influencer (X), brand trust (Z), dan purchase decision (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin yang mencerminkan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang disajikan. Sebelum kuesioner disebarikan kepada responden, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian untuk memastikan kelayakan alat ukur yang digunakan (Malhotra, 2020).

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data merupakan proses sistematis untuk mengubah data mentah yang diperoleh dari lapangan menjadi informasi yang bermakna dan dapat dianalisis lebih lanjut (Ghozali, 2021). Tahapan pengolahan data dalam penelitian ini meliputi:

1) Editing

Editing adalah proses pemeriksaan kembali seluruh data yang telah dikumpulkan dari responden untuk memastikan kelengkapan, kejelasan, konsistensi, dan kebenaran data. Pada tahap ini, peneliti memeriksa setiap jawaban responden pada kuesioner untuk memastikan tidak ada data yang kosong atau tidak konsisten sehingga data yang digunakan dalam analisis benar-benar berkualitas (Singarimbun & Effendi, 2017).

2) Coding

Coding adalah pemberian kode atau skor numerik pada setiap jawaban responden sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, setiap jawaban pada skala Likert diberikan skor dari 1 sampai 5, di mana skor 1 menunjukkan jawaban Sangat Tidak Setuju dan skor 5 menunjukkan jawaban Sangat Setuju. Proses coding dilakukan untuk mempermudah proses pengolahan data secara statistik (Ghozali, 2021).

3) Tabulating

Tabulasi adalah proses memasukkan data yang telah dikodekan ke dalam tabel rekapitulasi sehingga data kuantitatif dapat diorganisir secara sistematis. Proses ini memudahkan peneliti untuk melakukan analisis statistik lebih lanjut,

termasuk input data ke dalam perangkat lunak SmartPLS untuk pengujian model pengukuran dan model struktural (Ghozali, 2021).

1.11.8 Teknik Analisis

Data yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini diolah dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SmartPLS merupakan aplikasi berbasis PLS-SEM yang banyak digunakan dalam penelitian di bidang ilmu manajemen dan pemasaran karena kemampuannya dalam menganalisis model yang melibatkan variabel laten dan hubungan yang kompleks (Hair et al., 2022). PLS-SEM dipilih karena beberapa keunggulan, yaitu tidak memerlukan asumsi distribusi normal secara ketat, mampu bekerja dengan baik pada ukuran sampel kecil hingga menengah, serta dapat menguji model struktural dan model pengukuran secara simultan (Hair et al., 2022).

1.11.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menilai seberapa baik indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur variabel laten yang dimaksud. Evaluasi outer model mencakup uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang dikembangkan benar-benar mampu mengukur variabel atau konsep yang hendak diukur (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, validitas diuji melalui dua pendekatan:

a. Convergent Validity

Convergent validity dievaluasi melalui nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading yang disarankan adalah lebih dari 0,70 (Hair et al., 2017). Sementara itu, nilai AVE yang diterima adalah lebih besar dari 0,50, yang berarti lebih dari 50% varian indikator mampu dijelaskan oleh konstraknya (Hair et al., 2017). Nilai loading factor antara 0,50 sampai 0,70 masih dapat diterima apabila nilai AVE keseluruhan konstruk tetap memenuhi standar (Hair et al., 2017).

b. Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan evaluasi untuk memastikan bahwa setiap konstruk bersifat unik dan berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model (Hair et al., 2017). Penilaian discriminant validity dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu analisis cross loading, kriteria Fornell-Larcker, dan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT). Dalam analisis cross loading, nilai outer loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada kriteria Fornell-Larcker, akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dari korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Sementara itu, nilai HTMT yang direkomendasikan adalah di bawah 0,90 (Hair et al., 2017).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil apabila digunakan secara berulang (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan dua

pendekatan, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Nilai standar yang digunakan untuk kedua ukuran tersebut adalah lebih dari 0,70 (Hair et al., 2017). Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud.

1.11.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten dalam model penelitian. Evaluasi inner model mencakup beberapa pengujian berikut:

1. F-Square (F^2)

F-square (F^2) merupakan ukuran untuk menilai dampak atau effect size suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model penelitian (Hair et al., 2017). Kategorisasi effect size berdasarkan Cohen (1988) adalah sebagai berikut: nilai F^2 lebih dari 0,35 dikategorikan besar (large), nilai F^2 antara 0,15 hingga 0,35 dikategorikan sedang (medium), dan nilai F^2 antara 0,02 hingga 0,15 dikategorikan kecil (small).

2. R-Square (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur seberapa besar proporsi varian variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model (Hair et al., 2017). Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2017), nilai R^2 di atas 0,75

dikategorikan substansial, nilai R^2 antara 0,50 hingga 0,75 dikategorikan moderat, dan nilai R^2 antara 0,25 hingga 0,50 dikategorikan lemah.

3. Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian dapat diterima atau ditolak berdasarkan data empiris. Metode analisis yang digunakan adalah PLS-SEM dengan teknik bootstrapping. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel adalah nilai P-Value dan T-Statistics. Suatu pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai P-Value $< 0,05$ dan nilai T-Statistics $\geq 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2022). Sebaliknya, jika P-Value $> 0,05$ dan T-Statistics $< 1,96$, maka hipotesis ditolak.

4. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect/Mediasi)

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk menguji peran brand trust sebagai variabel intervening dalam hubungan antara influencer dan purchase decision. Pengujian mediasi dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik bootstrapping melalui SmartPLS 4.0. Bootstrapping merupakan pendekatan non-parametrik yang digunakan untuk mengukur signifikansi hubungan tidak langsung antar variabel tanpa memerlukan asumsi distribusi normal (Hair et al., 2022). Kriteria yang digunakan mengacu pada Hair et al. (2022), di mana suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila nilai P-Value $\leq 0,05$ atau nilai T-Statistics $\geq 1,96$. Untuk menentukan jenis mediasi, penelitian ini mengacu pada klasifikasi yang dikemukakan oleh Nitzl et al. (2016), yaitu mediasi penuh (full mediation) apabila pengaruh langsung tidak signifikan namun pengaruh tidak

langsung signifikan, dan mediasi parsial (partial mediation) apabila keduanya signifikan.